

İnternet Siteleri ve Yönetimi Açısından

**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE
PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Dr. Gülendām UYGUÇĞİL

**Kasım-2014
Eskişehir**

İnternet Siteleri ve Yönetimi Açısından

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Dr. Gülendaml UYGUÇGİL

**Kasım-2014
Eskişehir**

Uyguçgil, Gülendam

Pazarlama ve eğitim pazarlaması [elektronik kaynak]

1. Uzaktan öğretim 2. Pazarlama 3. Eğitim teknolojisi 4. Internet
(Bilgisayar ağı), Eğitimde

LC5800 .U89 2014

Elektronik ISBN 978-605-65283 24/11/2014

Kapak tasarım: Doç Dr. Sibel Onursoy

Kasım-2014

Teşekkür

Bu kitap “Açık ve Uzaktan Eğitimde Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet Siteleri ve Yönetimi” adlı, 2013 yılında Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş doktora tezinin kitap haline getirilmiş formudur.

Gerek doktora tezimin yazımı döneminde, gerekse kitaplaştırma aşamasında desteklerini esirgemeyen hocalarım Sayın Prof. Dr. Uğur Demiray ile Doç. Dr. N. Serdar Sever ve Danışmanım Yard. Doç. Dr. Göksel Şimşek’e sonsuz teşekkürler ederim.

Özet

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde eğitime olan isteğin artması, eğitilecek birey sayısının çoğalması, artan maliyet, kıtlaşan ekonomik kaynaklar, var olan olanakların yetersiz kalması gibi birçok neden, sınırlı maddi kaynaklar ile geniş bir kitleye ulaşmak için etkin bir yol olarak açık ve uzaktan eğitim (AUE) gibi yeni eğitim sistem ve yöntemlerini doğurmuştur. Günümüz dünyasında toplumsal yaşamın her alanına yansıyan hızlı değişim, eğitim alanında da yer ve zaman sınırı olmaksızın yaşam boyu eğitim anlayışının gelişmesini sağlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin eğitim alanında da kullanımı ile birlikte AUE’de, eğitim ortamları çeşitlenmiş, radyo, televizyon, internet, uydu, web, çevrimiçi gibi birçok alanda faaliyet sürdürür hale gelmiştir. Özellikle internetin işin içine girmesi ile çevrimiçi eğitim gibi olanakların ortaya çıkışı, AUE’in büyük bir pazar ve küresel ölçekte de bir rekabet ürünü haline gelmesine yol açmıştır. AUE’de Dünya çapında milyonlarca uzaktan eğitim öğrencisi bulunmaktadır ve bu alandaki rakamlar arttıkça, rekabette aynı oranda artmaktadır.

AUE kurumlarının, varlıklarını devam ettirebilmek, rekabette geri kalmamak, yeni öğrenciler kazanmak, mevcut öğrencileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmak için pazarlama iletişimini kullanmaları kaçınılmazdır. Pazarlama iletişiminin, ürün geliştirme aşamasından başlanarak, öğrencilerin mezun olmasına kadar, hatta mezuniyet sonrasında da devam eden biçimde öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımla uygulanması gerekmektedir. AUE kurumlarının, zaman ve mekândan bağımsız hedef kitleleri ile başarılı ilişkiler kurmaları ve sürdürmeleri, günümüz koşullarında kurumsal web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda AUE kurumları, kurumsal web siteleri aracılığı ile uzaktan eğitim faaliyetlerini de desteklemektedir. Bu nedenle AUE kurumlarının web sitelerini ve sosyal paylaşım siteleri gibi internet platformunda yer alan her türlü temas noktalarını etkin kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı AUE kurumlarının web sitelerini ve sosyal medyayı, pazarlama iletişimi açısından etkin kullanımlarının

sağlanabilmesi için AUE kurumlarına internet platformunda pazarlama iletişimi süreçleri yönetimi konusunda bir önerisi geliştirilmesidir.

Bu amaçla AUE veren 18 mega üniversitenin web siteleri 25-30 Kasım 2012 tarihlerinde taranarak içerik analizi yapılmış, aynı zamanda sosyal medya ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir. İçerik taraması ile toplanan veriler, analitik hiyerarşi sürecinden geçirilmiş, elde edilen bilgiler ışığında AUE kurumlarının internet platformunu pazarlama iletişimi açısından etkin kullanma durumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda üniversiteler arasında bir sıralama yapılmış, internet platformunu en etkin kullanan üniversitenin İngiliz Açık Üniversitesi olduğu görülmüştür. Hindistan ve Çin gibi ülkelerde yer alan, milyonlarca öğrencisi olan birçok üniversitenin internet platformuna yeterince önem vermediği, sadece ülke nüfusları kalabalık olduğu için çok sayıda öğrencileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Dr. Gülendaml UYGUÇGİL, Kasım, 2014

Dr. Gülendaml UYGUÇGİL KİMDİR



Gülendam UYGUÇGİL, 1970 yılında doğdu. İlk ve orta öğrenimini Eskişehir’de, lise öğrenimini Ankara’da tamamladı. 1997 yılında Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümü’nden mezun oldu. 1998-1999 yıllarında TRT İstanbul Haber Dairesi’nde çalıştı. 2004 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı’nda yüksek lisansını, 2013 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve

Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı’nda doktorasını tamamladı. 1999 yılından bu yana Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, TV Yapım Merkezi’nde görev yapmaktadır.

İletişim Adresi:

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir
İş Tel: 02223350580 dahili: 2313
Email: gulendam@anadolu.tr

Summary

Today, referred as information era, there are many reasons cause to establish a new education system and method, called Open and Distance Learning (ODL). Increasing the request in education, the proliferation of the number of individuals need to be trained, increasing the cost of education, diminished economic resources and inadequate education facilities may be considered as important ones among these reasons. To overcome these problems, Open and Distance Learning (ODL) idea was born as an effective way to reach wider audience with the limited financial resources. Concepts such as individual freedom, social justice, democracy and equality are increasingly become important in today's world. This rapid change reflected in all aspects of social life led to the development of the concept of lifelong learning, without time and location limit.

Usage of developments in communication technologies also in education, educational environments is diversified in Open and Distance Learning (ODL). Radio, television, internet, satellite communication, web, online courses has become powerful tools in education. Especially the role of internet with the capability of online courses, make Open and Distance Learning (ODL) a big market and has also led to become a competitive product in a global scale. Today, there are millions of distance education students around the world and the increasing numbers on this field, increases the competition at the same rate.

Use of marketing communication is inevitable for Open and Distance Learning Institutions, to maintain their existence, not to be back in the competition, to win new students, and to build long-term sustainable relationships with current students. Marketing communications should be applied with the exactly student-centered approach, starting from product development stage, up to graduation of student, and even continuing after graduation. In today's conditions, Open and Distance Learning Institutions establish and maintain successful relationships with target audiences independently from time and location, through corporate websites and social networking sites. At the same time, Open and Distance Learning Institutions also support distance education facilities via the corporate websites. Therefore, Open and Distance

Learning Institutions should effectively use all kind of contact tools such as websites and social networking sites on the internet.

The aim of this study was to develop a model in the management of marketing communication processes for Open and Distance Learning Institutions in terms of marketing communications to ensure the effective use of internet-based platforms, such as websites and social media. For this purpose, web sites of 18 mega-universities, which use Open and Distance Learning methodologies, scanned with the content analysis, also evaluated their relations with social media, between the dates November 25th – November 30th, 2012. Data collected by content analysis were evaluated with analytic hierarchy process, and due to the results, effective internet use of the 18 mega-universities were evaluated, in terms of marketing communication. As a result, at the end of the study 18 mega-universities were ranked due to effective use of internet platform, and the British Open University takes the first place in this ranking. In countries such as India and China, many universities, which have millions of students, do not care enough to their internet platforms. Accordingly, it's concluded that, the crowded number of students of these universities related with the country population not with their success.

İnternet Siteleri ve Yönetimi Açısından

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Teşekkür	iii
Özet	v-vi
Summary	vii-viii
İçindekiler Listesi	ix-xiv
Tablolar Listesi.....	xv-xx
Şekiller Listesi	xxi-xii
Giriş	xxiii-xxix

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE EĞİTİM PAZARLAMASI

1.1. İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ	3
1.2. PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ.....	7
1.2.1. Pazarlama Yaklaşımları.....	12
1.2.1.1. Müşteri Kavramı.....	17
1.2.2.Pazarlama İletişimi Modeli	21
1.2.3.Pazarlama İletişiminde Mesaj Stratejileri.....	28
1.3. EĞİTİM PAZARLAMASI.....	30
1.3.1. Eğitim Kavramı, Kapsamı ve İşlevi.....	30
1.3.2. Eğitim Pazarlaması ve Bir Eğitim Pazarlaması Ürünü Olarak Açık ve Uzaktan Eğitim	37
1.3.3. Eğitimde Küreselleşme ve Açık ve Uzaktan Eğitim	46

İKİNCİ BÖLÜM

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE	
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM.....	53
2.1.1. Kavramsal ve Tarihsel Gelişim.....	53
2.1.2. Açık Ve Uzaktan Eğitim Ortamları.....	59
2.1.2.1. Basılı Gereçler	61
2.1.2.2. Görsel ve İşitsel Ortamlar.....	64
2.1.2.3 Yüz Yüze Eğitim Ortamları.....	68
2.1.2.4. Bilgisayar Destekli Eğitim Ortamları.....	70
2.1.2.5. İnternet Destekli E-Öğrenme Ortamları.....	71
2.1.2.6. Mobil Öğrenme ve Yeni İletişim Ortamları	75
2.1.3. Açık ve Uzaktan Eğitimin Dünya”daki Uygulamaları.....	77
2.1.4. Açık ve Uzaktan Eğitimin Türkiye”deki Uygulamaları	84
2.2. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMLARI	90
2.2.1. Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı	90
2.2.2. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı.....	93
2.2.3. Müşteri Odaklı Bütünleşik Pazarlama Anlayışı	94
2.2.4. Sosyal Medya (Sanal Gruplar) Temelli İlişkisel Pazarlama..	96
2.2.5. Değer Temelli Pazarlama	100
2.3. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA	
İLETİŞİMİ PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	101
2.3.1. Ürün-Müşteri Değeri	102
2.3.2. Fiyat-Maliyet.....	105
2.3.3. Dağıtım-Uygunluk	107
2.3.4. Tutundurma-İletişim.....	109
2.4. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE HEDEF KİTLE.....	111

2.5. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE TUTUNDURMA	
KARMASI ÖĞELERİNİN KULLANIMI	113
2.5.1. Reklam	115
2.5.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum	116
2.5.3. Kişisel Satış.....	118
2.5.4. Satış Tutundurma.....	119
2.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	121
2.5.6. Sponsorluk.....	122
2.5.7. Ağızdan Ağıza (Word of Mouth - WOM)	123
2.5.8. Ticari Fuarlar ve Sergiler.....	124
2.5.9. Arama Motorları.....	125
2.5.10. Veri Tabanlı Pazarlama	127
2.5.11. İnternet	128
2.5.12. Kurumsal Web Siteleri.....	130
2.5.13. Bloglar.....	131
2.5.14. Sosyal Medya ve Sanal Topluluklar	133
2.6. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA	
İLETİŞİMİ PLANLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ.....	137
2.6.1. Problem ya da Fırsatın Belirlenmesi	140
2.6.2. Amacın Belirlenmesi	145
2.6.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	146
2.6.4. Tutundurma Karması Öğelerinin Belirlenmesi.....	147
2.6.5. Mesaj ve Medya Stratejilerinin Belirlenmesi	149
2.6.6. Bütçenin Belirlenmesi	152
2.6.7. Uygulama ve Değerlendirme Süreci.....	152
2.7. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ.....	153
2.7.1. Ürün-Fayda Stratejisi	154
2.7.2. İmaj-Marka Stratejisi.....	156
2.7.3. Konumlandırma Stratejisi.....	158
2.8. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE MEGA ÜNİVERSİTELER	161
2.8.1.Allama Iqbal Open University (AIQU)-Pakistan	161
2.8.2.Anadolu Üniversitesi (AÜ)-Türkiye	164
2.8.3.Bangladesh Open University (BOU)-Bangladeş.....	167

2.8.4.Centre National D"enseignement a Distance (CNED)-Fransa.....	169
2.8.5.Dr. B.R Ambedkar Open University (BRAOU)-Hindistan	170
2.8.6.Dr. Babasaheb Ambedkar Open University (BAOU)-Hindistan	173
2.8.7.Indira Gandhi National Open University (IGNOU)-Hindistan	175
2.8.8.Korea National Open University (KNOU)-Kore	179
2.8.9.Madhya Pradesh Bhoj Open University (MPBOU)-Hindistan	182
2.8.10.Open University of China (OUC)-Çin.....	184
2.8.11.Open University of The United Kingdom (OU-OUUK)-İngiltere	186
2.8.12.Payame Noor University (PNU)-İran.....	189
2.8.13.Sukhothai Thammathirat Open University (STOU)-Tayland.....	191
2.8.14.Symbiosis Centre For Distance Learning (SCDL)-Hindistan	193
2.8.15.Universidad Nacional de Educacion a Distancia (UNED)-İspanya.....	195
2.8.16.Universitas Terbuka (UT)-Endonezya	197
2.8.17.University of South Africa (UNISA)-Güney Afrika.....	199
2.8.18.Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University (YCMOU)-Hindistan	204

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN SORULARI	209
3.2. YÖNTEM	209
3.2.1.Araştırma Modeli	211
3.2.2. Evren ve Örneklem	221
3.2.3. Verilerin Toplanması ve Kodlanması	222

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEGA ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİ VE SOSYAL MEDYAYI ETKİN KULLANMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

4.1. BULGULAR	235
4.1.1. Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	235
4.1.2. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	237
4.1.3. Üniversitelerin Web Sitelerinde “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	239
4.1.4. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	241
4.1.5. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	243
4.1.6. “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	245
4.1.7. “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular	248
4.1.8. Verilerin Analitik Hiyerarşi Sürecinden Geçirilmesi.....	249
4.1.9. Kategorilerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi.....	249
Sonuç ve Öneriler.....	293
Kaynakça.....	317
İnternet Kaynakları	340

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması.....	39
Tablo 1.2: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	40
Tablo 2.1: Radyo ve Televizyonun Birbirleri Karşısında Üstünlük ve Eksiklikleri	66
Tablo 2.2: Mega Üniversiteler (1996).....	79
Tablo 2.3: Mega Üniversiteler (2012).....	80
Tablo 2.4: Üniversitelerin Web Sitelerine Göre Öğrenci Sayıları (2012).....	81
Tablo 3.1: Göreceli Önem Ölçeği (Saaty Ölçeği)	214
Tablo 3.2: Örnek Karşılaştırma Matrisi.....	215
Tablo 3.3: Matrislerin Hesaplanması	216
Tablo 3.4: Matrislerin Değerlerinin Normalize Edilmesi.....	217
Tablo 3.5: Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması	217
Tablo 3.6: Ağırlık Değerlerinin Yüzde (%) Olarak İfadesi.....	218
Tablo 3.7: Rassal İndeks Değerleri.....	220
Tablo 4.1: Üniversitelerin Web Sitelerinde “Web SitesindeYer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nde Toplanan Veriler	236
Tablo 4.2: Üniversitelerin Web Sitelerinde “Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi”nde Toplanan Veriler	238
Tablo 4.3: Üniversitelerin Web Sitelerinde “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nde Toplanan Veriler	240
Tablo 4.4: Üniversitelerin Web Sitelerinde “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nde Toplanan Veriler.....	242

Tablo 4.5: Üniversitelerin Web Sitelerinde “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nde Toplanan Veriler	244
Tablo 4.6: “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi”nde Toplanan Veriler.....	247
Tablo 4.7: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Toplanan Veriler.....	248
Tablo 4.8: Kategorilerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi.....	250
Tablo 4.9: Kategorilerin Sütun Toplamlarının Oluşturulması.....	251
Tablo 4.10: Kategorilerin Normalize İşlemi: Matris Değerlerinin Sütun Toplamına Bölünmesi	252
Tablo 4.11: Kategorilerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi	253
Tablo 4.12: Kategorilerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 1000 Üzerinden Puanlanması	254
Tablo 4.13: “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”deki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi.....	255
Tablo 4.14: “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin Sütun Toplamlarının Oluşturulması.....	256
Tablo 4.15: “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin Normalize İşlemi: Matris Değerlerinin Sütun Toplamına Bölünmesi	257
Tablo 4.16: “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi.....	258
Tablo 4.17: “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 20 Üzerinden Puanlanması.....	259
Tablo 4.18: “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	260

Tablo 4.19: “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi.....	261
Tablo 4.20: “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 70 Üzerinden Puanlanması	262
Tablo 4.21: “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	263
Tablo 4.22: “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi.....	264
Tablo 4.23: “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 130 Üzerinden Puanlanması.....	265
Tablo 4.24: “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi.....	266
Tablo 4.25: “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi.....	267
Tablo 4.26: “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 200 Üzerinden Puanlanması.....	268
Tablo 4.27: “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	269

Tablo 4.28: “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi.....	270
Tablo 4.29: “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 80 Üzerinden Puanlanması	271
Tablo 4.30: “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	272
Tablo 4.31: “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi	273
Tablo 4.32: “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 300 Üzerinden Puanlanması.....	274
Tablo 4.33: “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”nde Puan Aralıkları	275
Tablo 4.34: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	276
Tablo 4.35: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi	276
Tablo 4.36: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 200 Üzerinden Puanlanması.....	276
Tablo 4.37: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Beğeni ve Takipçi Sayılarına Göre Puanlama Verilmesi	276
Tablo 4.38: Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	277
Tablo 4.39: Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları.....	278

Tablo 4.40: Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	279
Tablo 4.41: Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları	280
Tablo 4.42: Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar ..	281
Tablo 4.43: Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları	282
Tablo 4.44: Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	283
Tablo 4.45: Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları	284
Tablo 4.46: Üniversitelerin “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	285
Tablo 4.47: Üniversitelerin “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları	285
Tablo 4.48: Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	287
Tablo 4.49: Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları	288
Tablo 4.50: Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar	289

Tablo 4.51: Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları.....	290
Tablo 4.52: Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlar	291
Tablo 4.53: Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları.....	292
Tablo 4.54: “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Elde Edilen Verilerin Öğrenci Sayıları ile Karşılaştırılması	304
Tablo 4.55: Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları	308
Tablo 4.56: Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları, Ülke Nüfusları ve Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı	309
Tablo 4.57: Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanımı	313

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1:	Genel İletişim Modeli	6
Şekil 1.2:	Pazarlama Karmasının 4P'si	11
Şekil 1.3:	Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı	17
Şekil 1.4:	Pazarlama İletişimi Amaçları	23
Şekil 1.5:	Pazarlama İletişimi Süreci	26
Şekil 2.1:	Öğrenci Sayılarına Göre Mega Üniversiteler	82
Şekil 2.2:	Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler.....	138
Şekil 2.3:	Eğitim Sektöründe Pazarlama Süreci.....	139
Şekil 2.4:	AIOU Web Sitesi Ana Sayfa	163
Şekil 2.5:	AÜ Web Sitesi Ana Sayfa.....	166
Şekil 2.6:	BOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	168
Şekil 2.7:	CNED Web Sitesi Ana Sayfa.....	170
Şekil 2.8:	BRAOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	172
Şekil 2.9:	BAOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	175
Şekil 2.10:	IGNOU Web Sitesi Ana Sayfa	179
Şekil 2.11:	KNOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	182
Şekil 2.12:	MPBOU Web Sitesi Ana Sayfa	183
Şekil 2.13:	OUC Web Sitesi Ana Sayfa	186
Şekil 2.14:	OU Web Sitesi Ana Sayfa	188
Şekil 2.15:	PNU Web Sitesi Ana Sayfa	190
Şekil 2.16:	STOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	192
Şekil 2.17:	SCDL Web Sitesi Ana Sayfa	194
Şekil 2.18:	UNED Web Sitesi Ana Sayfa.....	196
Şekil 2.19:	UT Web Sitesi Ana Sayfa	199
Şekil 2.20:	UNISA Web Sitesi Ana Sayfa.....	203
Şekil 2.21:	YCMOU Web Sitesi Ana Sayfa.....	205
Şekil 3.1:	Hiyerarşi Modeli	213
Şekil 3.2:	Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Amaçlı Web Sitelerini ve Sosyal Medyayı Kullanma Etkinliklerini Değerlendirmek İçin Oluşturulan AHS Modeli	232
Şekil 4.1:	Üniversitelerin "Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi"nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği.....	278

Şekil 4.2: Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği	280
Şekil 4.3: Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği	282
Şekil 4.4: Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği.....	284
Şekil 4.5: Üniversitelerin “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği	286
Şekil 4.6: Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açidan Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği	289
Şekil 4.7: Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği.....	290
Şekil 4.8: Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği.....	292
Şekil 4.9: Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfusuna Oranına Göre Mega Üniversiteler	310

Giriş

Günümüz dünyasında özellikle sanayi devriminden sonra ölüm oranlarında azalma ve doğum oranlarında artma sonucu hızlı bir nüfus artışı yaşanmıştır. Sınırlı kaynaklara rağmen yaşanan nüfus artışı, ekonomik büyüme, üretim ve tüketim dengelerinin bozulması, gelir dağılımında yaşanan eşitsizlikler, eğitim, sağlık gibi alanlarda gerekli yatırımların yapılamamasını da beraberinde getirmiştir (Güvenç, 1991: 292-295). Çoğunluğu çocuk birçok insan, çeşitli nedenler dolayısıyla eğitimden yoksun kalmaktadır. Oysa eğitim, insanın sahip olduğu birincil hak olan yaşama hakkından sonra en önemli insanî haklarının başında gelmektedir. Nitekim eğitim, bir hak olarak uluslararası bildirilerde de yer almaktadır (Balcı, 1998:1097). 10 Aralık 1948 tarihli “İnsan Hakları Evrensel Bildirisi”, her insanın eğitime hakkı olduğunu ilan etmekte, hatta “eğitimin parasız oluşu, teknik ve mesleki eğitimin genelleştirilmesi, yüksek eğitime girişte eşitlik” gibi eğitim konusunda kimi politikaların da yolunu çizmektedir (Tanilli, 1992: 21-22).

Eğitime olan isteğin artması, eğitilecek birey sayısının çoğalması, artan maliyet, kıtlaşan ekonomik kaynaklar, var olan olanakların yetersiz kalması, bireylerin eğitim olanağını ya hiç bulamamasına, ya da sabit kaynaklarla daha çok üretim sonucu ortaya çıkan düşük kaliteli eğitime maruz kalmasına yol açmıştır. Eğitimde yaşanacak kalite düşüklüğü ise beraberinde toplumun bütün kurumlarında ve her alanda oluşacak kalite düşüklüğünü getirecektir. Bu durumda kaliteyi göz ardı etmeden ekonomik sınırları zorlayarak, var olan olanakları en verimli şekilde değerlendirerek eğitim sistemini ve yöntemlerini gözden geçirmek, geliştirmek gerekmiştir (Avcı, 1993: 78). Ayrıca sürekli gelişen teknoloji ve buna bağlı endüstriler de genel eğitime olan talebin daha özel alanlara kayması ile farklı iş kollarında, farklı alanlarda görev alacak, üretime katılacak insanların, daha özel eğitim görmelerini kaçınılmaz kılmıştır.

Bireysel özgürlük, sosyal adalet, demokrasi ve eşitlik kavramlarının önem kazandığı günümüzde, toplumsal yaşamın her alanına yansıyan hızlı değişim, yaşam boyu eğitim anlayışı, eğitimde yeni yapılanmaları zorunlu kılarken, bireyin eğitimini belirli bir yer ve zamanla sınırlayan klasik örgün eğitim anlayışı, yerini yer ve zaman sınırı olmaksızın yaşam boyu eğitim anlayışına bırakmıştır (Günay, 2001: 7). İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerin eğitim alanında da kullanımı ile birlikte eğitimde açık ve uzaktan eğitim dönemi başlamıştır. Teknolojinin son derece

önemli bir yere sahip olduğu günümüz şartlarında, sınırlı maddi kaynaklar ile geniş bir kitleye ulaşarak kişisel ve kurumsal hedefleri gerçekleştirmek için uzaktan eğitim etkin bir yol olarak görülmektedir (Butcher, 1997). Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE), gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı birçok ülke tarafından verimli bir sistem olarak görülmekte, yıllardır başarıyla ve yaygın olarak uygulanarak, yaşam boyu öğrenmede büyük değer yaratmaktadır.

Genel anlamıyla, öğretmen ve öğrencinin fiziksel olarak aynı mekânda bulunmasına gerek olmaksızın öğretme-öğrenme etkinliklerinin düzenlenip yürütülmesi olarak tanımlanabilen AUE; ulaşamayan kitlelere ulaşmak ve yaşam boyu eğitimi sağlamak düşüncesiyle ortaya çıkmıştır.

Bilginin doğasından gelen değişim gereği, uzaktan eğitim bireysel çabaya dayalı yapısıyla, verileni alan ve ezberleyen öğrenci yerine öğrenmeyi öğrenecek bireyi yetiştirmeye yönelik bir sistem olarak görülmektedir. AUE her yaş ve kategoride belirlenen gereksinimler doğrultusunda planlanmış, bireyleri üretimden koparmadan eğitimlerini sürdürmelerine fırsat tanıyan bir yöntemdir (Demiray, 1995: 13). AUE, felsefesi ve teknoloji kullanımı ile karakterize edilebilen bir yöntem olarak, eğitimdeki bariyerleri yıkmayı amaçlayarak, öğrencilerin istedikleri alanda, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde eğitim almalarına olanak sağlamakta, eğitime ulaşımı kolaylaştırmakta ve arttırmakta, ayrıca öğrencilerin eğitim seçeneklerini çoğaltmaktadır (Akeusola vd., 2011: 700).

Günümüzün eğitim sistemi, gelişen teknoloji sayesinde eğitim ortamlarının çeşitlenmesiyle, AUE’de çok farklı ve yepyeni fırsatlarla karşılaşmıştır. AUE; radyo, televizyon, internet, uydu, web, çevrimiçi gibi giderek daha karmaşık sistemlerle iç içe geçen bir alanda faaliyet sürdürür hale gelmiştir. Artık AUE kurumu ile öğrencilerin iletişimde teknolojinin yarattığı olanaklar ile e-mail yoluyla, ilan panolarıyla, bilgisayar aracılığıyla web üzerinden yüz yüze, görsel ve sesli iletişim kurma olanağı sağlayan programlar sayesinde gerçekleşmektedir (Demiray ve Sever, 2009: 3-4). Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme AUE’de yeni yollar ve yeni olanaklar yarattığı için AUE kurumlarını yakından ilgilendirmekte ve birebir yansımaları görülmektedir.

AUE’de internetin işin içine girmesi ile çevrimiçi eğitim gibi imkânların ortaya çıkışı, AUE’in büyük bir pazar ve küresel ölçekte rekabet ürünü haline gelmesine de yol açmıştır.

Dünya çapında milyonlarca uzaktan eğitim öğrencisi bulunmaktadır. Örneğin ABD’de 2011 verilerine göre, 2010 sonbahar döneminde 6.1 milyon öğrenci en az bir çevrimiçi kursa kayıt olmuştur. 2009 verilerine göre uzaktan eğitime olan talepte % 10 artış gerçekleşmiştir (Allen ve Seaman’dan aktaran Jones ve Meyer, 2012).

AUE alanında rakamlar her geçen gün arttıkça, rekabette aynı oranda artmaktadır. AUE veren kurum ve kuruluşların, varlıklarını devam ettirebilmek, rekabette geri kalmamak, yeni öğrenciler kazanmak, öğrencilerle uzun dönemli başarılı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla uzaktan eğitim programlarını hedef kitlelere tanıtmaları ve bu amaçla yeni yöntemler uygulamaları gereği doğmuştur.

Hemen hemen tüm eğitim kurumları, dünyanın her tarafından farklı istek ve beklentilere sahip hedef kitleleri eğitim programları hakkında bilgilendirmek, hedef kitlelerine özgün ürünlerini, akademik deneyimlerini, fiyatlarını, eğitim kalitelerini vb. kurumsal özelliklerini doğru bir şekilde tanıtmak amacıyla pazarlama iletişimini kullanmaktadır (Demiray vd, 2009: 98-99).

Mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak isteyen her sektörde, her alanda olduğu gibi eğitim alanında da pazarlama iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim sektöründe, eğitim kurumlarının birer hizmet işletmesi, eğitim programlarının birer ürün ve öğrencilerin birer müşteri olarak ifade edildiği, pazar fırsatlarının kullanıldığı, öğrenci haklarının merkeze alındığı, öğrenci temelli bir yaklaşım söz konusudur (Demiray ve Sever, 2009: 13).

Yaşam boyu öğrenme ilkesi çerçevesinde, eğitim artık öğrencilerin mevcut deneyim ve becerilerini şekillendirmeyi amaçlayan, öğrenci merkezli bir model olarak geliştirilmektedir. Müşteri odaklı modelden pek farkı olmayan öğrenci odaklı model kavramı, AUE veren kurumlarda, kurumun birincil ve ikincil düzeyde müşteri gereksinimlerini karşılama temeli üzerinden yönetilmesi anlamına gelmektedir.

Öğrenciyi merkeze alan yaklaşım, eğitimin dünya çapında eğitim kurumları arasında rekabetin yaşandığı küresel bir ürün haline gelmesi nedeni ile öğrenci tercihlerini ve gereksinimlerini karşılamak için yaratıcı yollar bulmak, kaliteli eğitim hizmeti vererek müşteri memnuniyetini sağlamak anlamına gelmektedir (Akeusola vd., 2011: 701).

Diğer bir deyişle öğrenci odaklı yaklaşım, müşteri odaklı yaklaşımın eğitim sektörüne uyarlanmasıdır. Tüm çalışmaların odağında öğrencilerle sağlam temellere dayanan ilişkiler kurulması yatmaktadır.

Öğretim kurumlarının verdiği eğitimi ürün, öğrencileri ise müşteri olarak algılaması ve eğitimin pazarlanması gereken bir alan olması hala tartışılan bir konu olmasına rağmen, öğrenci odaklı eğitim modeline dönüşümde pazarlama fırsatlarının kullanılması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüm sektörlerdeki kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, eğitim sektöründe de kurum ve kuruluşların varlığını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyetini temel alan müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde pazarlama iletişiminden etkin bir biçimde yararlanması, öğrencileri etkileyen stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Akeusola vd., 2011: 701; Demiray ve Sever, 2009: 13). Bu strateji AUE’ye uygulandığında, ders programları ve materyaller dâhil tüm düzenlemelerin öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hazırlanması anlamına gelmektedir.

Öğrenciler ve eğitim kurumları arasında öğrenim stilleri, kültürel farklılıklar ve öğrenim deneyimi açısından beklentilerin ve sürekli artan tercihlerin, uzaktan eğitimin esnek yapısıyla öğrenciler lehine karşılanabilmesi için çalışmaktır (Akeusola vd., 2011: 701). Diğer bir ifade ile günümüz koşullarında pazarlama iletişiminin AUE kurumlarında, ürün geliştirme aşamasından başlanarak, öğrencilerin mezun olmasına kadar, hatta mezuniyet sonrasında da devam eden biçimde öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımla uygulanması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi açısından söz konusu kurumlar AUE kurumları olunca, zaman ve mekândan bağımsız bir müşteri kitlesi hedef alındığı için, müşteri ile buluşma noktasında kurumsal web siteleri önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde AUE kurumları kurumsal web siteleri aracılığı ile uzaktan eğitim faaliyetlerini desteklemektedir. Web siteleri kurumla uzaktan bağ kuran mevcut öğrenciler ya da bağ kurmak isteyen potansiyel öğrenciler için adeta kurumun “sanal yüzü” olarak işlev görmektedir (Jones ve Meyer, 2012). AUE kurumları sanal yüzleri haline gelen web sitelerinden uzaktan öğretim öğrencilerine destek hizmetler sunarak, öğrencilerinin işlerini kolaylaştırma, memnuniyetlerini ve başarılarını artırma konusunda çaba sarf etmektedirler. Böylece mevcut öğrencilerin kurumun müşterisi olmaya devam etmeleri ve gelecekte de yeni eğitim düzeylerinde (örneğin yüksek lisans, doktora, çeşitli sertifika programları vb.) devamlılıklarını sağlama

açısından kurumsal açıdan da yarar sağlamaktadırlar. Ayrıca kurum dışından potansiyel öğrencilerin de web siteleri aracılığı ile kurumla ilk teması kuracak olmaları web sitelerini özel olarak önemli bir konuma taşımaktadır.

Kurumlar mevcut öğrenci hizmetlerine, uzaktan eğitim öğrencilerinin ihtiyaçlarına özgü hizmetleri de ilave ederek genişletme eğilimindedirler. Uzaktan öğrenciler, tüm kurumsal kayıtların büyük bir yüzdesini oluşturmaya devam ettikleri sürece, kurumlar uzaktan eğitim öğrencilerine ve potansiyel uzaktan eğitim öğrencilerine bu hizmetleri sağlamak için, kurumsal web sitelerine, çevrimiçi öğrenci hizmetlerine önem vermek durumundadırlar. AUE kurumları, potansiyel ve mevcut öğrenci tarafından kullanılan, “sanal yüz”leri olan kurumsal web sitelerini ciddi biçimde değerlendirmek zorundadırlar (Jones ve Meyer, 2012). Rekabetçi uzaktan eğitim pazarında AUE kurumlarının kendilerini tanıtmak, öğrenci kayıt sayılarını artırarak gelir yaratmak, uzaktan eğitim alanındaki varlıklarını artırmak için internet platformunu ve web sitelerini etkin kullanmaları kaçınılmazdır.

Her düzeyden örgün ve yaygın eğitimin kamu ile özel kurum ve kuruluşlar tarafından yapıldığı günümüzde, gerek kamu kurumlarının rekabete dâhil olma isteği, gerekse özel sektör işletmelerinin pazar paylarını artırmak gibi kurumsal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve daha geniş öğrenci-müşteri kitlesine ulaşarak varlıklarını sürdürebilmeleri için, pazarlama iletişimi süreçlerini en etkin ve en verimli sonucu alacak biçimde yönetmeleri gerekmektedir. AUE’de rekabetin dünya çapında olduğu göz önünde bulundurularak, uzaktan eğitim öğrencilerinin çok fazla seçenekleri olduğu ve coğrafik olarak yerel kurumlara mecbur olmadıkları düşünülerek, pazarlama iletişimi açısından kurumların sanal yüzü olan web sitelerinin nasıl biçimlendirildiği, neleri taahhüt ettiği ve ne kadar etkin kullanıldığı soruları sorulmalıdır.

İnternet platformunda öne çıkan bir başka çevrimiçi ortamını ise sosyal paylaşım siteleri oluşturmaktadır. Günümüzde özellikle 12-17 yaş aralığındaki gençlerin % 93’ünün çevrimiçi mecra ile ilişkide olduğu, % 63’ünün hergün çevrimiçi olduğu göz önüne alındığında sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücünün tartışılmaz boyutta önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 5). Bu hızlı değişim dünyasında en doğru pazarlama iletişim kararlarını alabilmek için değişen, gelişen ve çeşitlenen pazar ve pazarlama iletişimi süreçlerini, bu alanda rol oynayan etkenleri, aralarındaki ilişkiyi, rekabeti, fırsatları yepyeni bakış açıları ile

değerlendirme, alışlagelmiş uygulama yöntem ve alanlarını tekrar gözden geçirme gereği doğmuştur.

Çalışmanın problemi, irili ufaklı ya da milyonlara ulaşan mega ölçekte özel ya da kamu AUE kurumlarının mevcut ve potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri, sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler kurabilmeleri amacı ile pazarlama iletişimi süreçlerinin yönetilmesinde geliştirilecek yöntem ve stratejilere duyulan gereksinimdir.

Pazarlama iletişimi sürecini başarı ile yönetecek yöntem ve stratejiler, açık ya da uzaktan eğitim kurumlarının ders materyallerini potansiyel müşteri kitlelerine duyurmaları, bilgilendirmeleri, eğitime dâhil edebilmeleri ve kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem taşıdığından, söz konusu yöntem ve stratejilerin eksik olduğu varsayılmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucu etkileşimli (interaktif), çevrimiçi (online) eğitim olanaklarının ortaya çıkması ile açık ve uzaktan eğitim (AUE), yükseköğretimde küresel ölçekte bir rekabet ürünü haline gelmiştir.

Günümüz koşullarında, AUE kurumlarının dünya çapında kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları, rekabete dâhil olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için internet platformunu pazarlama iletişimi amaçlı olarak etkin biçimde kullanmaları kaçınılmazdır. Çalışmada AUE kurumlarının web sitelerini ve sosyal medyayı, pazarlama iletişimi açısından etkin kullanımları incelenerek, bu çerçevede AUE kurumlarına internet platformunda pazarlama iletişimi süreçleri yönetimi konusunda bir model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi AUE ve AUE kurumlarında pazarlama iletişimi süreçleri konularında bugüne kadar yapılmış çalışmaları kapsayan literatür taramasının ardından, AUE veren 18 mega üniversitenin web sitelerinin içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenip, Analitik Hiyerarşi Süreci'nden (AHS) geçirilerek, web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından etkin kullanılıp kullanılmadığının ortaya konulması, kurumların web sitelerini etkin kullanma anlamında birbirlerine karşı üstün ve eksik yönlerinin belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır.

İçerik çözümlemesi ve Analitik Hiyerarşi Süreci üçüncü bölüm olan yöntem bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Bu çalışmanın kapsam ve sınırlılığını dünya çapında çok fazla AUE veren kurum olduğu için, öğrenci sayıları 100.000'in üzerinde olması nedeni ile

mega olarak nitelendirilen 18 üniversite oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, 18 mega üniversitenin pazarlama iletişimi aracı olarak web sitelerinin ve sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ve Twitter'da bulunan resmi hesaplarının 25-30 Kasım 2012 tarihleri arasında ele alınıyor oluşudur. Facebook ve Twitter sitelerinin seçilme nedeni ise en çok bilinen ve kullanılan iki sosyal paylaşım sitesi oluşlarından kaynaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında birinci bölümde pazarlama kavramı ele alınmış, tanımı, gelişimi, pazarlama yaklaşımları, modelleri, mesaj stratejileri konuları açıklanmış ve eğitim pazarlaması konusuna girilmiştir. Eğitimin kavram, kapsam ve işlevi, AUE'in pazarlanması gereken bir eğitim ürünü olarak değerlendirilişi ve eğitimde küreselleşmenin AUE ile olan etkileşimi konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölüme dünyada ve Türkiye'de AUE'in kavramsal ve tarihsel gelişimi konuları ile girilmiştir. AUE'de eğitim ortamları açıklandıktan sonra, dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalarına yer verilmiştir. AUE'de pazarlama iletişimi yaklaşımları, pazarlama karması elemanları, hedef kitle, AUE'in pazarlama iletişiminde tutundurma karması öğelerinin kullanımı, AUE'de pazarlama iletişimi planlama sürecinin işleyişi, AUE Pazarlama İletişimi Stratejileri sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümün sonunda ise 18 mega üniversiteye ve pazarlama iletişimi süreçlerine genel bir bakış söz konusudur.

Çalışmanın üçüncü bölümünü yöntem oluşturmaktadır. Ele alınan üniversitelerin web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve inceleme sonunda elde edilen verilere göre oluşturulan kategoriler ve bu kategorileri oluşturan ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen kategori ve kriterler çerçevesinde incelenen web siteleri, analitik hiyerarşik süreç yöntemi ile hem kategoriler, hem kriterler, hem de üniversiteler çerçevesinde birbirlerine karşı önem sıralamaları yapılarak bir model önerisi geliştirilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi, analitik hiyerarşik yöntem ve oluşturulan kriterler hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölüm çalışmada elde edilen bulguların ve yorumların olduğu bölümdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE EĞİTİM

PAZARLAMASI

Günümüz dünyasında pazarlama geçmişteki yapısından oldukça farklı yapıdadır ve dinamikleri değişmiştir. Ürün ve insan hareketlerinin sınırsız hale gelmesine yol açan küreselleşme, ürünler arasındaki farkların azalması, tüketim kalıplarının ve alışveriş alışkanlıklarının benzeşmesi, rekabetin yapısının değişmesi, pazar bölümlerinden parçalanmış pazarlara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden deneyimlere doğru yaşanan dönüşümler gibi birçok faktörün bir araya gelmesi, hem gündelik hayatta hem de pazarlama alanında işleri hem kolaylaştırmış, hem daha karmaşık hale getirmiştir (Torlak, 2009: 5-6). Eğitim sektörü de yaşanan değişim ve dönüşümlerden fazlasıyla etkilenmiş, geleneksel kalıplarından çıkarak yeni biçimler almaya başlamış, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlamaya ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

Pazarlama ve eğitim pazarlamasının ele alındığı bu bölümde, önce genel olarak iletişim sürecinin nasıl işlediği, bu süreçte rol alan öğelerin neler olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra pazarlama kavramının tanımı, gelişimi, yaklaşımları, pazarlamanın merkezinde yer alan müşteri kavramı, pazarlama iletişimi, amacı, pazarlama iletişimi modelinin nasıl işlediği ve pazarlama iletişimde mesaj stratejileri ele alınacaktır. Pazarlama konusunun açıklanmasının ardından, eğitim pazarlaması konusuna geçilecek, eğitimin kavram, kapsam ve işlevleri açıklanmaya çalışılacak, eğitimin pazarlanması gereken bir hizmet oluşundan ve bir eğitim pazarlaması ürünü olarak AUE'den söz edilecektir. En son, eğitimde küreselleşme ve AUE ilişkisi üzerinde durulacaktır.

1.1. İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ

Latince kökü “communicato” ve batı dillerinde “communication” olan iletişim kavramı, ortaklık kurmak ya da ortaklaşa anlamına gelmektedir (Gökçe, 2006: 8). Kavramın birçok tanımı yapılmıştır. Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı düşünce, bilgi, haber gibi mesajların değiş tokuş süreci (Cemalcılar, 1988: 305), haberleşmeyi de içeren, geniş kapsamlı karşılıklı bilgi alışverişi süreci (İçel, 1990: 3), bir kişi veya topluluğun diğer bir kişi veya topluluk üzerinde belli bir etki yaratmak için bilgi, bulgu ve izlenimleri aktarması (Tapan, 1996: 20) bu tanımlardan bir kaçını oluşturmaktadır.

İletişim, yalnızca anlamların aktarımı olmayıp, aynı zamanda taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımlarıdır (Yüksel, 2001: 2). Oskay daha geniş bir tanımla iletişimi, insanoğlunun birbirleriyle paylaştığı ortamlardaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili bilgi ve değişimlerin

karşılıklı aktarılması, benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguların birbirlerine ifade edilmesi, toplumsal yaşam içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleri olarak tanımlamaktadır (Oskay, 1992: 15). Toplum içinde yaşayan bireylerin, doğdukları andan ölümüne kadar yaşamlarının her kesitinde, biyolojik gelişimlerine, kültürel ve toplumsal çevrelerindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen ve bireyleri de değiştiren bir olgu olarak iletişim, toplum için yaşamsal öneme sahip bir süreçtir (Zıllıoğlu, 1993: 94). Gökçe de iletişim kavramını anlamların simgeler aracılığı ile karşılıklı paylaşıldığı bir süreç (Gökçe, 2006: 27) olarak tanımlayarak, iletişimin sade bir ileti alışverişi olmayıp, simgeler aracılığı ile karşılıklı paylaşımdan söz etmekte ve bir süreç olduğunun altını çizmektedir.

Süreç kavramı “olguların ya da olayların, belli bir taslağa uygun ve belli bir sonuca varacak biçimde düzenlenmesi, ardı ardına sıralanması, bir şeyin yapılış, üretiliş biçimini oluşturan sürekli işlemler, eylemler dizisi” olarak tanımlanmakta ve bu tanımdan (<http://tr.wikipedia.org/>) belli bir sonuca ulaşma amacıyla bir takım düzenlemeler yapıldığı, bir sürecin bir başka süreci başlattığı sonucu çıkarılmaktadır.

İletişimde de sürecin, gönderici/kaynak ile alıcı/hedef arasında olduğu varsayılan ilişki çerçevesinde, istenen sonuçları üretmek amacıyla iletiler oluşturularak ve birbirine bağlayarak işlediği ifade edilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 285). Başka bir ifadeyle iletişim süreci, kaynak durumundaki kişinin, çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi ya da bir iletiyi, kısacası bir mesajı, kodlayıp sinyale dönüştürerek, belirli bir kanal aracılığıyla, alıcıya göndermesi ve alıcının duyararak, okuyarak ya da izleyerek algıladığı sinyallerin kodunu yorumlayarak, kaynağa geri bildirimini ifade ettiği süreçtir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 29).

İletişim sürecinin temel öğeleri gönderici/kaynak, hedef/alıcı, mesaj/ileti, kanal/araç (Zıllıoğlu, 1993: 97) olarak ifade edilebilir. Bu temel öğeleri, kodlama, kod açma, geri besleme ve gürültü gibi öğeler tamamlamaktadır.

Gönderici/kaynak; “algılama, seçme, düşünme ve yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir” (Zıllıoğlu, 1993: 98). Kaynak iletiyi kodlayıp gönderen taraftır. Diğer bir deyişle kaynak iletişimi başlatan kişidir (Gökçe, 2006: 27). Kaynak göndereceği mesajı önceden belirleyerek, anlaşılır bir nitelikte, hedefin özelliklerini göz önünde bulundurarak oluşturmalıdır.

Kodlama; hedef kitleye yönelik mesajın yazılı, sözlü ya da görsel öğeler kullanılarak tasarlanması ve üretilmesi (Akan, 1996: 23), bilginin, düşüncenin ya da duygunun iletme uygun bir mesaj haline getirilmesidir (Gürge, 1997: 16). Kodlamada düşünce, dikkat çekici, anlaşılır ve akılda kalıcı bir şekilde sembollere aktarılmalıdır.

Alıcı/hedef; mesajın gönderildiği, mesajı alıp, çözümleyip yorumlayan kişi ya da kişilerdir. Alıcı, kodlanarak gönderilen sembolleri, kod açma işlemiyle yeniden düşünceye dönüştürür ve bu kod açma işlemi yaparken, kendi bilgi, deneyim, değer ve tutumlarından yararlanır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 18, Akan, 1996: 28). Bu nedenle alıcının dikkatini çeken, bilgi, deneyim, tutum ve değer yargıları doğrultusunda mesaj hazırlanmalıdır.

Kanal/araç; mesajın kaynaktan alıcıya ulaştırıldığı yol ya da araçlardır (McQuail, 1975: 14). Kanal sadece kaynaktan hedefe değil, aynı zamanda hedeften kaynağa da iletinin gönderilmesinde aracı rolü oynamaktadır. İletişim amacının gerçekleşmesinde hangi kaynakların ya da araçların seçildiği önemli rol oynamaktadır (Gökçe, 2006: 28). Söz konusu araçlar kişiler arası yüz yüze iletişimde sözlü ya da kitle iletişimde televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları olabilir.

İleti/mesaj; kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı, bilgi, görüş, davranış gibi, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanan her türlü bildirimlerdir (Gürge: 1990: 16). İleti belli ortamlarda üretilen sözlü ve sözsüz işaretlerin tümünü kapsayan, kaynak ile hedef arasında köprü işlevi gören ve iletişimin başarısını büyük ölçüde belirleyen bir kavramdır (Gökçe, 2006: 28).

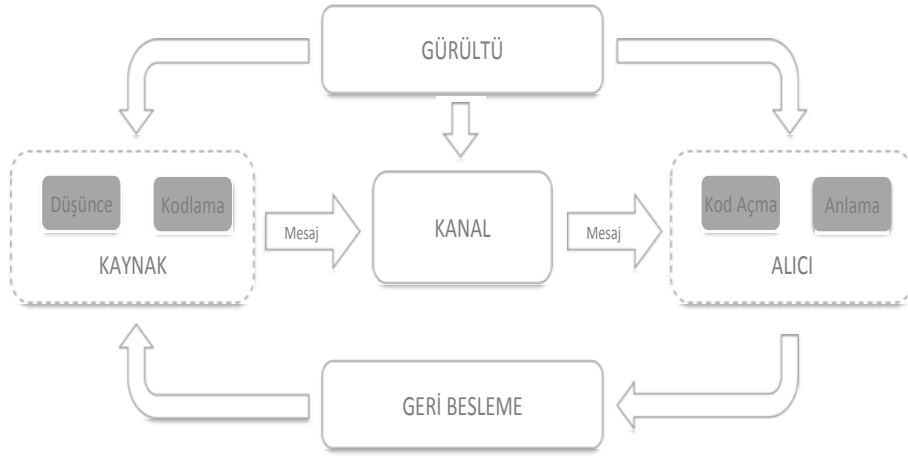
Kod açma; iletişim kanalından gelen simgesel mesajların, tekrar duygu ve düşüncelere dönüştürülmesi eylemidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 12). Hedef mesajı kendi deneyim alanına göre çözümleyerek anlamlandırdığı için, mesajı sadece hedefe ulaştırmak değil, hedef tarafından çözümlenebilir ve anlaşılabilir olması önem taşımaktadır.

Gürültü; gönderilen mesajın hedefe ulaşmasını veya ulaştığı halde mesajın algılanmasını engelleyen, bozan, etkisini azaltan her türlü iç ve dış etken olarak tanımlanmaktadır (Akan, 1996: 31). İletişim sürecinde planlanmamış parazit veya bozulma, kaynağın gönderdiği mesajın hedefe farklı ulaşmasına, istenen etkinin sağlanamamasına neden olacaktır (Kotler ve

Armstrong, 2001: 519). İletişimde gürültü faktörünün etkisi göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Geri besleme; kaynağın gönderdiği mesaja karşılık, hedefin verdiği cevap (Cüceloğlu, 1994: 251), mesajın alınıp alınmadığını ve istenildiği şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını gösteren her türlü işarettir (Akan, 1996: 31).

Başka bir deyişle, hedefin kaynağın mesajına verdiği sözel, davranışsal cevaplardır.



Şekil 1.1.
Genel İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2005: 16.

McQuail, iletişim sürecindeki öğeleri daha geniş çerçeveden, iletileri aktarma çalışmalarının tümü, insanları bağlayan kanallar, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreler, iletilerin alındığı ve yayıldığı araçlar, iletişim olay ve ilişkilerini düzenleyen yasalar, adet ve kurallar olarak tanımlamakta ve bu öğelerin her birini toplumun kültürel dokusu ve bu dokuya bağlı olarak siyasal ve ekonomik yapısı ile bağlantılı olarak ele almaktadır (Aktaran: Oskay, 1992: 16).

İletişim süreci ve öğeleri taşıdığı nitelikler bakımından çok geniş kapsamlı olarak değerlendirilebilir ancak özünde süreç, bir kaynaktan çıkan kodlanmış mesaj ya da mesajların, bir kanal aracılığı ile alıcıya ulaşması ve alıcı tarafından çözümlenerek yorumlanması şeklinde özetlenebilir.

1.2. PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ

İnsanoğlu yeryüzünde var olduğu günden beri, hayatını sürdürebilmek amacıyla, bir taraftan doğayla mücadele ederken diğer taraftan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çabalamıştır. Kendi imkânlarıyla elde edemediği ya da bulunduğu bölgeden sağlayamadığı kimi gereksinimlerini, bunlara sahip olabilen diğer insanlarla değiş tokuş yoluyla elde etmiştir (Otay, 2001: 99). Paranın bulunması, ticaretin kolaylaşması, güçlü devletlerin ortaya çıkışıyla hukuk düzeninin kurulması, savaşlar, keşifler, deniz yoluyla uzak ülkelere seyahatler gibi gelişmeler sonucu ticaret kolaylaşmış ve giderek artan bir ivme kazanmıştır.

19. yüzyılda sanayileşme ve nüfus artışı, ticareti olabildiğince büyütmüş, hızla artan üretim, şirketleri ve bu şirketlere sahip ulusları bir taraftan zenginleştirirken ve güçlendirirken, diğer taraftan ticaret filolarını korumak ve sömürgelerini ticari güvence altına almak için, savaş kararları verdimeye kadar götürmüştür (İslamoğlu, 2009: 5).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, çok ağır sonuçlara yol açmış, savaş sonrası dönemde işgücü tedarikinde ve halkın satın alma gücünde önemli düşmeler olmuştur. Şirketler, ellerinde bulunan savaş ekonomisine dayalı bilgi ve teknoloji birikimini, 1910’larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımı olan “pazarlama” alanında kullanma kararı alarak, bugün anladığımız anlamda pazarlamanın yolunu açmışlardır (İslamoğlu, 2009: 6).

Kısaca insanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye bir kavramdan söz edilmezken, toplumların kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme ve kentleşmenin artmasıyla pazarlamanın gelişmesi, evrimsel olarak ortaya çıkışı söz konusu olmuştur.

Günümüze kadar geçen süreçte, pazarlama anlayışının değişme ve gelişmesine paralel olarak pazarlama tanımları da gelişmiş ve değişmiştir. Örneğin geçmişte pazarlama “ürün ve hizmetlerin dağıtım kanallarından müşteri ve tüketicilere kadar ulaştırılmasına ilişkin tüm işletme faaliyetleridir” (Tek, 2006: 37) şeklinde basit ve dar bir tanımlamayla, sadece üretilen malların dağıtımı olarak anlaşılmaktaydı.

Oysa günümüzde pazarlama faaliyetleri üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile süren ve satış sonrasını da içeren çok daha kapsamlı bir sürece ve

anlayışa karşılık gelmektedir. Satış yapmak pazarlamanın bir parçası olmakla birlikte, pazarlama satış yapmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Pazarlamanın görevi, karşılanmamış ihtiyaçları keşfetmek ve tatmin edici çözümler hazırlamaktır.

Pazarlamanın işi, bir ürünü üretilip piyasaya sürmekten çok önce başladığı için, pazarlama yöneticileri ihtiyaçları saptamak, bu ihtiyaçların boyutunu ve yoğunluğunu ölçmek ve ortada kârlı bir fırsat olup olmadığını belirlemek amacıyla ön çalışma yapmak durumundadırlar. Satış, ancak ürün imal edildikten sonra devreye girmektedir. Pazarlama ürünün yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir (Kotler, 2003: 26).

Kısacası pazarlama sadece ürün ve hizmetlerin satışı çerçevesinde gerçekleşen bir faaliyet olmaktan çıkıp, ürün üretilmeden çok önce başlayan, satıldıktan sonra da devam eden, toplumun ihtiyaçlarını saptayıp, bu ihtiyaçlara cevap verme, tüketiciyi tatmin etme ekseninde devam eden bir süreç haline gelmiştir.

Pazarlama ile ilgili yapılan pek çok tanımdan bazıları şunlardır;

- “Pazarlama hem alıcılara hem de satıcı işletmelere hizmet etmek için olası müşterilerin gereksinim ve isteklerini keşfetmek ve bu gereksinim ve istekleri karşılamayı, müşterilerini tatmin etmeyi istemektir” (Ersoy, 2003: 5).
- “Çağdaş pazarlama, tüm işletmecilik fonksiyonları ile el ele, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurma niyetiyle, hedef kitlelerin maddi ve /veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırıp, belirleyip, anlayıp, kaynaklara da bakarak, kabullenip; o kitleleri rakiplerden daha iyi tatmin ve mutlu edecek, firma için değil, müşteriler için önemli ve gerçek değer taşıyan “değer önerileri” hazırlayarak, hedef alınmayanları gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında firmanıza da maddi ve /veya manevi tatmin (değerler) sağlamaktır” (Tek, 2006: 56).
- “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir” (Cohen, 1988:4).
- “Pazarlamanın uzun tanımı, kazançlı bir özdeşleşme (marka ve kimlik oluşturma), cezbetme, iyi müşterilerin kazanılması ve elde

tutulmasıdır. Kısa tanım ise, iyi müşterilerin kârlı bir şekilde kazanılması ve elde tutulmasıdır” (Kaya, 2008).

- “Geniş anlamıyla pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olup, iki ya da daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa mal, hizmet veya fikir gibi değerli bir şeyleri verip, para, kredi gibi değerli başka şeyleri elde etmektir” (Mucuk, 2001:3).
- “Pazarlama, sadece işletmelerle ya da ekonomik yapıyla ilişkili olmayıp, kişi, organizasyon gibi bir sosyal birimin, diğer bir sosyal birimle ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme niyetiyle yaptıkları bazı değerlerin değiş tokuş çabalarıdır” (Sommers vd, 1992: 5).
- “-Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar, saptanan pazarın ve kâr potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. En iyi hangi kesimlere hizmet verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlayarak, piyasaya sürer” (Kotler, 2007: 12).

Tanımlardan da görüleceği üzere, pazarlama sadece bir malın satış faaliyeti değildir. Üretim öncesi süreçten başlayan, bir yandan insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılarken, diğer yandan işletmelerin hayatta kalmasını sağlayan, ürün ve hizmetlerden başka, kişileri, mekânları, fikirleri, deneyimleri ve organizasyonları da kapsayan, soyut ve somut her türlü ihtiyaca karşılık gelen, planlama, üretme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma gibi çok çeşitli faaliyetler bütünüdür.

İşletmeler hedef aldıkları pazarda istedikleri tepkiyi alabilmek için kontrol edilebilir, pazarlama karması adı verilen pazarlama değişkenlerini bir araya getirmek durumundadırlar (Kotler’den aktaran Tek, 1999: 66).

Pazarlama karması McCarty tarafından pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tutundurma (Promotion) olarak dört ana unsuru kapsamaktadır (Elden vd., 2005: 21).

Ürün; hedef pazara uygun malın hazırlanmasıyla, ürün veya hizmet planlama ve geliştirme ile ilgilidir. Müşteri memnuniyetini sağlama açısından sunulan mevcut ürün ya da hizmette değişiklikler ve/veya geliştirmeler olacağı gibi,

yeni ürün ya da hizmetler de söz konusu olabilir. Kalite, çeşit, hattın genişliği ve derinliği, yetki, garanti, servis ve ambalaj gibi konularda kararlar verilmesini kapsamaktadır (Hisrich, 1993: 4). Tüm bu çalışmaların sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Yer; ürün veya hizmetlerin alıcıların istediği zamanda ve istediği yerde bulundurulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle değişik etkenler göz önüne alınarak en uygun dağıtım kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşmaktadır.

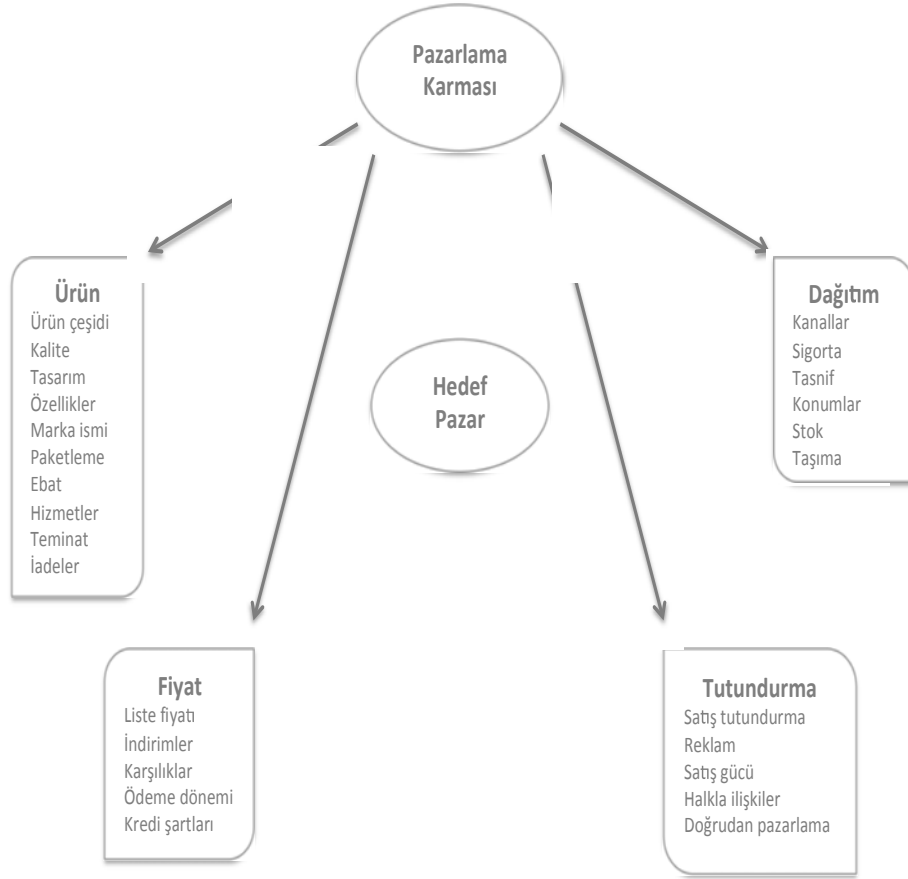
Fiyat; ürün ya da hizmetin, işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatlarının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve yönetimidir. Fiyat saptanmasında rakipler, rekabetin durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış koşulları (vadeler, indirimler, iadeler, teminatlar, krediler, taksitler vb.), stoklar, alacaklar gibi faktörler dikkate alınmaktadır.

Tutundurma ise; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantıyon dağıtma vb.) çalışmalardan oluşmaktadır (Tek, 1999: 67, Özkan, 2008, Hisrich, 1993: 5).

Tüm bu elemanlar, pazarlama karması için zorunlu, karşılıklı bağımlı ve ilişkili, hedef pazara ulaşmada temel karar oluşturuç elemanlar olmakla birlikte, günümüzde pazarlamanın müşteriye odak noktasına koymasla ile birlikte, müşteriye daha iyi anlamak amacıyla, **4P** geliştirilerek **7P** ve **7C** şeklini almıştır.

Klasik 4P elemanlarına ilave olarak, **Fiziksel Özellikler** (Physical Evidence), **Hedef Kitle** (People) ve **Süreç** (Process) (Göksel ve Yurdakul, 2002: 91) kavramları da eklenmiştir. Kimi pazarlama uzmanları ise, pazarlama uygulama başarısının ön koşulu olarak 4P'ye ilave edilmesi gereken 2P'nin **Politik Güç** (Political Power) ve **Kamuoyu Oluşturma** (Public Opinion Formation) olması gerektiğini ileri sürmektedirler (Tek, 1999: 68).

7C ise; **Müşteri Değeri** (Customer Value), **Onaylama** (Confirmation), **Maliyet** (Cost), **Kolaylık** (Convenience), **Dikkate Almak** (Consideration), **Koordinasyon** (Coordination) ve **İletişim** (Communication) (Göksel ve Yurdakul, 2002: 91) olarak ifade edilmektedir.



Şekil 1.2.
Pazarlama Karmasının 4P'si
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 19.

Pazarlamanın gelişim sürecini daha iyi anlayabilmek için, pazarlamanın bu güne kadar geçirdiği gelişim ve değişimleri, pazarlamaya farklı yaklaşımları anlamak gerekmektedir.

Tarihsel süreç içinde pazarlama yaklaşımlarındaki değişim, siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiş, toplumsal yaşamın pazarlama üzerindeki etkileri ve pazarlamanın toplumsal yaşam üzerindeki etkileri birbiriyle iç içe geçmiştir.

1.2.1. Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama yaklaşımlarında görülen farklılıklar, pazarlama düşüncesinin gelişim süreci içinde ortaya çıkan pazar dinamiklerindeki değişim ve bu değişimlerin pazarlama kuramına yansımalarının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Pazarlama yaklaşımlarında ortaya konan her bir aşama arasında ara kesitler bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, dünyanın her yerinde aynı aşamalar aynı şekilde yaşanmamakta, herhangi bir pazarda belli dönemlerde hem ürün, hem satış, hem pazar odaklılık anlayışının hâkim olduğu uygulamalara rastlanabilmektedir (Torlak, 2009: 8). Farklı pazarlama yaklaşımları iç içe geçebildiği gibi, kimi pazarlarda toplumsal pazarlama yaklaşımı benimseniyorken, kiminde hâlâ üretim yönlü bir yaklaşım söz konusu olabilmektedir.

1850'lerde A.B.D.'de sanayi devrimi ile tohumları atılmaya başlayan pazarlama anlayışının ilk aşaması, üretime yöneliktir. 1900'lü yılların başlarına karşılık gelen bu dönemde, üretim ve arz temel sorun olarak görüldüğünden, üretim tekniklerinin geliştirilmesi, kitlesel üretimin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi gibi kitlesel üretime yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir. Bu dönemde, talebin arzdan fazla olduğu, maliyetlerin yüksek olduğu ve düşürülmeye çalışıldığı kitlesel (seri) üretim yöntemi söz konusudur (Tek, 1999: 11).

Ürünün kıt olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önüne alınmadığı bu dönemde, üretim miktarı ve yöntemleri işletmelerin temel uğraş alanıdır. İnsanların zorunlu gereksinimleri, basit düzeyde biçimlendirilmiş ürünler ile giderilmeye çalışılmış, işletmeler tüketicilerin ucuz ürünlere yönelecekleri düşüncesini benimsemiş ve bu düşünceye paralel olarak üretimi, verimliliği artırmaya, birim maliyeti düşürmeye ve talebe karşılık vermeye çalışmışlardır (Ersoy, 2007: 9-10). Diğer bir deyişle, üreticiler tüketicilerin hangi mal ve hizmete gereksinim duyduğuna kendileri karar verip, ne kadar çok üretim yaparsa o kadar çok satış yapacağı ve kâr elde edeceği düşüncesiyle hareket etmişlerdir.

Seri üretim yaklaşımı, günümüzde de özellikle Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde uygulandığı gibi, A.B.D. ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin de telekomünikasyon, otomotiv, elektronik gibi bazı sektörlerinde üretim tekniklerinin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması yoluyla maliyet tasarruflarının fiyata yansıtılması olarak kullanılmaktadır (Korkmaz vd, 2009: 30). Seri üretimin sadece bir döneme ait olduğu ve artık geçerli olmadığı gibi bir yaklaşım söz konusu değildir.

1920-1945 yılları arasına karşılık gelen dönem, ürüne yönelik pazarlama anlayışının geçerli olduğu dönemdir. Bu dönemde işletmeler, tüketicilerin piyasadaki ürünler arasından en kaliteli, performansı yüksek, en yeni özelliklere sahip olanı seçecekleri görüşü çerçevesinde, sürekli olarak ürün özelliklerini geliştirme konusuna odaklanmışlardır (Kocabaş vd, 1999: 12). İşletmeler, tüketicilerin sorun ve gereksinimlerinin çözümü yerine, yalnızca kaliteli ürün satın almakla ilgilendiklerini, rakip malların kalite ve özelliklerinin farkını bildiklerini ve ödedikleri para karşılığında en iyi malı tercih edeceklerini varsaymışlardır. “Kaliteli mal kendini sattırır” düşüncesi hâkimdir (Tek, 1999: 12). Bu yaklaşımda, ürünlere çok fazla güvenerek, satışı garanti olarak görmek, pazar eğilimlerini göz önünde bulundurmamak sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaklaşık 1950 ve 1960 yılları arasına karşılık gelen, klasik pazarlama anlayışı da denilen, satışa yönelik pazarlama anlayışı döneminde, amaç satış hacmini artırarak kâr elde etmektir. İşletmeler bu dönemde aktif satış ve tutundurma çabası içine girerek reklama önem vermeye başlamışlardır (Korkmaz vd., 2009: 31). Üretim ve ürüne yönelik pazarlama anlayışında işletmeler, üretim fonksiyonu üzerine yoğunlaşarak, verimli ve kaliteli ürün üretmeyi başardıkları halde, stoklardaki fazla ürünleri satamadıklarını fark ettiklerinde, müşterileri satın almak için ikna etmek ve bunun için çaba göstermek gerektiğini görmüşlerdir. Ancak ürünlerin satın alınmasını sağlamak için, müşterilerin aradığı yararları ön plana çıkarmak yerine, farklı satış teknikleri kullanarak, talebi artırmayı ve yüksek satış hacmi yakalamayı amaçlamışlardır (Ersoy, 2007: 11). Daha fazla satış yapılabilmesi için değişik teknikler denenmiştir.

Kullanılan satış teknikleri tutundurma, reklam ve özellikle kişisel satış olup, odak noktasını ürün oluşturmuştur. Tüketicilere yeterli, tutarlı ve doğru bilgi verilmediği gibi ürünün de kalitesi düşük, fiyatlar keyfi ve yüksek, seçme olanağı sınırlı olup, ürün iade edilmek istendiğinde ya çok zor iade edilebiliyor ya da hiç edilemiyordu. Tüketici sesini yeterince duyuramıyor ya da şikâyetleri etkili olamıyordu (Tek, 1999: 13). Pazar koşulları alıcının değil, satıcının lehineydi ve işletmeler ürünlerinin satın alınması konusunda zorlayıcı olmaktaydılar. İnsanların normal zamanda satın almayı düşünmedikleri sigorta, ansiklopedi gibi ürünler söz konusu olduğunda saldırgan bir satış yöntemi kullanılabilmekteydi (Korkmaz vd., 2009: 31). Özetle üretimin bollaştığı, tüketicinin kısıtlandığı bu dönemde işletmeler, satışları artırmanın yollarını aramış, satış ve tanıtım çabalarına yoğunluk vermiştir. Tüketici istek ve beklentileri yine göz önüne alınmamıştır.

1970’li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin yerine müşteriye koyan, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını, müşteri tatminini ve üretici ile müşterinin karşılıklı çıkarlarını korumayı amaçlayan bir anlayış olan modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışıdır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletme, müşteri ya da pazara bir bütün olarak yaklaşmakta, pazarlama faaliyetleri üretim öncesinden başlayıp, satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak işlemektedir (Ersoy, 2007: 13). Müşterilerin gelirleri artmış, yeni mal ve hizmetlere talep ortaya çıkmış, satın alma alışkanlıkları, perakende satış sistemleri ve dağıtım yöntemlerinde değişimler yaşanmıştır. Pazarlar daha çok bölümlere ayrılmış ve ürün yaşam eğrileri kısalmıştır.

Yaşanan tüm bu değişimler, işletmeleri önce müşterilerin gereksinimlerini değerlendirme, sonra bu gereksinimler doğrultusunda, müşteri için uygun, rakiplere göre daha üstün müşteri değeri yaratan ürünler sunabilme anlayışına yöneltmiştir. Bu anlayışın temelini müşteriye dönük tutum ve müşteri tatmini oluştururken (Korkmaz vd., 2009: 32), pazarların müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı dilimlere ayrılabilceği ve müşterilerin bu dilimlerden kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşü hakimdir (Tek, 1999: 19). Ayrıca, kısa vadeli hedeflerin ötesinde müşterilerde bir markaya karşı olumlu bir bakış açısı, kanaat veya tavır geliştirmenin önemli olduğu anlaşılmıştır (Aytemur, 2000: 17).

Modern pazarlamada, şirketlerin ürün merkezli olmaktan pazar ve müşteri merkezli olmaya yönelmeleri oldukça önemli bir anlayış değişikliğinin göstergesidir. Başka bir ifade ile modern pazarlama anlayışı, müşterinin ne istediğinin anlaşılabilmesi ve bu yönde ürünler sunulabilmesi için yapılacak çalışmalardan başlayıp, müşterinin satın alma sonrası aşamasını da içine alan, müşteriye odağa koyan ve pazarı daha dar dilimlere ayırarak çözüme yönelik öneriler geliştirebilen bir anlayıştır.

Birer sosyal varlık olarak çok geniş etki alanlarına sahip olan işletmelerin, ekonomik sorumluluklarının yanı sıra sosyal sorumluluk bilincine de sahip olmaları gerekliliği sonucu toplumsal ya da sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Bayrak, 2001: 102). Günümüzün değişen dünyasında işletmeler de toplumsal yaşamdaki değişimlere paralel davranmak durumunda kalmışlardır. Toplum beklentilerinde yaşanan değişimlerin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğundan (Peltekoğlu, 2001:179), toplumun; güvenlik, çevresel kaygılar, küresel ısınma, yenilenebilir

kaynaklar, doğanın korunması, fakirlikle savaş, insan hakları, eğitim, sosyal gelişim, hayvan hakları (Gürhan, 2010) gibi sorunlardan oluşan yeni gündem maddelerine işletmeler, toplumsal imajlarını korumak ya da yeniden oluşturmak için bu konularda duyarlı davranmak ve çözüm için katkıda bulunmak gereği duymuşlardır.

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama faaliyet ve amaçlarının sadece kâr üstüne odaklanmasına karşı çıkarak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz önünde bulundurarak, işletme çalışanları dâhil tüm sosyal ve doğal çevreye duyarlı, toplumun ve çevrenin çıkarlarının korunduğu sosyal bir anlayıştır (İslamoğlu, 2009: 28). Tüm sosyal ve doğal çevre tanımı içine hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, devlet, rakipler, sosyal kuruluşlar gibi çeşitli gruplar girmektedir. İşletme tüm bu çevrelerle etkileşim içindedir ve kendisinden sosyal açıdan beklenenleri yerine getirerek, hem müşterilerinin hem de toplumun diğer kesimlerinin uzun dönemli iyiliğini ve refahını düşünmek durumundadır (Bayraktaroğlu vd, 2009: 5). Toplumsal pazarlama anlayışının doğmasında günümüz bilinçli tüketicilerinin talepleri de etkilidir.

Sonuç olarak, işletmelerin sadece ekonomik alanda değil, aynı zamanda toplumsal alanda da sorumluluklarının olduğu, toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri vermesi gerektiği, ancak bu şekilde müşterinin gözünde sorumluluk sahibi, toplumu düşünen bir imaj oluşturabileceklerini fark etmeleri ve toplum tarafından bu davranışın işletmelerden beklenmesi toplumsal pazarlama anlayışını doğurmuştur.

Pazarlamanın 90'lı yıllarda başlayan değişimine, iletişim teknolojilerinin ve küreselleşmenin etkisi damgasını vurmuştur. Teknoloji, özellikle dijitalleşme, yalnızca toplumun maddi altyapısını değil, aynı zamanda insanların düşünce kalıplarını da değiştirip, şekillendiren etmenlerin en önemlisi olmuştur. Teknoloji ikinci büyük kuvvet olan küreselleşmeyi de harekete geçirmiş, McLuhan'ın öngördüğü "küresel köy" artık bir gerçeklik halini almıştır. Teknoloji ve küreselleşmenin yanı sıra diğer kuvvetler de ekonomiye yeniden şekil vermiş, pek çok ekonomide denetimlerin kaldırılması süreci yaşanmıştır. Çoğu zaman tekel olan, koruma altındaki şirketler, birdenbire yeni rakiplerle yüz yüze gelmiş, kamunun sahip olduğu şirket ve kuruluşların özel mülkiyete ya da yönetime devredilmesiyle özelleştirmeler artmıştır (Kotler, 2003: 4-6). Günümüzde de devam eden iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler çerçevesinde ayakta kalabilmek için işletmeler, bütünleşik pazarlama adı verilen yeni bir yaklaşımı uygulamaya başlamışlardır.

Bütünleşik pazarlama, pazarlama anlayışında ortaya çıkan yeni bir stratejik yaklaşım olarak, pazara sunulan mal ve hizmetlerin, tasarım aşamasından itibaren müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri tarafından belirlenen değerlerin göz önünde bulundurulması temeline dayanır. Bütünleşik pazarlama anlayışında, işletmenin yakın çevresinde yeralan bayi, tedarikçi, kurum çalışanları, hissedarlar gibi, kişi ve kurumlar da işletmeye katkıları ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından değerlendirilir. Aynı amaç doğrultusunda tüm bölümlerin faaliyetlerinin bütünlük içinde olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2009: 22). Söz konusu çevrelerin konumları, geleneksel pazarlamadaki konumlarından çok daha önemli hale gelmiştir.

Müşteriler tam anlamıyla odak noktasındadır ve müşteri değeri ön plana çıkarılmıştır. Müşteriler de değişmiş, daha bilinçli, aldıkları ürün ve hizmetlerden daha çok şey bekleyen ve daha az sadık hale gelmişlerdir. Kurumlar arası rekabetin artması, müşteri çekme ve müşteriye elinde tutma, yeni stratejik planlar gerektirmektedir. (Yamamoto, 2003: 10-12.). Bütünleşik yaklaşımın temelini müşteri değerinin oluşturulması, tüm çalışan ve ilgililerin pazar yönlülüğü ve veri tabanı teknolojisi yardımıyla elde edilen bilgi temeline dayandırılması oluşturmaktadır (Yamamoto, 2003: 16). Bilinçli tüketicilerin artan beklenti ve talepleri, tıpkı toplumsal pazarlama anlayışında olduğu gibi, bütünleşik pazarlama anlayışının gelişmesinde de önemli bir yer tutmuştur.

Kotler ise; bütünleşik pazarlamayı da içeren bütünsel (holistic) bir yaklaşımdan söz etmektedir. Bütünsel pazarlamanın; bütünleşik pazarlamayı da içine alarak, ilişki pazarlaması, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması olarak dört bileşeninden söz etmektedir. Kotler'in bütünsel pazarlama anlayışı, yaşanan değişimler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendiği ve karmaşıklaştığı, pazarlamanın değişen piyasaların hızını yakalayamadığı, günümüzde kıt olanın mal ve hizmetler değil, müşteriler olduğu gerekçelerinden hareketle, çıkış noktası bireysel müşteri gereksinimlerinin karşılanmasıdır.

Müşterilerin istediği değerleri araştırmayı, yaratmayı ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmayı bütünsel yaklaşımda pazarlamanın görevi olarak tanımlamaktadır. Yaklaşımın temel unsurlarını “müşteri değeri”, “temel rekabet yetenekleri” ve “işbirliği ağları” kavramları oluşturmaktadır.



Şekil 1.3.
Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 19.

Bütünsel pazarlamada hedef, müşterinin katılımını artırmak, sadakat oluşturmak, müşterinin bir ömür boyu yarattığı değere sahip olmak için, müşterileri çok iyi tanımak, isteklerini karşılamak, müşteri ile uzun vadeli yakın ilişkiler kurmak, böylece kârlı büyümeye ulaşmaktır (Kotler vd, 2002). Yeni müşteriler elde etmekten çok, varolan müşterileri memnun ederek, onlarla uzun vadeli ve memnuniyet üzerine ilişkiler kurarak, kalıcı bir zemin oluşturmaktır. Anlaşılabacağı üzere hem bütünleşik yaklaşım, hem de bütünsel yaklaşım müşterinin odak noktasında oturduğu, işletme ve çevresinin müşteri çekmek, müşteriye elde tutmak ve müşteri değeri yaratmak için stratejiler geliştirdiği ve tek patronun müşteri olduğu yaklaşımlardır. İletişim teknolojisindeki yenilikler sonucu doğan veri tabanlı pazarlama, doğrudan pazarlama, ilişkisel pazarlama, tele-pazarlama, internet aracılığıyla gerçekleştirilen pek çok e-pazarlama yöntemleri de bu amaca hizmet eden yeni stratejilere olanak tanımaktadır.

1.2.1.1. Müşteri kavramı

Günümüz pazarlama anlayışı tüketici kavramının yerini müşteri kavramına bıraktığı bir anlayıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi, pazardaki güç dengelerinin müşterilerin lehine dönmesi, müşteri

eğilimlerinde değişim ve bilinç artışının yaşanması, reklamların müşteriler üzerindeki etkilerinin azalması gibi pek çok etken dikkatlerin müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık ön plana çıkan müşteri değeri kavramıdır. Bu değişim kendiliğinden gerçekleşen bir değişim olmayıp, teknolojik gelişmelerin yansımasıdır.

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi (Odabaşı ve Barış; 2002: 20) olarak ele alınmaktadır. Yıllardır kullanılmakta olan hedef pazar teriminin düşmanca ve saldırgan bir terim olduğunu, tüketici kelimesinin aşağılayıcı bir tarafı bulunduğunu, müşteri sözcüğünün bir saygı ifadesi barındırdığını ve insanlara tepeden bakan tavrıdan uzaklaştırdığını iddia eden görüşler de bulunmaktadır (Henry, 2001:177). Benzer düşünceler paralelinde pazar çevrelerinde tüketici yerine müşteri kavramı kullanılmaktadır.

1990'lı yıllarda şirketler, pazarda var olabilmek için müşterilerin isteklerine kulak vermek ve onları anlamak zorunda olduklarını kavramışlardır. Teknolojik gelişmeler sayesinde yüzlerce farklı markanın, benzer ürünler sunması ile artan rekabet olgusu, müşterilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen birçok yeni unsurun ortaya çıkışı, şirketlerin müşterilerini çok yakından tanımaları gerektiğini göstermiştir.

Aynı zamanda eğitim ve ekonomik gelişmeye paralel olarak aile yapılarında meydana gelen ve yaşam tarzlarını etkileyen değişimler, müşterileri tanımlama ve onlara etkili mesajlarla ulaşmayı güçleştirmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgiye kolay ve çabuk ulaşma, müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticiler dışında tarafsız kaynaklardan da elde edebilmelerine olanak tanınması, üreticileri müşteriler üzerinde daha çok çaba sarf etmeye sevk etmiştir (Bozkurt, 2005: 28). Günümüzde müşterileri yakından tanımak, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması açısından kritik önemde kabul edilmektedir.

Medya seçeneklerinin artmasıyla, müşterilerin medya seçimi, kullanımı ve medyaya karşı tutumu değişmiştir. Seçeneklerin artması, bireylerin kişisel medya ağını artırırken, aynı zamanda etkin medya tüketimine ayrılan süreyi azaltmıştır. Bilgi ve teknoloji ile müşteriler daha donanımlı hale gelirken, kendi medya çevresini de kendi düzenler olmuştur. Örneğin televizyon izlerken uzaktan kumanda ile kanallar arasında gezmekte, radyo dinlerken aynı istasyonda takılıp kalmak yerine otomatik arama tuşuyla sık sık kanal

değiştirmektedir. Televizyon ve radyoda kanalların sayısı artarken, kanal başına düşen izleyici oranı azalmıştır (Tilley, 2001: 204). Diğer bir deyişle, müşterilere ulaşmak için kullanılabilecek araçlar ve yollar artarken, müşterilere gerçek anlamda ulaşmak daha zor hale gelmiştir.

Müşteriler artık kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır olmayıp, daha akılcı kararlar alıp uygulamaya çalışmakta, reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarında ürün veya hizmetin sunduğu faydanın yanı sıra, firmanın topluma katkısını ya da çevreye olan duyarlılığını da görmek istemektedirler. Kendilerine yöneltilen her reklam mesajını sorgulamadan alan pasif tüketiciler yerine, mesajları sorgulayan, her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol almak isteyen müşteriler haline gelmişlerdir (Bozkurt, 2005: 28-29). Bilinçli ve aktif müşteriler, pazarlama anlayışlarının da değişmesine, yenilenmesine, müşteri ve toplumsal odaklı anlayışlar geliştirilmesine katkı sağlamışlardır.

Müşterilerin yakından izlenmesi, kimler olduklarının, yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının iyi analiz edilmesi son derece önemlidir. Aynı düşünceye sahip insanların bir yerde yoğunlaşması, sayısal büyüklüklerine bakılmaksızın davranış ya da düşünce birliği içinde bulunan bireylere ulaşılabilmesi için, hedef kitleyi farklı kesimlere daha doğru bir biçimde ayırabilmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle hedef kitleleri/müşterileri daha amaca uygun ve anlamlı bir şekilde tanımlamak kaçınılmazdır. Pazarlama iletişimi çabalarının müşterilerin dikkatini çekebilmesi, onun gözünde işe yarar olabilmesi için müşteriler çok yakından tanınmalı, tutumları, inançları, ihtiyaçları yakın takibe alınmalıdır (Tilley, 2001: 204).

Tüketicilerin/müşterilerin ürünle, markayla, reklamla olan ilişkilerini anlayabilmek için ayrıntılı sorular sorulması ve bu sorulara cevaplar aranması günümüz müşteri odaklı yaklaşımın temelidir. Forrest bu soruları şöyle gruplamıştır (Forrest, 2001: 91):

- **“Tüketicinin ürünle ilişkisi;**
 - Tüketici kimdir-yaş, cinsiyet, sınıf, bölge, yaşam tarzı?
 - Sık kullanıcılar kimlerdir?
 - Ürün tüketicinin gözünde ne denli önemlidir?
 - Tüketici bu kategori hakkında ne hissetmektedir?
 - Tüketicilerin fikirleri, inançları, bilgisi nereden kaynaklanmaktadır?
 - İnsanları bu pazara iten şey nedir?

- Karar verme süreci nedir?
- **Tüketicilerin tek tek markalarla ilişkisi;**
 - Tüketiciler çeşitli markalar hakkında neler bilmektedir?
 - Tüketiciler farklı markalar arasında tercihlerini neye göre yapıyor? Marka tercih kalıpları nelerdir? Marka tercihinde ödün veriyor mu?
 - Ne tür tüketiciler bizim markalarımızla ilintilidir? Neden?
 - Tüketici bizim markamızla nasıl ilintilidir? Neden?
- **Tüketicilerin reklamla ilişkisi;**
 - Tüketiciler bu kategoride reklamlara nasıl bakmaktadır?
 - Bu kategoride veya markamız için yapılan reklamlarda öne çıkan hususlar nelerdir?
 - Bu kategoride reklamın göreceli önemi nedir”

Forrest ayrıca tüketicilere uygulanacak anketler ile onların satın almalarını, ürün kullanımlarını, medya tüketimi kalıplarını, boş zamanlarında neler yaptıklarını ve tutumlarının öğrenilmesini de altın değerinde bilgiler olarak nitelendirmektedir (Forrest, 2001: 97). Ayrıca tüketicilerin bir markayla nasıl ilişki kurduğunu daha derinlemesine araştırmak için kullanım ve tutum anketleri uygulanmasının önemini de vurgulamaktadır. Bu şekilde kullanıcılardan kaçının bir markayı belirli bir şekilde kullandıklarını, markanın hakkında yayılan haberleri öğrenme ve hâlâ yanıtız kalan sorulara yanıt bulma ihtiyacının karşılanacağını ifade etmektedir (Forrest, 2001:103). Tüketicilerin müşteri haline gelmesi için onu çok yakından tanımak, sadece satın almalarında değil, günlük hayattaki her türlü alışkanlık ve davranışlarını yakından takip ederek neyi neden yaptığını anlamak anlamına geldiği için, tüm bu bilgilerin elde edilmesi için anketler büyük önem taşımaktadır.

Henry, müşterilerle mecraaya dayalı araştırma yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Hangi televizyon programlarını ve filmlerini sevdiklerini, hangi gazete ve dergileri okuduklarını öğrenmenin müşterilerle buluşmak için kullanılacak mecraanın bilinmesi açısından değerli olduğunu ifade etmektedir. Hatta hangi kitapları okudukları, hangi müziği tercih ettikleri, kültürel uğraşları olup olmadığı, nelere gülüp, nelere ağladığı, olaylar hakkında ne düşündüğü gibi müşterileri çok yakından tanımanın, müşterilere ulaşmak için uygulanacak yaratıcı stratejilerde son derece önemli olduğunu belirtmektedir (Henry, 2001:178). Müşterilerin mecra kullanım alışkanlıklarını belirlemek, pazarlama iletişiminde mecra seçimini doğru yapabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Benzer şekilde Tilley de müşterilerin medya tüketimi ile ilgili ilişkilerini anlamının, hatta değişik tüketicilerin değişik mecralarda ve değişik zamanlardaki ruh halini ve zihinsel yapısını daha yakından incelemenin önemine dikkat çekmektedir. Hedef kitleye ulaşmak için hangi mecraı, ne zaman, nerede, hangi sıklıkla, hangi şartlarda, nasıl, kiminle tükettiği gibi birçok sorunun cevabının bilinmesi gerektiğini belirtmektedir. Doğru kişiye, doğru yerde, doğru zamanda, doğru mesajın gönderilebilmesi ve pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için, ancak bu şekilde ilişki kurularak tüketicilerdeki ticari mesaja karşı ilgisizliğin yıkılabileceğini vurgulamaktadır. (Tilley, 2001: 205-217). Müşterilerin medyayı nasıl kullandıklarını bilmek, müşteriye ulaşma yolunda son derece değer taşımaktadır.

Sonuç olarak, müşteri günümüz pazarlama anlayışında odak noktasına konmuştur. Pazarlama iletişiminin başarıya ulaşmasının yolu, müşterileri tanımak ve anlamak, davranışlarını çözümlemek, yaşam biçimlerini iyi analiz etmekten geçmektedir.

Müşterilerin markayla, reklamla, ürünle, kullandıkları mecra ile ilişkileri anlaşıldığında, müşterilere ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak da mümkün olacaktır.

Müşteriler ile uzun vadeli ve değer yaratan ilişkiler kurmak amacıyla günümüzde teknolojinin sağladığı olanaklardan yararlanarak veri tabanları da oluşturulmakta ve aktif bir biçimde kullanılmaktadır.

1.2.2. Pazarlama İletişimi Modeli

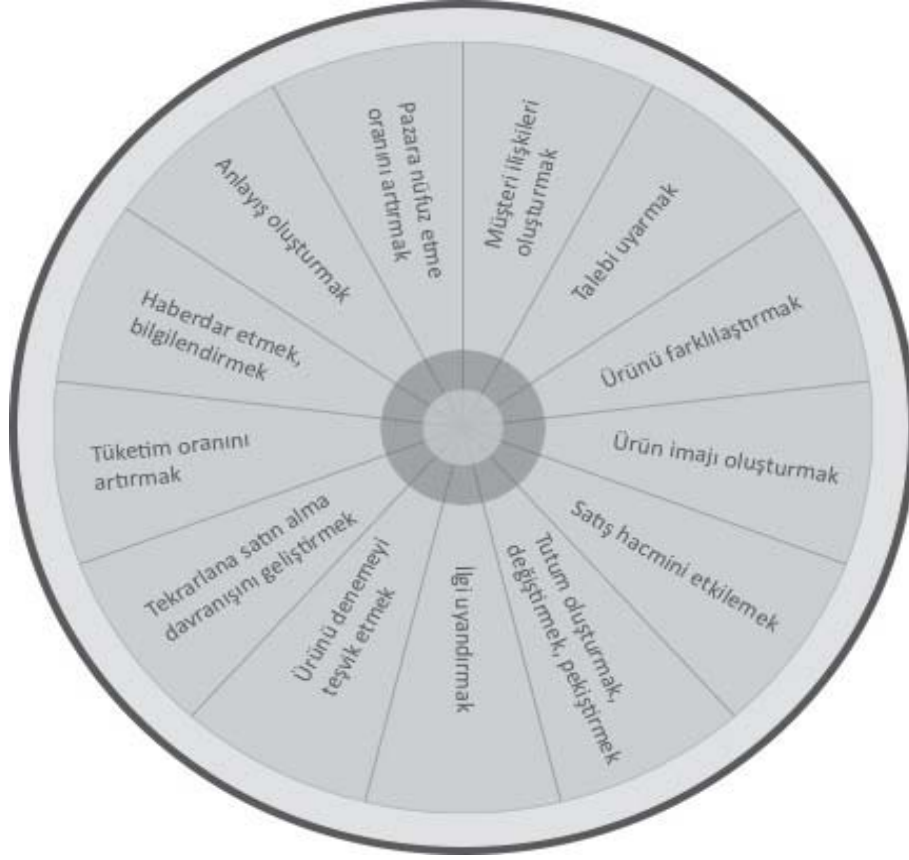
İletişim günümüzde pazarlama faaliyetlerinin merkezinde temel bir değer ve unsurdur. İletişimin bu denli önem kazanmasının çok yönlü ve birden fazla nedeni vardır; tüketici eğilimlerindeki değişim ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi sonucu pazardaki güç dengelerinin tüketici lehine değişmesi, rekabetin yoğunluğunun artması, küreselleşmenin giderek artan etkisi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, reklam gibi geleneksel pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki azalan etkisi ve bunun sonucunda artan maliyetler, reklam verenlerin değişen beklentileri, veri tabanlı, doğrudan pazarlamaya izin veren, internet gibi yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkışı bu nedenlerden başlıcalarıdır (Bozkurt, 2005: 10). Değişen bu şartlar altında pazarlamanın iletişimden ayrı tutulamayacağı ve sadece satış çabaları olarak görülemeyeceği anlaşılmıştır.

Pazarlama iletişimi, işletmenin hedef kitleleri ile iletişime girdiği bir yönetim sürecidir. İşletmenin, hedef kitleye bir dizi mesaj geliştirip, sunduğu ve sonuçlarını değerlendirdiği bu süreçte amaç, işletme ile ya da işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajları hedef kitlenin zihninde konumlandırmak, hedef kitlenin işletmenin sunduğu bu ürün ve hizmetlerin mevcut ve gelecekte olacak sorunlarının çözümü olarak görüp, kabul etmesini ve almasını sağlamaktır (Fill, 1999: 13).

Odabaşı ve Oyman pazarlama iletişimini; “ürünün tüketiciler tarafından fark edilip onların satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirmesi gereken tüm eylemler” şeklinde tanımlamışlardır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 35). Bir diğer tanımda ise pazarlama iletişimi; “ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak kullanmak” biçiminde ifade edilmektedir (Göksel vd., 1997: 26). Bu tanımlardan yola çıkarak pazarlama iletişiminin, işletmenin hedef kitesine, belli amaçlar doğrultusunda mesajlar gönderdiği faaliyetler bütünü ile kurmaya çalıştığı iletişim çabaları olduğu söylenebilir.

Daha genel bir tanımla pazarlama iletişimi, “bir ürün ya da hizmetin, marka ya da kuruluşun pazar payını/satışlarını arttırmak, imajını yükseltmek için, tüketici beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılıp incelenmesine, markalamadan ambalaja, tutundurma ve lansman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden, dağıtım kanallarının işlerliğine dek, tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış geliştirme gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabaları ile yöntem ve araçlarını, planlama ve uygulama öğelerini birleştirip-bütünleştirerek, koordinasyonunu ve yönlendirilmesini kapsamaktadır (Babacan, 1998).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi, tutundurma çabalarının çok ötesinde geniş bir alanı kapsayan, işletmenin ve ürünün ya da hizmetin satışını artırmak, imajına katkı sağlamak, tüketici ile iyi ilişkiler kurmak amacıyla gerçekleştirdiği fiyat, dağıtım, ürünün kendisi, ambalajı, markası, tüm tutundurma faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, satın alma noktası, sponsorluk, ticari fuarlar vb.) dâhil her öğesiyle bir bütün olarak kurduğu her türlü ilişkidir. Tüketici ile kurulan ilişki çift yönlü bir ilişkidir.



Şekil 1.4.
Pazarlama İletişimi Amaçları

Kaynak: Bearden, Ingram ve Laforge'den aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2005: 403.

Pazarlama iletişimi tanımlarından yola çıkarak, pazarlama iletişiminin amaçları satış yönlü ve iletişim yönlü olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Satış yönlü pazarlama iletişimi, hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarını etkileyerek, hizmet ve ürünlere karşı ilgiyi artırmak ve ikna etmektir.

Pazarlama iletişiminde çabaların büyük bir bölümü doğrudan satış yaratmaya yönelik olmayıp, satış değişikliklerine yol açabilecek ara değişkenleri etkilemektir. Fiyat, dağıtım, ürün özellikleri, rekabet, çevre

faktörleri gibi satışları etkileyen değişkenlerden sadece biri olan pazarlama iletişiminin satış çabalarının etkilerini kısa vadede belirlemek pek mümkün olmamaktadır (Tapan, 1996: 92-93, Odabaşı ve Oyman, 2005: 404).

Bu durumda pazarlama iletişiminin kısa vadeli bir uygulama değil, uzun vadeli bir süreç olduğu açıkça görülmektedir.

Pazarlama iletişiminin asıl çabası hedef kitleyi haberdar etme, bilgilendirme, olumlu tutum oluşturma, tutumları pekiştirme, imaj oluşturma gibi iletişim eksenli olmalıdır. Bu çabalar dolaylı olarak satışlara yansıtacaktır. Amaç hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlede bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler yaratmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 405).

Hedef kitleden beklenen bu tepkiler, **AIDA** ve **DAGMAR** Etkiler Hiyerarşisi gibi modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamın tüketiciler üzerinde yaratması istenen etkileri açıklamakta da kullanılan bu modeller, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl bir süreçten geçerek ulaştıklarını açıklamak için temel oluşturmıştır. **AIDA**; “**Dikkat** (Attention), **İlgi** (Interest), **Arzu** (Desire) ve **Eylem** (Action)” kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmuştur (Uztuğ; 2003: 176,). Sonraları “**Gereksinim** (Need) ve **Tatmin** (Satisfaction)” kelimeleri de eklenerek **NAIDAS** halini almıştır (Elden vd., 2005: 75). İletişim çabalarının tüketicilerde önce ihtiyaç uyandırması, daha sonra dikkat çekmesi, ilgi ve arzu uyandırması ve nihayetinde eyleme geçirerek satın alma işlemine yol açması ve sonuçta memnuniyet duyması aşamalarını izleyerek etki ettiği düşüncesini açıklamaktadır.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modeli de benzer bir şekilde “**Farkına Varma** (Awareness), **Anlama** (Comprehension), **İkna** (Conviction) ve **Eylem** (Action) adımlarını izler (Elden vd., 2005: 76). İngilizcede “reklam amaçlarının tanımlanması ve reklam sonuçlarının ölçülmesi anlamına gelen kelimenin baş harflerinden türetilmiştir ve bir etkiler hiyerarşisi modelidir.

Model bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından kabul görmeden önce geçmesi gereken zihinsel aşamaları belirtmektedir (Kocabaş vd, 2000: 68, Tapan, 1996: 108-109).

Modele göre reklamın tüketicilerde önce farkındalık yaratması, sonra anlaşılması, anlaşıldıktan sonra ikna etmesi ve eyleme geçirmesi beklenmektedir.

Pazarlama iletişiminde, tüketiciye gönderilen tüm mesajlar temelde tüketiciyi etkilemek ve ikna etmek amacı taşımaktadır. Diğer bir deyişle pazarlama iletişimi ikna edici iletişim özellikleri taşımaktadır. İkna edici iletişim ise, hedef kitlede istendik tutum kazandırma ve tutum değiştirme sürecidir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılması, kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan davranışı göstermesine kadar devam etmelidir (Yüksel, 1994: 5). Pazarlama iletişiminde tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ya da marka farkındalığı oluşturmada ikna kritik önem taşır. Örneğin reklamlarda ikna için, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesi amacıyla korku, saygı, güvenlik, cinsellik gibi duygusal çekicilik faktörleri kullanılmaktadır.

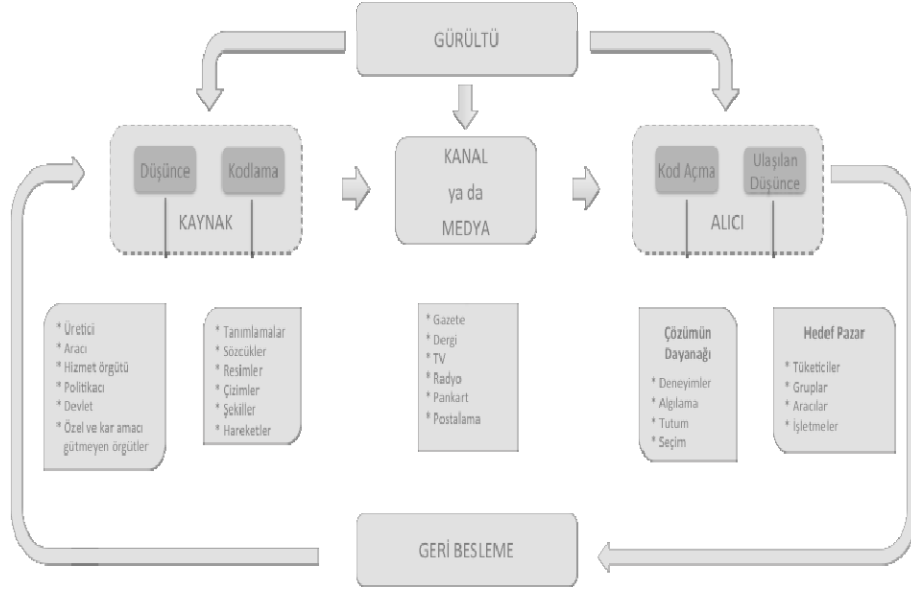
Bu nedenle genellikle reklamlarda kaynak olarak kullanılan kişinin bu çekiciliklerden biriyle örtüşecek bir kişi olmasına dikkat edilir. Kaynağın güvenilir, tanınır olması, mesajda neyin nasıl söylendiği, tüketicinin ilgilenimi her biri iknayı etkileyen faktörlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 38-40). Özetle pazarlama iletişiminin birincil amacı iletişim yönlü amaçdır ve bu amaçla tüketicileri haberdar etmek, bilgilendirmek, kurum ya da marka imajı oluşturmak ve konumlandırmak, olumlu tutum oluşturmak ve geliştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek, satın alma davranışına giden yolda ikna etmektir şeklinde özetlenebilir.

Pazarlama iletişiminde işletme ya da kurumlar, etkili bir iletişim kurabilmek için önce hedef kitlesini belirlemelidir. Hedeflediği kitleye hangi mesajı, hangi kanal aracılığı ile ulaştıracağını dikkatle planlamalı ve uygulamalıdır. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumundaki kişi ya da kuruluş iletmek istediği düşünceyi iletişim kanalında yayınlanacak bir mesaj (kodlama) olarak kendi oluşturabileceği gibi, reklam ve halkla ilişkiler ajansları gibi uzman kuruluşlardan da yararlanabilir.

Kodlanan düşünceler gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta gibi iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya iletilir.

Alıcı ya da hedef kitle geçmiş deneyimlerinden yararlanarak mesajı kod açma işleminden geçirir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 45, Kotler ve Armstrong, 2001: 519, Durmaz, 2001: 238).

Bu bağlamda ele alındığında pazarlama iletişimi, genel iletişim modelinin pazarlama alanına uyarlanmış biçimidir.



Şekil 1.5.
Pazarlama İletişimi Süreci

Kaynak: Ralph M. Gaedek ve D. H. Tootelian (1983). Marketing: Principles and Applications. St Paul: West Pub. Co. Sf. 381 (Uyarlayan: Odabaşı ve Oyman, 2005: 47).

Günümüzde pazarlama anlayışının odak noktası müşterilerdir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme işletme ya da kurumları etkilediği gibi, müşterileri de etkilemiş ve daha bilinçli hale getirmiştir. Markaların da giderek birbirine benzemesiyle artan rekabet ortamında müşterilerinin istek, ihtiyaç, beğeni ve beklentilerine en uygun ürün ya da hizmeti sunan işletme ya da kurumu tercih edeceklerini bilerek hareket eden işletmeler öncelikle hedef kitlesini çok iyi tanımak zorundadır.

Bunun için önce pazar bölümlenmesi yapmak ve hedef pazarı seçmek zorundadır. Hedef pazarın yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyleri gibi nüfus yapısına göre, yaşadıkları yer, oturdukları evin türü, ailelerin büyüklüğü gibi coğrafi nüfus yapısına göre, satın almaya ne ölçüde hazır oldukları, satın alma motivasyonları, tutumları gibi davranışa göre ve müşterilerin ürünlerden sağlayacakları esas yarara göre pazarı ayırma yöntemleri izlenmektedir (Kotler, 2007: 68-69). Hedef pazarın doğru bir biçimde belirlenmesi oluşturulacak mesajın hedef kitleye uygun olması ve istenilen etki ve tepkinin yaratılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişiminde mesajı oluşturan ve gönderen kaynağın etkinliği, sürecin başarısında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kaynak sorunu doğru anlayıp mesajı doğru bir şekilde oluşturamazsa, sorunu doğru anladığı halde mesajına istenilen anlamı yükleyemezse, alıcı mesajı anlamazsa, anlar ancak unutursa ya da umursamazsa, süreç istenilen şekilde başarıyla sonuçlanmayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 46). İletişim araştırmaları kaynağın etkin olabilmesi için “inanılrlık, çekicilik ve güç” niteliklerini taşıması gerektiğinden söz etmektedir (Ray, 1982: 306).

Bu nitelikler sayesinde kaynak, hedef kitlenin “özümseme, özdeşleşme ve uyma” psikolojik süreçlerinden geçerek davranış değişikliği gerçekleştirilmesinde etkin olabilir. Özümseme; hedefteki kişi ya da grubun, kaynaktaki etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inanması (Gürgeç, 1987: 47), özdeşleşme; kaynağın davranış biçimini benimseme, uyma ise; kaynağın beğenisini kazanma ya da olumsuz tepkisinden kaçınma için davranışta bulunmaktır. Diğer bir deyişle inanılrlık özümseme yoluyla, çekicilik özdeşleşme ile ve güç uyma aracılığıyla gerçekleşir. Ayrıca inanılrlığa kaynağın uzmanlığı, güvenilirliği, sosyal statüsü-prestiji ve cinsiyet, görünüş, yaş, ırk, fiziksel yapı gibi diğer öğelerin varlığı da etki etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 48). Mesajın yerine doğru biçimde ulaşmasında kaynağın önemi son derece açıktır.

Pazarlama iletişim sürecinin öğelerinden biri olan mesajın kodlanmasında içeriğin (ne söyleneceğinin), yapının (nasıl söyleneceğinin) ve biçimin (sembolik olarak nasıl söyleneceğinin) büyük önemi vardır (Busch ve Houston’dan aktaran, Odabaşı ve Oyman, 2006: 51). Etkili bir mesaj için, kaynağın kodlama sürecinin alıcının kod açma süreciyle uyum göstermesi gerektiğinden, alıcının alışık olduğu sözcüklerin veya sembollerin kullanılması son derece önemlidir. Diğer bir deyişle kaynağın deneyim alanı ile alıcının deneyim alanının örtüştüğü oranda mesajın etkili olma oranı artacaktır. Bu nedenle kaynak hedef kitlesini çok iyi tanıyarak mesajını kodlamalı, hedef kitlenin mesajdan ne anlayacağını, nasıl tepki vereceğini kestirebilmelidir. Aynı zamanda bu tepkileri alabilecek geri besleme kanalları oluşturmak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 519).

Hedef kitleyi doğru analiz etmek, mesajın içeriğini, formatını ve yapısını hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde oluşturmak son derece önemlidir. Bu yüzden mesaj oluşturma aşamasında profesyonellerle (reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajansları gibi) çalışmak gerekmektedir.

Hedef kitle için oluşturulan mesajların hedef kitleye hangi kanal aracılığı ile ulaştırılacağına karar verilmesi de bir başka önemli konudur. İşletmeler hedef kitleye ulaşmak için birden fazla kanal kullanabilir. Önemli olan hedef kitlenin hangi kanalı daha çok kullandığının doğru belirlenebilmesidir. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, doğrudan posta, broşür, telefon, ilan panosu, ulaşım araçları gibi birçok kanal hedef kitleye pazarlama iletişimi mesajlarını taşımak üzere kullanılabilir.

1.2.3. Pazarlama İletişiminde Mesaj Stratejileri

Pazarlama iletişimde mesaj, tüketiciye iletilmek istenen bilgiyi ifade etmektedir (Odabaşı, 95: 71). Pazarlama iletişimde tüm pazarlama çabalarının odak noktasında tüketicilerin/müşterilerin olduğu gerçeğinden hareketle, kendilerine yönelik çok sayıda ürün ve hizmeti tanıtmak, bilgilendirmek, satmak vb. amaçlı iletileri müşterilerin zihninde depolamak ve bunları kategorize ederek, bu mesajlara yönelik ürün merdivenleri oluşturmak, bu merdivenin basamaklarında ilk sıralarda yer alması amaçlanmaktadır (Ries ve Trout'tan aktaran, Kocabaş ve Elden, 1997: 18-19).

Diğer bir deyişle mesajlar, tüketici zihninde ürün ve hizmet kategorileri arasında ilk sıralarda yer almak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu nedenle tüketicilere iletilecek mesajların bir strateji çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimde mesaj stratejisi, mesajın hedef kitlesinin belirlenmesi, hangi amaçla mesaj iletileceğine karar verilmesinin ardından, amaçlar doğrultusunda uygun ve etkili mesajların yaratılıp iletilmesi konusunda alınacak kararlardır (Yaylacı, 1999: 8).

Bir başka ifade ile kullanılacak mesajı, mesajın şeklini ve bu mesajın nasıl sunulacağını, mesajda sembolik yapının içeriğini belirlemek anlamına gelmektedir. Mesaj stratejisinde içerik ve biçim açılarından değişik yaklaşımlar kullanılmaktadır.

Hedef kitleye gönderilecek mesajların etkinliğinde dört ana düşünce; mesajın hedef kitlenin dikkatini çekmesi, mesajın gerek alıcı, gerekse kaynağın deneyim alanına giren simgeler içermesi, mesajın alıcının temel gereksinimlerini uyarması ve bunları doyuma ulaştıracak potansiyele sahip olması, mesajı ileten kişi tarafından önerilen gereksinimlerin karşılanma biçiminin, alıcının toplumsal durumu ile kabul edilebilir olması şeklinde ifade edilebilir (Schramm'dan aktaran Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:72-73).

Tüm bu düşünceler mesajların etkin olabilmesi için hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, kaynağın hedef kitleyi anlaması ve iletileri buna göre düzenleyerek hedef kitlenin gereksinimlerini uyarma yeteneğini ortaya koyması olarak özetlenebilir.

Özellikle söz konusu hizmet sektörü ise, hizmet tüketiminde psikolojik ve toplumsal faktörler önemli rol oynadığı için mesajın mantıksal, duygusal, toplumsal ve benlik duygularına hitap etmesi önem taşımaktadır (Ogilvy, 1989: 130-141). Söz konusu duygulara hitap etmesi istenen mesajın açık, akıcı, düzgün ve günlük yaşam diline uygun, hatırlanması kolay, aynı zamanda değişik ve ilginç, kendi içinde çelişkiler taşımayan, inandırıcı bir mesaj olması gerekmektedir.

Mesaj bir satış önerisi sunarken, hizmete ilişkin ayırt edici özellikleri ve rakiplerden farklılığı ortaya koyabilmeli, aynı zamanda işletme imajına olumlu katkı sağlamalıdır (İslamoğlu vd., 2006: 253). Mesajın doğru anlaşılması doğru kodlanmasına bağlıdır.

İletilmek istenen mesajda ne söyleneceği yaratıcı stratejiyi oluştururken, nasıl söyleneceği, hangi biçimde sunulacağı yaratıcı taktik olarak tanımlanmaktadır (Bir, 1988: 14). Mesaj stratejisini belirleyen temel özellik ise yaratıcı stratejidir. Yaratıcı stratejinin özünü, ana mesaj ve sunuş biçimi oluşturmakta, ne söylendiği kadar nasıl söylendiği önem kazanmaktadır.

Yaratıcı stratejide hangi fikrin nasıl söyleneceği aşamasında ön planda yaratıcı düşünce ve düşüncelerin yaratıcı bir uygulamaya dönüşmesi söz konusudur. Yaratıcı bir mesaj; anlaşılabilir, dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, kendi içinde uyumlu, görsel ve sözel sinerji taşıyan, orijinal, empati yapabilen, etki uyandırabilen, medyalar arası uyarlanabilen, zamana karşı koyabilen, yenilikçi, gerçekçi, çekici, merak uyandırabilen, eğlendirici, dürüst, basit ve hatırlanabilir olmalıdır (Özgür, ders notları). Ancak bu gibi özelliklere sahip mesajlar hedef kitlede istenen etkiyi yaratmaktadır.

Mesaj içeriği; doğrudan (düz) ya da dolaylı, mizahi ya da abartılı bir yaklaşımla oluşturulabilir. Bilgi ve mantığa, korku, sevgi, özlem gibi duygulara, yaşam biçimleri ile bağdaştıran imaja ya da doğru, yanlış gibi ahlaki değerlere dayalı olarak biçimlendirilebilir. Mesajın sunumu, satış yaklaşımı açısından tüketicileri hemen harekete geçirmeye teşvik edici bir tarzda ise sert satış, heyecan, merak uyandırma, duygu, belirsizlik içeren bir tarzda ise yumuşak satış stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Mesaj

stratejisi stil açısından sözlü, sözsüz, dramatik unsurlara yer veren türde mesajlar olarak sınıflandırılabilir. Mesaj stratejisinde uygulamada; karşılaştırma, bilimsel kanıtlara dayanma, ürün kullanımını açıklama, sorun-çözüm yaklaşımı, yaşamdan kesitler sunma ya da yaşam biçimi gibi birçok örnekleri görülebilir (Tapan, 1997: 206-207).

Mesaj stratejisi, yaratıcılık gerektiren çok geniş bir alanı kapsamakta, birçok farklı uygulamaya olanak tanımaktadır. Ürünün ve hedef kitlenin doğru tanımlandığı, hedeflerin iyi belirlendiği bir pazarlama iletişiminde, belirlenen amaçlara ulaşmada, uygun ve etkili mesajların verilebilmesi ancak doğru stratejilerin hayata geçirilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

1.3. EĞİTİM PAZARLAMASI

Bireylerin toplumsallaşması için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları kazanma süreci olan eğitim, insanoğlunun doğuşu ile birlikte kazandığı en temel haklarından biridir. Her insan yaşadığı toplumda yeteneklerinin elverdiği en üst düzeyde eğitime ve eğitim görme hakkına sahiptir. Ancak çeşitli kişisel ve toplumsal nedenlerle eğitime (özellikle yükseköğretime) devam edemeyen ya da yükseköğretim olanağı bulamayan ve eğitime devam etmek isteyen herkese eğitim ve öğretim olanağı yaratılması, yükseköğretime geçişte yığılmaların önlenmesi, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması, hem sosyal refah devleti olmanın gereği, hem de teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmenin, kısaca küreselleşen dünyada uluslararası rekabette var olmanın gereğidir.

Günümüz dünyasında özellikle son yirmi yılda uluslararası eğitim alanında güçlü bir büyüme söz konusudur. Öğrencilerin eğitim sektöründeki kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için gelir kaynağı olduklarından hareketle, genelde eğitimin ve özelde AUE'in pazarlanabilir bir ürün olarak ele alınması söz konusudur.

Bu bölümde eğitim kavramı, kapsamı ve işlevine değinilerek, eğitim pazarlamasına ve bir eğitim pazarlaması ürünü olarak AUE'e yer verilecek, eğitimde geline nokta güncel bir tartışma olan küreselleşmenin AUE ile ilişkisine açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

1.3.1. Eğitim Kavramı, Kapsamı ve İşlevi

Toplumsal bir varlık olan insan, var olduğu günden beri varlığını sürdürülebilirlik amacıyla bir gelişim ve değişim içinde olmuş, yaşaması için

elverişli ortamlara ve başka insanlara gereksinim duymuştur. Toplum içinde diğer insanlarla işbirliği kurmak, birlikte yaşamak, konulan kurallara uymak, uyulmasını sağlamak ve haklarını korumak gibi yaşamsal nitelikleri kuşaklar boyu edinilen birikim ile ve bu birikimleri kendinden sonraki nesillere aktararak gerçekleştirmiştir.

Doğuştan öğrenme yeteneğine sahip olan insan bir şeyleri yaparak, deneyerek öğrenmekte ve öğrendiklerini uygulayarak, sınayarak, geliştirerek başkalarına öğretmekte, aktarmakta ve yaymaktadır (Güvenç, 1984: 317).

Bu anlamda insan kendi toplumsal kültürünü yaratma, öğrenme-öğretme, kendini ve toplumunu geliştirip, değiştirme özelliği göstermektedir. İnsanın kültürlenme sürecinde önemli bir unsur olarak eğitim, toplumdaki bireylerin yaşam içindeki yerlerini almalarını sağlayan, kişilere kültür ve yaşam düzeyini ileten önemli bir etmen olmaktadır (ÇYDD, 1990: 150).

Ailede başlayan eğitim süreci, toplumu oluşturan pek çok kurumu kapsayan bir çevre içinde gelişmekte ve bu toplumsal kurumlarla bütünleşik bir yapıda, belli amaçları gerçekleştirmek üzere işlemektedir.

Eğitimin bazı Avrupa dillerindeki karşılığı olan “education”, Latince kökenli olup iki köke dayanmaktadır: “Educare”, beslemek, yükseltmek, desteklemek; “educate”, eğitmek, terbiye etmek, bir şeye doğru yöneltmek, yükselmek, düzey kazanmak, yetiştirmek (Tanilli, 1992: 11).

Kelime kökeni ile bu şekilde ortaya konan eğitim, yüzyıllar boyu insanoğlunun iç içe olduğu ve kavram olarak zaman içinde farklı boyutlar kazanan bir disiplin olmuştur.

Eğitim; bir disiplin olarak eğitim, sosyal hizmet anlamında eğitim, bir kişinin kasıtlı kültürlenme seviyesi olarak eğitim, öğrenimle aynı anlamda kullanılan eğitim, toplumsal bir kurum, bir sistem olarak eğitim gibi pek çok farklı anlamı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Eğitimin günümüze değin pek çok tanımı yapılmış, her tanım eğitim sürecinin farklı açılardan, farklı amaçlarla ele alınışını yansıtmıştır.

Bazı tanımlar eğitimin işlevini, bazıları amacını, bazıları içeriğini, bazıları ise yöntemini, önemini, gücünü vurgulamaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- “Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye” (Türk Dil Kurumu, 2010).
- “Önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesidir” (Oğuzkan, 1981: 61).
- “Yalın anlamıyla eğitim; bireye istenilen davranışları kazandırma süreci, geniş anlamıyla, bireyin toplum değerlerine ve yaşama biçimlerine sağlıklı uyumuna yardım eden bir süreçtir” (Adem, 1982: 7, Varış, 1991: 96).
- “Seçilmiş ve kontrollü bir çevrenin (özellikle okulun) etkisi altında sosyal yeterlik ve optimum bireysel gelişmeyi sağlayan sosyal bir süreçtir” (Fidan ve Erden, 1990: 18).
- “Eğitim, bireyin yaşadığı toplumda pratik değeri olan yetenek, yönelim ve diğer davranış biçimlerini edindiği süreçler toplamıdır. Kişinin, toplumsal yeteneklerinin ve üst düzeyde kişisel gelişmesinin sağlanması için seçkin ve kontrollü bir çevreyi ve okul etkinliklerini içine alan sosyal bir süreçtir” (Varış, 1991: 26).
- “Eğitim, bilimin verilerini üretime dönüştürmeyi sağlayan toplumun üyelerinin yöntemli olarak yetiştirilmesi ve eğitilmesi amacına yönelik, saptanan kalıplara göre bilgilerin, tinsel değerlerin, becerilerin ve davranış formlarının özümlemesini hedef tutan, nihayet içeriği, söz konusu toplumun, toplumsal, ekonomik toplumsal ve politik düzeni ile bu toplumun maddi ve teknik temeline göre belirlenen, oldukça bağımsız bir sistemdir” (Topses, 1982: 93).
- “Kişinin zihni, bedeni, duygusal, toplumsal yeteneklerinin, davranışlarının istenilen doğrultuda geliştirilmesi ya da ona bir takım amaçlara dönük yeni yetenekler, davranışlar ve bilgiler kazandırılması yolundaki çalışmaların tümüdür. Eğitim hayat boyu sürer; planlı ya da tesadüfi olabilir. Eğitim, öğretimi de içine alan çok geniş bir terimdir” (Akyüz, 2008: 2).
- “Eğitim insanın kendini gerçekleştirme çabasıdır” (Yılmaz, 2004: 20).

Tanımlardan eğitimin bir süreç olduğu, bu süreçte bireylerin davranışlarında istenilen yönde değişimler yaratılmasının amaçlandığı görülmektedir. Yetiştirme, geliştirme, toplumsallaştırma, belirlenmiş amaçlar, zihinsel, ruhsal, davranışsal değişiklikler ve kontrollü çevre, yani okul, eğitimin planlı etkinlikler dizgesi biçiminde ele alınması tanımların ortak noktalarını

oluşturmaktadır. Bu noktalardan hareketle bireyin ve toplumun, daha ileri düzeyde de ulusların eğitilmesi, belli amaçlar, hedefler doğrultusunda eğitimden geçmesi, istenilen düzeyde ve nicelikte insan yetiştirmek amacı, planlı, programlı, sistemli eğitim çalışmalarını gerektirmektedir. Toplumdaki eğitim ihtiyacının örgütsel ilişkiler çerçevesinde yürütülmesi zorunluluğundan hareketle okul denilen kurum oluşturulmuş, böylece eğitim süreci belli düzenlemelerle okul çatısı altında kurumsallaştırılmıştır.

Okul, hedeflerin önceden saptanarak, bilerek kültürlenme amacıyla kurulmuş toplumsal bir kurumdur. Okulda bireyin planlı ve programlı bir şekilde yetişmesi, zamanla planlı programlı bir toplum yaratılması anlamına gelmektedir (Varış, 1991: 13). Çünkü okullar bireyleri üretim sistemi ile doğrudan ilişkili mesleklere hazırlarlar; yani toplumun beşeri sermayesi okullarda üretilir (Gök, 1999: 1). Okul, bireylerin toplumsallaşmasını sürdürmesi, birlikte ve kurallı öğrenmenin gerçekleşmesi açısından olduğu kadar, toplumsal hedeflerin kurumsal düzeyde planlanmasının da önemli bir adımını oluşturmaktadır. Bireyin hedefleriyle toplumsal hedeflerin üst üste geldiği oranda da başarılı, etkin bir eğitim sisteminden söz etmek mümkün olmaktadır.

Eğitimin toplumsal ve bireysel düzeyde amaçları bulunmaktadır. Tezcan'a göre; öncelikle eğitimin amaçları nesnel ölçülerle oluşturulmalıdır. Amaçlar saptanırken; toplum koşullarına ve gereksinimlerine, bireylerin temel gereksinimlerine, demokratik ideallere, düşüncelere, bireylerin öğrenme kapasitelerine, toplumsal ve ekonomik koşullara uygunluğuna göre hareket edilmelidir. Amaçlar kendi içinde tutarlı, istenen davranış değişikliğini açıklayan ve gerçekleştirebilecek nitelikte formüle edilmelidir (Tezcan, 1985: 50-51). Toplum koşullarına, toplumun beklentilerine uymayan ya da toplumun güncel beklentilerine göre uyarlanmayan, kendini yenilemeyen eğitim topluma yarar sağlamaktan uzak kalacaktır. Benzer şekilde toplumdaki bireylerin beklentilerini karşılamayan, bireysel özelliklerini göz ardı eden ve amaçları gerçekleştirebilecek biçimde ele almayan eğitim sistemleri başarılı olamayacaktır.

Eğitimde bireysel amaçlar; bireyin kendisini gerçekleştirmesini sağlamak, insan ilişkilerini, vatandaşlık sorumluluğunu, karar alma becerilerini geliştirmesine yardımcı olmak, ekonomik etkinliğini gerçekleştirmesine katkıda bulunmak, bilgiyi kullanmasını öğretmek, ona olumlu, akılcı ve mantıksal davranışlar kazandırmak, bir mesleğin bilgi, beceri ve tekniklerini öğretmek, çevresinde olan değişimleri karşılayabilecek nitelikte yeni

davranışlar kazandırabilmek, ruh ve beden sağlığını koruyup geliştirmesine katkıda bulunmak şeklinde ifade edilebilir.

Toplumsal amaçlar ise; toplumda toplumsal adalet ve fırsat eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunmak, toplumsal hareketliliği artırmak, kişilik bütünlüğü olan, işbirlikçi insan yetiştirmek, bireyin içinde yaşadığı yerel, ulusal ve evrensel kültürü özümsemesine, böylece kültürün taşınmasına yardımcı olarak yaşam geleneğini korumak, toplumun yenileşmesine, varlığını korumasına katkıda bulunmak, bireyde ve toplumda siyasal bilinç uyandırmak ve böylece toplumun siyasal modernleşmesine katkıda bulunmak (Ayhan, 1997: 16; Adem, 1993: 57; Varış, 1991: 24–28; Tezcan, 1985: 47–48; Başaran, 1987: 13-14; Aktaran, Yılmaz, 2004: 23-24) olarak ifade edilmektedir. Eğitime bireysel ve toplumsal alanda gerçekleştirmesi beklenen son derece önemli görevler yüklenmiştir.

Amaçlarda da görüldüğü gibi birey ile bilgiyi buluşturma, bireyi ve toplumu ileri düzeylere taşıma ve yaşamı daha yaşanır kılma ancak eğitim aracılığı ile gerçekleştirilebilecek durumlardır. Eğitimin amaçları ve işlevleri birbiri ile iç içe ve birbirini destekler niteliktedir.

Eğitimin işlevlerinin kültürel (kültürel mirası kuşaktan kuşağa aktararak, toplumun kalıcılığına katkıda bulunmak), toplumsal (bireyleri toplumun bir üyesi kılma, toplumsallaşmasını sağlamak, çevreye ve topluma dinamik uyum sağlamaya yarayacak becerileri kazandırmak) ve ekonomik (ekonomiye üretim gücü, insan gücü sağlama) olarak sınıflanması mümkündür (Adem, 1981: 30–34). Ayrıca eğitimin toplumun insan yetiştirme düzenine, anayasal yapısına uygun vatandaş yetiştirme olarak açıklanabilecek siyasal işlevinden de söz etmek mümkündür (Büyükkaragöz'den aktaran Yılmaz, 2004: 29).

Diğer bir deyişle toplumsal düzenin sürdürülmesinde de eğitimin siyasal işlevi devreye girmektedir.

Eğitimin başta toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik olmak üzere birçok işlevi bulunduğu görülmektedir. Kişilerin yaşadığı toplum ve çağdaş dünya için uyumlu bir üye durumuna gelmesi toplumsal işlevi zorunlu kılarken, toplumların siyasal anlamda eğitim sisteminden beklentileri siyasal işlevi kaçınılmaz hale getirmektedir. Yaşanılan toplumun anayasasında belirlenmiş olan siyasal sistemi benimsemiş, bu sisteme bağlı ve sistemin gelişmesinde

rol alacak, liderlik yapacak insanlar, iyi vatandaşlar yetiştirmesi eğitimden beklentileri üst düzeylere çıkarmaktadır.

Tüm bu işlevleri yerine getirmesi beklenen eğitim, kişisel ve toplumsal anlamda önemini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Eğitim hem bireyler olarak yüksek bir yaşam düzeyi elde etmenin, hem toplum olarak gelişme ve ilerlemenin hem de ülkelerin demokratik bir siyasal ve toplumsal yaşamı gerçekleştirmelerinin temel yoludur (Ozankaya, 2007: 300).

Dolayısıyla eğitim, demokratik toplum yaratmanın, çağdaş toplum olmanın da vazgeçilmez koşulu olmaktadır. Hızla küçülen ve bütünleşen dünyamızda çağdaşlığın gereklerinden uzak eğitim anlayışının fazla yer bulamayacağı, eğitim olmadan çağdaşlık çizgisine ulaşamayacağı, eğitim düzeyi ile toplumların gelişmişlik düzeyi arasında paralel ilişki olduğu tartışmasız kabul edilmektedir.

Eğitimin bireylerde davranış değişikliğini amaçlaması ve bu değişikliği yaşantılarla sağlamaya çalışması geniş bir zamana yayılan bir süreç olduğundan hareketle, eğitimin temel niteliklerinin başında yavaş ilerleyen bir süreç olduğu söylenebilir. Bir kuşağı eğitmek 15–30 yıla yayılan uzun bir dönemi gerektirmektedir (Adem 1981: 4). Günümüzde yaşam boyu eğitim düşüncesinin ağır bastığı göz önünde tutulursa eğitime hiç bitmeyen bir süreç de denilebilir. Eğitim, beşikten mezara kadar devam eden yaş, cinsiyet, yer ve zaman sınırı tanımayan, tüm yaşamı kapsayan bir süreç olduğu için uzun dönemli plan ve politika yapmayı gerektiren, uzun döneme yayılan bir süreçtir.

Günümüzde eğitim anlayışı bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmak zorunda olduğundan eğitimin giderek daha karmaşık hale gelmesi, eğitimin başka bir niteliğidir. Çağdaş eğitim anlayışında, bireylerin farklı zeka, ilgi ve yeteneklere sahip olduğunun kabul edilmesinin yanı sıra toplumsal ve ekonomik örgütlenmenin de giderek çeşitlenmesi sonucu, ortak noktaları korumakla birlikte, eğitim sistemi yeni uzmanlıklara ihtiyaç duyulmasıyla giderek daha karmaşık bir hal almaktadır (Adem 1981: 5). Toplumsal yaşam değiştikçe eğitimde de değişen koşullar altında farklı boyutlarda ve içerikte değişimler yaşanması kaçınılmazdır.

Eğitimin bir diğer niteliği de, eğitim etkinliklerinin bir hizmet olarak kabul edilmesi ve ekonomik alana yansıyan özelliklerinin bulunmasıdır. Eğitim etkinlikleri hem paralı (satılan ve satın alınan) hem de devlet eliyle ücretsiz

olarak sürdürülebildiğinden diğer ekonomik alanlardan farklı ele alınmayı gerektiren bir ekonomik yapıya sahiptir. Eğitimin çalışan işçilerdeki niteliği yükselterek, iş verimliliğine doğrudan etki ettiği, hem geçim sağlamaya hem de yaşamı iyi bir biçimde geçirmeye yarayan bir araç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ekonomide tüketimin yapısını iyileştirdiği, ekonomik toplumsal akıcılığı hızlandırdığı, toplumun girişimci, yönetici ve diğer çalışanlarını bulmayı ve değerlerini artırmayı sağlayan bir seçme aracı işlevi gördüğü kabul edilmektedir. Ayrıca eğitim harcamaları ulusal geliri artırıcı toplumsal bir yatırım, sonuçları uzun dönemde alınan bir girişimdir (Adem 1981: 6). Eğitim hem doğrudan hem de dolaylı bir biçimde ekonomik hayatı yakından ilgilendirmektedir.

Eğitimin niteliklerinin anlaşılması eğitim politikalarının oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Birey ve ülke düzeyinde eğitimin önemi artan nüfus paralelinde daha fazla hissedilir duruma gelmiştir. Kalkınmanın temeli olan eğitim, en kârlı, en pahalı, sonucu en geç alınan ve yanlış yönlendirildiğinde çok büyük zararlara yol açan bir yatırımdır. Görüldüğü gibi eğitim, toplumsal kurumlar içinde, üzerinde önemle durulması gereken, uzun vadeli, planlı ve programlı çalışmaları gerektiren bir kurum niteliğindedir.

Günümüzde artık tüm dünyada toplumlar ve kurumlar için en değerli kaynak eğitilmiş insandır. Çünkü refahın, güvenlik ve sosyal statünün, eğitilmiş insan gücü ile gerçekleşebileceği inancı her kesim tarafından tartışmasız kabul edilmektedir. Gelecek için yapılan uzun vadeli bir yatırım olan eğitim alanında, insan kaynaklarının gelecek için hazırlanması, söz konusu yatırımı yaparken geleceğin nasıl olacağının tahmin edilmesi ve nasıl bir eğitim verileceğine, kaynakların nasıl kullanılacağına doğru karar verilmesi son derece önemlidir. Bu derece önemli bir konuda ise bilgi teknolojilerinin kullanılması kaçınılmaz olmaktadır.

Ülkelerin gelişmiş, çağdaş ve ileri bir düzeye gelmeleri, eğitime verilen önem ve harcanan çaba ile doğru orantılıdır. Kalabalık nüfuslara ancak bireysel özelliklere göre, yaşam boyu ve gereksinim duyulan alanlarda eğitim, günümüzde ön plana çıkan açık ve uzaktan eğitim anlayışının gelişmesine yol açmıştır. Eğitim anlayışında değişen koşullara uymak, artan nüfusun eğitilebilmesi ve teknolojinin getirdiği kolaylık ve yeniliklerden faydalanılması, eğitimin işlevselliğinin korunması, artırılması, sosyal anlamda sürekliliğin sağlanması, toplumların belirlediği çağdaş hedeflere ulaşması, yer ve zaman sınırı olmaksızın yaşam boyu eğitim anlayışı, bir

hizmet olarak açık ve uzaktan eğitime giderek artan oranda ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarından ve iletişim teknolojilerinden yararlanan eğitim sektöründe, AUE sisteminin bir hizmet olarak, dünyanın pek çok gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkesinde farklı uygulama biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde AUE'in bir hizmet oluşu ve ilerleyen bölümlerde farklı uygulamaları geniş bir biçimde ele alınacaktır.

1.3.2. Eğitim Pazarlaması ve Bir Eğitim Pazarlaması Ürünü Olarak Açık ve Uzaktan Eğitim

Pazarlama kâr amacı güden firmalar kadar, eğitim kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumları da kapsamaktadır (Rogers, 1996: 8-9). Eğitim kurumları birer hizmet sağlayıcı ve öğrenciler birer potansiyel müşteri olarak karşılıklı etkileşimli bir sürecin tarafları şeklinde değerlendirilmektedir. Bu durumda eğitimin pazarlanabilir bir hizmet niteliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Xu, 2010:3).

Eğitim kurumlarının, eğitimin pazarlanmaya ihtiyaç duyan bir ürün olduğunu görmeleri ile eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusu önem kazanmıştır. Özellikle bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz koşullarında eğitimin ayrı bir önem taşıması, eğitim sektörünün de bu alanda büyük bir rekabetin içinde kalması eğitim pazarlaması konusunu son derece önemli kılmıştır.

Michael eğitim pazarlaması kavramını, “kurumun ve eğitimle ilgilenen özel bir kamuoyunun karşılıklı yarar sağlayacak biçimde tanımlanacağı ve memnun olacağı bir çerçeve ya da süreç sağlayan kurumsal bir felsefe” (Michael, 1990: 24) olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Fox ise eğitim pazarlamasını; “kurumsal hedeflere ulaşmak için, hedef pazar ile kurumsal değerlerin gönüllü değişimini sağlamak amacıyla, analiz, planlama, uygulama ve kontrol unsurlarının dikkatlice formüle edilerek tasarlanması, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla kurumun sunduğu etkili fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve bilgilendirme hizmetleri” (Kotler ve Fox, 1985: 7) şeklinde ifade etmişlerdir.

Tanımlardan görüleceği üzere kurum ve öğrencilerin karşılıklı yarar sağlamaları çerçevesinde kurumun çok iyi bir planlama ile hayata geçirmesi gereken bir süreç söz konusudur. Eğitimin pazarlamayı gerektirecek kadar

rekabette önemli bir rekabet aracı olması ise günümüzün hızla değişen koşullarında bilginin değişen doğası sonucudur.

Bilgiyi üretmek veya üretilmiş bilgiye en kolay ve hızlı biçimde ulaşabilme yollarını bireylere sağlayabilmek konusundaki çabaların beraberinde getirdiği rekabette başarılı olabilmenin yolunun üründe, hizmette ve insan gücünde kaliteye gereken önemin verilmesinden geçtiği kabul edilmiştir. Bu bağlamda, dünya ekonomisinde rekabet gücünü belirleyen en önemli kurumsal yapıların başında eğitim sistemleri gelmiş, teknolojiyi üretebilen, yaratıcı insan yetiştiren ve yeni teknolojilerin hızla üretime uygulanmasını sağlayan nitelikli insanların eğitime önem veren kurumlara gereksinim artmıştır. Değişimin yarattığı zorlukların aşılmasında ve var olan rekabetçi ortamda eğitim alacak bireyler için ömür boyu kaliteli eğitim, öğretim anlayışına gerek duyulduğu gerçeği kabul edilmiştir (Bulut, 1997: 65).

Bilgiyi üreten kurumlar kadar, bilgiyi üretmeye devam edecek, kullanacak ve bu sürecin sürekliliğini sağlayacak yaşam boyu eğitimin gereğine inanan bireylerin nitelikli eğitimi talep etmelerini sağlamak da önem kazanmıştır.

Toplumun diğer örgüt, kurum ve sistemlerinde olduğu gibi değişme ve yenileşmelerden etkilenen eğitim sistemleri, her üretim ve hizmet sektöründe olduğu gibi kalite konusuna önem vererek eğitimin kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Hızla değişen dünya koşullarına uyum sağlayacak, ülkelerini daha iyiye götürebilecek bilgi ve beceriye sahip nesillerin yetişmesi amacından hareketle, eğitimin hayat boyu sürmesi, yeni teknolojilerin eğitimde kullanımı, özel şirketlerin eğitimde rolünün artması, eğitim maliyetlerinin artması, disiplinler arası bilgi ve beceriye daha çok önem verilmesi, öğrenme konusunda daha etkin yaklaşımların kullanılması, üniversitelerin ve okulların yeniden tasarlanması yönünde gelişmeler öngörülmüştür (Aktaran; Eroğlu, 2002). Eğitim hizmetinin kalitesini artırmaya yönelik bu çalışmalar, kuşkusuz daha çok öğrenciye daha iyi hizmet verebilmek, diğer kurumlardan bir adım daha öne çıkabilmek ve kurumsal varlığını devam ettirebilmek amacı taşımaktadır.

Tüm bu gelişmeler değişen dünya düzeni içinde eğitimle ilgili anlayışın da değiştiğini göstermektedir. Ömür boyu eğitim ve iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar bir yandan AUE anlayışını geliştirirken, diğer taraftan öğrencilerin eğitim sistemlerinden yeni beklentilerinin doğmasına neden olmuştur. AUE kurumlarının da öğrenci beklentilerine ve rekabetçi ortama uygun hizmet anlayışı geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Diğer bir deyişle eğitimin bir hizmet sektörü olarak görülmesi ve değerlendirilmesi anlayışı benimsenmeye başlanmıştır.

Hemen hemen tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin kendilerini birer hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçtiği, varoluş amaçlarını halka, tüketiciye hizmet vermek, hizmet etmek şeklinde ifade ettiği (Öztürk, 2008: 3-7) günümüzde, eğitim alanında yaşanan değişimler, eğitimin bir hizmet işletmesi olarak önemli bir sektör olmasına yol açmıştır.

Eğitimin bir hizmet sektörü olduğunu değişik kaynaklar aracılığı ile görmek ve göstermek mümkündür. Bunun için hizmetin ne olduğuna ve eğitimin de bu hizmetler arasında değerlendirilip değerlendirilmediğine bakmak yerinde olacaktır.

Hizmetler değişik bakış açılarına göre sınıflandırılabilir. Hizmetleri dayanıklılıklarına, kolayda olup olmadıklarına, teknolojiye bağımlılık düzeylerine, tüketicilere sağladıkları faydalara göre (ulaşım, haberleşme, finans, eğitim, sağlık, dinlenme vb.) sınıflandırmak mümkün olduğu gibi, dokunulur dokunulmaz oluşlarına (İslamoğlu vd., 2006: 21) göre sınıflamak da mümkündür.

Tablo 1.1.
Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan		Eşya	
Dokunulabilir Hizmetler	İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler	Restoran	Mallara Yönelik Hizmetler	Nakliye
		Güzellik Salonları		Ziraat
		Saç Kesimi		Makine tamir ve bakımı
		Sağlık		Kuru temizleme
		Yolcu Taşıma		
Dokunulamaz Hizmetler	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Tiyatro	Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik Hizmetler	Bankacılık
		Müze		Sigortacılık
		Eğitim		Muhasebecilik
		Bilişim hizmetleri		Hukuki hizmetler
		Yayıncılık		

Kaynak: Lovelock'tan aktaran Öztürk, 2008: 29.

Ayrıca pazarlanabilir veya pazarlanamaz oluşlarına göre, hizmetin yapısına göre, hizmet işletmesinin müşterisi ile ilişki türüne göre ve hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre de sınıflandırma yapılabilmektedir (Öztürk, 2008: 28-33).

Amerikan Pazarlama Birliği, hizmetleri 10 kategoride sınıflandırma yoluna gitmiştir (Aktaran: Öztürk, 2008: 8); Sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi), konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri, spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler, kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim, araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel ve bakım/onarım hizmetleri.

Hizmet kategorilerini; dağıtım hizmetleri (ulaşım, iletişim ve ticaret), üretici hizmetleri (yatırım bankacılığı, sigorta, muhasebe, yasal hizmetler), sosyal hizmetler (sağlık, eğitim, kâr amacı gütmeyen örgütler ve hükümet hizmetleri), bireysel hizmetler (turizm, kuru temizleme, dinlence ve domestik hizmetleri) biçiminde sınıflandırmak da mümkündür (Looy vd., 2003: 5).

Tablo 1.2.
Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve
İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

	Yüksek İnisiyatif	Düşük İnisiyatif
Yüksek Esneklik	Güzellik, bakım	Kitlesele eğitim
	Taksi hizmeti	Koruyucu sağlık programları
	Mimari Tasarım	
	Özel Eğitim	
	Hukuki hizmetler	
Düşük Esneklik	Telefon hizmeti	Toplu ulaşım
	Otel hizmeti	Fast-food restoranlar
	Kaliteli restoran	Sinema ve tiyatro

Kaynak: Lovelock'tan aktaran Öztürk, 2008: 33.

Görüldüğü gibi eğitim kurumları da hizmet sektöründe, hizmet veren kurumlar arasında yer almakta, eğitim kurumları da kendilerini öğrencilere

hizmet veren bir hizmet örgütü olarak konumlandırmaktadırlar. Eğitim hizmetleri sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirildiğinde insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanları olan sağlık, yeme-içme ve barınmadan sonra, ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisine alabileceğimiz hizmet türü (Karahana, 2000: 26) olarak sınıflandırılmaktadır.

Tüm bu hizmet sınıflandırmaları içinde eğitimin dokunulamayan, insana yönelik, sosyal hizmet alanında faaliyet gören, yüksek düzeyde inisiyatif ve esnekliğe sahip bir hizmet türü olarak sınıflandırıldığı açıkça görülmektedir. Pazarlama literatüründe hizmetlerin ortak özellikleri olarak geçen dokunulmazlık (soyutluk), türdeş olmama (çeşitlilik), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması (Öztürk, 2008: 19–23) gibi özellikler eğitim hizmetleri için de geçerlidir.

Eğitim hizmetlerinde iki ana faktörden biri hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler, diğeri ise hizmeti veren insanlardır. Hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Ancak önemli olan insan faktörüdür. Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin fark edilmesini sağlamaktadır. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa da hizmeti veren kişiler işlerini iyi bilmiyor ve hizmeti severek veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe yol açmaktadır (Karahana, 2000: 34). Her hizmet sektöründe olduğu gibi, eğitim hizmetleri söz konusu olduğunda da ürün kadar insan faktörünün de önem taşıdığı son derece açıktır.

Eğitim hizmetinde insan faktörü olarak öne çıkan öğeler ise öğretmen ve öğrencilerdir. Lazotte bunları “öğreten, öğrenen, konu ve ortam” olarak dört boyutta toplamış ve ifade etmiştir. Bu dört faktörün her birinin özelliklerinin bilinip, okul sistemi içerisinde başarılı bir etkileşim ağı ile çalışması gerekmektedir. Bu faktörlerin birbirleri ile etkileşimi toplam kaliteyi ve okulun kalite seviyesini belirlemektedir.

Eğitim kurumlarının sürekli olarak gelişim içinde olmaları devamlılıklarını sağlamaları açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle eğitim kurumlarının bir sistem olarak ele alınması, süreç üzerinde yoğunlaşması, okul sistemi içinde değişen rollerin benimsenmesi ve yönetimin, okul yöneticilerinin görevlerinin yeniden tanımlanması gibi uygulamalarla yeniden yapılanmaya odaklanması ve toplum içindeki rollerinin değişen teknolojik ve sosyal yapıya uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Cafoglu, 1996:102-103).

Diğer bir ifade ile eğitimde kaliteyi artırmak, sistem içinde yerini alan her bir unsurun birbiri ile uyum içinde ve gelişmelere açık bir biçimde çalışması ile gerçekleştirilmektedir.

Eğitme ve eğitilme hakkının ve gerekli ortamın bireye sağlanması bugüne dek çoğunlukla devletin yetkili, kurum ve kuruluşlarından beklenirken, değişen toplumsal dinamikler, artan nüfusun beraberinde getirdiği en önemli sorunlardan biri olan genç nüfusun artan eğitim gereksinimine yanıt verme zorluğu toplumlara yeni arayışlara götürmüştür. Bu arayış gelişmiş, gelişmekte ya da gelişmemiş her toplumu giderek kısıtlayan kaynakların eğitime daha az pay ayırması yanı sıra hızla artan nüfus karşısında üyelerini, bir başka deyişle insanoğlunu eğitme ve eğitilme hakkını yerine getirmek üzere kendi gereksinimleri ve olanakları ölçüsünde çözüm yolları bulmaya itmiştir.

Sonuçta 20.yy.da kitle iletişiminde ve iletişim teknolojilerinde ulaşılan noktada, eğitimin geleneksel kalıplardan çıkarılarak yeni iletişim araçlarının işe koşulması ile AUE kurumları yaygın olarak bu gereksinime yanıt veren çözüm olarak görülmeye başlanmıştır.

AUE kurumları var olan toplumsal, eğitimsel ve kültürel açığın kapatılmasında çağdaş teknolojileri kullanarak ulusal ve uluslararası düzlemde, eğitim kuruluşları ve organizasyonları ile işbirliği çerçevesinde, zaman ve mekân sınırını kaldırarak, toplumdaki tüm bireylerin yararlanabileceği bir eğitim ortamı yaratma çabası içinde çalışmaktadırlar. Günümüzde pek çok toplumun yaygın olarak uyguladığı bu yöntem, somut bir çözüm yolu olarak geçerlik kazanmıştır.

AUE, günümüzde dünya çapında rekabet ortamı bulunan küresel bir ürün olarak hizmet sektöründe yerini almıştır. Pazarda artan rekabet, artan müşteri beklentileri, eğitime olan talebin artması gibi faktörler dolayısı ile böyle bir ortamda hayatta kalabilmek için uzaktan eğitim kurumlarının dış çevre faktörlerini iyi değerlendirmek, öğrenci ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, kurumsal çalışmalara bu doğrultuda yer verebilmek için pazarlama kavramını benimsemek zorunluluğu doğmuştur (Gupta, 2002).

Hedef kitlelerin açık ve uzaktan eğitim kurumlarının programlarından haberdar edilebilmesi, bilgilendirilebilmesi ve yeni öğrenciler kazanabilmesi amacıyla, reklamı da içeren bazı pazarlama iletişimi aktivitelerini uygulaması kaçınılmaz olmuştur.

Her ne kadar eğitimin pazarlamaya konu olan bir ürün olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmaları yaşanıyor olsa da, eğitim kurumunun bir hizmet işletmesi, eğitimin bir ürün ve öğrencilerin birer müşteri olarak değerlendirilmesi söz konusudur.

David Kaye uzaktan eğitimi, eğitim dağıtan bir araç olmaktan çok, bir ürün olarak değerlendirmektedir. Öğrencilerin birer müşteri olarak nitelendirilmesinin çok iş odaklı ve kapitalist bir yaklaşım şeklinde görülerek rahatsız edici bulunmasına karşılık, öğrencinin ödediği ücretin karşılığını alabilmesi için sunulan hizmetin ve maddi kaynakların maliyet etkinliğini artırmak için kaynakların en verimli biçimde kullanılabilmesi için gereklilik olarak değerlendirmektedir. Öğrencilerin talep ve ihtiyaçları birer müşteri olarak değerlendirilerek karşılandığında, memnun kalan öğrencilerin olumlu geri bildirimleri ile kurumun da devamlılığına katkı da bulunacaklarını ileri sürmektedir (Aktaran: Yılmaz, 2005). İhtiyaçları karşılanan, aldığı hizmetten memnun olan öğrenciler hem kurumla ilişkilerini sürdürecektir, hem de potansiyel öğrenciler için referans kabul edilebileceklerdir.

Her ne kadar eğitim ideal olarak tüm bireylere bir hak olarak sunulması gereken toplumsal bir hizmet olsa da, devlet kurumlarının artan maliyetleri yeterince karşılayamaması nedeni ile maliyet verimliliği çerçevesinde düşünmek ve davranmak zorunluluğu ile pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Aktaran: Yılmaz, 2005).

Birer müşteri olarak görülen öğrencilerin, küreselleşen dünyada farklı şeylere ihtiyaç duyması ve bu farklı ihtiyaçların memnuniyetinin sağlanması yolunda rekabetteki fırsat ve avantajların değerlendirilebilmesi, hedef kitleye istediklerinin verilebilmesi ancak profesyonel pazarlama iletişimi kullanılarak gerçekleştirilebilir. Her çeşit hizmet ve ürünün pazarlamaya ihtiyaç duyması gibi, eğitim hizmetleri de pazarlama ihtiyaç duymaktadır (Demiray ve Sever, 2009: 3–4).

Michael da uzaktan eğitim kurumlarının hayatta kalabilmeleri için, günümüz rekabetçi ortamında pazarlamaya kritik bir unsur olarak gereksinim duyduklarına dikkat çekmektedir. Bu nedenle etkili olabilmek için pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Açık ekonomilerde, uzaktan eğitim programlarında başarılı olanların kendi pazarlama strateji ve taktiklerini geliştirmeleri ve kullanmaları konusunun altını çizmektedir (Michael, 1997).

Söz konusu rekabet ortamında uzaktan eğitim kurumlarının kendi stratejilerini geliştirmeleri gereği açıktır, çünkü örgün eğitim kurumları bu alanda bazı çalışmaları zaten yapmaktadır.

Eğitim kurumları, modern pazarlama düşüncelerini uygulamada değişik yollar izlemektedir. Kimi kolej ve üniversiteler aktif bir biçimde pazarlama biçimlerini eğitim alanına uyarlamaya çalışırken, kimileri hâlâ pazarlama düşüncesinden kaçınmaktadır.

Özellikle devlet okulları pazarlamaya pek ilgi göstermemekle birlikte, kamuoyundan gelecek desteklere gereksinim duydukları için, bir biçimde kendilerini tanıtmak durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Kotler and Fox, 1985: 8). Devlet üniversitelerinin de özel üniversitelerden geri kalmamak, öğrenci kazanmak için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu açıktır.

Eğitimin bir hizmet olarak pazarlanması kurumun vaatleri ve verdiği güven çerçevesinden öğrenci sadakatinin sağlanması üzerine kuruludur. Öğrencileri merkeze alan, öğrenci odaklı yaklaşımla, öğrencilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler kurma, geliştirme ve devam ettirme amacıyla hareket edilir. AUE’de hedef öğrenci kitlesinin istek ve beklentilerinin araştırılarak bu araştırmalar sonucu beklentilere uyan, rakip başka kurumlar tarafından kopya edilemeyecek ürünlerin yaratılması, öğrencilerde güven oluşturulması, akademik deneyimler ve doğru fiyatlandırma gibi parametrelerle hareket edilip, beklentilerin ötesinde hizmet sunularak öğrenci sadakati kazanılmaya çalışılır. Çalışmaların odak noktasını daima öğrenciler oluşturmalıdır (Demiray ve Sever, 2009: 11-12). Öğrencilerin odak noktasında yer almadığı, onların beklenti ve taleplerini karşılamak üzere kendilerini yenileyemeyen kurumlar, rekabette geri kalacaktır. Tüm hizmetler öğrenciyi merkeze koyacak biçimde planlanmalıdır.

Eğitim hizmetleri organize olmuş bir çekirdek ve destek hizmetlerden oluşmaktadır. Başarılı bir öğrenme deneyiminde çekirdek hizmet, sınıf ortamında gerçekleşen öğrenme ve öğretme deneyimidir. Destekleyici hizmetler ise, süreç hakkında eş zamanlı bilgi vermek, öğrenci rehberliği, çevrimiçi kayıt, yönlendirme, öğrenci hesapları, yardım masaları, şikâyet bildirimleri ve öğrenciye dostça, güvenilir ve zamanında geri dönüşlerden oluşmaktadır. Öğrenciler düzenli olarak bu hizmetlerden yararlanırken, söz konusu hizmetlerin düzgün yürümesi, kuruma katma değer yaratarak, öğrenim deneyimlerinin kalitesini artırıcı işlev görür. Günümüzde AUE’in yaygınlaşması ile yerleşke temelli bu öğrenci hizmetleri, çevrimiçi

öğrencilere doğru geliştirilip çeşitlendirilmiştir (Demiray ve Sever, 2009: 12). Diğer bir deyişle örgün eğitimde söz konusu olan hizmetler, AUE'in yaygınlaşması ile farklılaşarak çevrimiçi hizmetler biçiminde kendini göstermiştir.

Uzaktan eğitimde, öğrencileri odak noktasına koyan anlayış çerçevesinde kurumlar, sorun çözme üstünlükleri ve hizmet kalitesi ile rekabette üstünlük yaratmak zorundadırlar. Üretilen hizmetin nicelik yönü kadar, niteliğine de dikkat edilmesi ve var olan kalite düzeyinin sürekli iyileştirilmesi yönünde çabaların ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü uzaktan eğitim uygulamaları her geçen gün daha çok güçlenip yaygınlaşarak önem kazanırken, öğrenciler açısından da kaliteli hizmet beklentisi gün geçtikçe artmaktadır (Eroğlu, 2002).

Bugüne ve geleceğe yönelik olarak iyi bir gelecek, mevki, para, sertifika, ilgi, hizmet, imajı güçlü bir okul, iyi bir eğitim, iyi hizmet, güzel yerleşke vs. gibi birbirinden farklı istek ve beklentilere sahip öğrenciler, bir müşteri anlayışı ile istek ve beklentilerini en iyi düzeyde karşılayan eğitim kurumu arayışı içinde olmaktadır (Çellek, 2009). Günümüzün bilinçli tüketicileri her alanda olduğu gibi eğitim alanında da beklentilerini üst düzeyde tutarak, kurumları bu beklentilerini karşılama yönünde zorlamaktadır.

Açık ve uzaktan eğitim A(UE) ve pazarlama, dünya çapındaki ekonomiler yeni bilgi ve becerilerin geliştirilmesini ve eğitimini talep ettikleri sürece, teknolojiye ilerlemelerle paralel hızda gelişmeye devam edecek olan bilimlerdir. Pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri açısından, AUE ortamlarında geleneksel ve stratejik pazarlama iletişiminin kullanılması, pazarlama teknolojilerinin geliştirilmesi ve uyarlanması, uzaktan eğitimin pazarlanabilirliğinin ortaya konması gibi konularda tartışmalar ve pek çok fırsatlar bulunmaktadır (Fong, 2011:380). Bu konular etrafında yapılan her tartışma konuya yeni bir bakış açısı ve yepyeni boyutlar getirmesi açısından önemlidir.

İnternetin hayatımıza girişi ile kolayca ulaşılır hale gelen AUE'in, e-ticaret gibi kabul edilmesi halinde, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından geliştirilen yeni e-pazarlama teorilerinin ve bilgilerinin, uzaktan eğitimin Pazarlanabilmesinde birçok zorlukları karşılayacak biçimde uygulanabileceği (Granitz ve Greene, 2003: 16) görüşü, pratikte uygulamalara çoktan yansımış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle yükseköğretim kurumlarının artık sadece fikirler piyasası değil; aynı zamanda öğrenciler, öğretim mensupları, kaynak ve saygınlık alanlarında rekabet eden ekonomik bir piyasa (ACE, 2002'den aktaran Günay, 2007: 5) olduğu göz önünde bulundurulursa, alanda var olan fırsatların ortaya çıkarılmasında ve değerlendirilmesinde, açık ve uzaktan eğitimin hedef kitlelerine ulaşarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasında pazarlama iletişiminin önemi daha net ortaya çıkmaktadır.

1.3.3. Eğitimde Küreselleşme ve Açık ve Uzaktan Eğitim

Eğitimde küreselleşme, bilgi ve teknolojiye erişimde artış yaşanması, bilgi ve teknolojinin ulusal sınırların ötesine hızla geçebilir hale gelmesidir. Bu bağlamda hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler arasında özellikle yüksek eğitimde bilgi üretilmesi ve yayılması, bilgi ekonomileri ulusal kalkınmada itici güç olarak kabul edilmektedir. Eğitim evrensel ve ulusal boyutta, küreselleşmenin hem aktörü hem de reaktörü olarak görülmekte ve giderek önemi artmaktadır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 2-3). Eğitimde küreselleşme teknolojik gelişmelerin yardımı ile her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi olduğu kadar, eğitimde coğrafi sınırların kalkması ve dünyanın diğer tarafındaki bir kurumdan eğitim alınabilmesi anlamına da gelmektedir.

Eğitim sisteminde ve özellikle üniversitelerde küresel ölçekte yepyeni bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm, sadece daha iyi işleyen bir yükseköğretim sistemi arayışı çabalarının sonucu değil, aynı zamanda küreselleşmenin, teknolojik sürecin ve rekabet dinamiklerinin hayatın bütün alanlarını etkileyerek, dönüştürecek düzeye gelmesi ile açıklanmaktadır.

Küreselleşme, teknolojik yenilikler ve rekabet dinamikleri yükseköğretimin var olan zeminini değiştirmiştir (ACE, 2002'den aktaran Günay, 2007: 78).

Üniversiteler bu dönüşümde dikkatlerini dış dünyaya çevirmiş, birçok ülkede öğrenci sayısında çok büyük ölçüde artış yaşanmış, bu artışa paralel yükseköğretim kurumları aşırı ölçüde esneklik kazanmış, buna karşın hükümetlerin eğitime ayırdıkları bütçe aynı ölçüde artmamıştır. Yükseköğretim giderek kitlesel bir hal alırken, öğrenci ve kaynak sağlanması bakımından yükseköğretim kurumları büyük bir rekabet içine girmişlerdir (Günay, 2007: 77-78). Küresel ölçekte yaşamın ve eğitimin dinamikleri değişirken, eğitime ayrılan bütçelerde bu dinamikleri besleyecek kadar kaynak artırımına gidilememiştir.

Son yirmi yıl içinde eğitim alanında güçlü bir büyüme yaşandığı rakamlarla da ortaya konmaktadır. OECD'nin 2006 verilerine göre, 2.7 milyon yükseköğretim öğrencisi ülkelerinin dışındaki okullarda kayıtlıdır. Bu rakam, 1985'den buyana %200 (0.9 milyon), 2000 yılından (1.9 milyon) bu yana ise % 41 artmıştır. Uluslararası öğrenciler yükseköğretim sektörü ve kurumlar için önemli bir gelir kaynağı olarak görüldüğü gibi, öğrencilere de başka bir kültür tanıma, dil ve bilgi geliştirme deneyim ve fırsatı yaratması açısından önem taşımaktadır (Xu, 2010: 3).

Söz konusu uluslararası öğrenci artışı teknolojinin olanaklarının yükseköğretimi yaşanan ülkeyle sınırlı olmaktan çıkarması ve küresel bir boyuta taşınması sonucu gerçekleşmiştir. Üniversiteler de uluslararası öğrencileri hedeflemeye ve kurumsal yapılarını, eğitim sistemlerini yeniden düzenlemeye ihtiyacı duymuşlardır.

Günümüzde artık evrensel üniversiteden söz edilmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (UNESCO) Genel Direktörü F. Mayor (Mayor, 1998:249) evrensel üniversitenin niteliklerini sıralayarak bir çerçeve çizmiştir. Yükseköğretime evrensel erişilebilirlik hakkında; İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 26. Maddesi'ne göre yükseköğretimin liyakat sahibi herkes için eşit olarak erişilebilir olması gereğine dikkat çekmiştir.

Ömür boyu evrensel yükseköğretim olanağını ise; yükseköğretimde herkes için hayatının kendisi için en uygun olan zamanında yükseköğretim yapabilme olanağının teminat altında olması, ömür boyu öğrenmenin önündeki her türlü engel ve sınırın ortadan kaldırılmaya çalışılması olarak vurgulamıştır. Evrensel yükseköğretim olanağı ilkesine göre yükseköğretimde yaygınlık; toplumun yaşadığı bütün şartları göz önüne alarak part-time, uzaktan öğretim, kısa kurslar ve hatta ihtiyaç olduğunda otonom öğrenme olanağı sunmalıdır. Yeni bilişim teknolojisi, yaygınlığı artırma ve çeşitlendirmede büyük bir rol oynayabilir. Üniversite yöneticileri riskleri göze almalı ve farklı formüller denemelidir.

Mayor'a göre (Mayor, 1998:249) evrensel üniversite sadece eğitim değil, meslek için evrensel eğitim-öğretim de vermelidir. Eğitim fonksiyonu güçlendirilerek, akademik, uzmanlık ve meslek derslerinde "hayat için eğitim" sağlanmalıdır. Bu yolla, öğrenciler sadece iş bekleminin ötesinde girişimciliği öğrenecek ve kendi olanaklarını oluşturacaklardır.

Üniversitelerin evrensel fonksiyonu; geleceğin şekillenmesinde yükseköğretimin önemli bir rol üstlenmesi, üniversitenin gözlemleme rolünü yerine getirmesinde bilimsel araştırmanın son derece önemli olduğudur. Üniversitenin etik rolü ise, değer krizlerinde kılavuzluk eden evrensel bir roldür.

Dünya-ölçeğinde, “ben”in, evrensel “biz” den ağır basmaması, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin dünya görüşlerini ve hayat anlayışlarını olumsuz etkilememesi, bir barış kültürünün inşa edilmesi ve barışa götürecek insan hakkı kavramının geliştirilmesi amacıyla toplumun tutumunda ve bakış açısında büyük değişiklikler yaratabilmesidir. Üniversitelerin kardeş kurumlar ve toplum ile evrensel dayanışma içinde, dayanışmaya dayalı bağlantı ve ağların, iyi ilişkilerin inşa edilmesinde rol oynaması önemlidir. Bir diğer önemli ilke ise, hesap verilebilirlik ile birlikte evrensel özerklik ilkesidir. İçinde akademik hesap verilebilirliğin yer aldığı akademik özgürlüğün anlamı yeniden tanımlanarak, daha çok kurumsal özerkliğe doğru bir eğilim gelişmektedir. Kalite/nitelik ve yerindeliğin evrensel standardı, kalite ve yerindeliğin korunması ve geliştirilmesi, tekdüzelik anlamına gelmeyen evrensel standartların oluşturulmasıdır.

Günümüzde evrensel üniversite düşüncesine kadar uzanan süreçte, uzaktan eğitim alanındaki ilk girişimler 1728 yılına ve postayla eğitime dayanmakla birlikte (İşman, 1998: 15-16), örgütlü olarak ilk girişimler 1856 yıllarına kadar gitmektedir. Küresel eğitim potansiyeline sahip AUE, 100 yıldır Avrupa’da, özellikle İngiltere ve Fransa’da hükümet ve iş çevrelerinin deniz aşırı gönderdikleri çalışanlarını ve onların çocuklarını eğitmek amaçlı kullanılmıştır.

AUE tüm dünyada kısa sürede kabul edilebilir bir eğitim sistemi olarak uygulanmakla beraber, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri açısından farklı konumlardadır. Gelişmiş pek çok ülke tarafından başarıyla ve yaygın olarak ülkenin kendi koşullarına ve gereksinimlerine göre uygulama alanı bulan AUE, gelişmekte olan ülkeler için de etkin bir sistem olarak görülmektedir (Manjulika ve Reddy, 2000:3). Gelişmekte olan ülkeler için sınırlı kaynak ve kalabalık nüfusları eğitmenin en ekonomik ve verimli yollarından birisidir. Gelişmiş ülkeler, kontrolleri dışında, hızla değişen teknolojileri yakalama peşinde koşan ve kullanan enformasyon toplumuna sahip olmayı yeterli görmemekte, bilgi ve teknolojiyi üreten ve yöneten bilgi-tabanlı toplum aşamasından söz etmektedirler (Günay, 2007: 2).

Dünyanın bir ucunda yaşayan insanların, başka bir ucundan çevrimiçi olarak eğitim görebilecekleri, her ihtiyaca göre, birçok çevrimiçi üniversite bulunmaktadır. AUE kurumları ile öğrenciler arasında e-posta, ilan panoları, telekonferans, World Wide Web temelli kurslar gibi imkânlar sayesinde kolayca iletişim kurulabilmektedir. Eğitim kurumları, geleneksel kampüs temelli programların çevrimiçi sürümlerini ya da ortak lisans ve kurs programlarını işbirliği içinde sunmaktadırlar (Demiray ve Sever, 2009: 3-4). Giderek artan sayıda eğitim kurumu açık ve uzaktan eğitim alanına yönelmektedir. Bu da beraberinde rekabeti getirmektedir.

Bu rekabet nedeni ile günümüzde dünya çapında birçok üniversite, eğitim alanında öğrenci ihtiyaç ve tercihlerini karşılamaya yönelik yaratıcı yollar bulmaya çalışmaktadır. AUE giderek artan bir tercih olarak, iş çevreleri, eğitim kurumları, hükümet, diğer kamu ve özel şirketlere eğitim sağlamakta stratejik rol oynar hale gelmiştir.

AUE'in zaman ve mekân engelini aşarak, öğrencilerine istedikleri yerde istedikleri zamanda, diğer öğrencilerden ve öğretenden kişiden uzakta ve hayatlarının istedikleri bir döneminde, istedikleri alanda eğitim fırsatı yaratması, büyük bir esneklik sağlamıştır. Nerede, ne zaman eğitim yapacağını seçme özgürlüğüne sahip öğrenciler, dilediklerinde iş ve eğitimlerini bir arada sürdürebilmekte, ailelerinden ayrı kalma, işi bırakma gibi maddi külfetlerle uğraşmak zorunda kalmadan, dünyanın her yerinden istedikleri eğitim kurumunu seçebilmektedirler. Ders programlarına, dokümanlarına ve eğitimcilere internet üzerinden ulaşabilmektedirler.

Birinci bölümde ilk olarak iletişim kavramı, iletişim sürecinin nasıl işlediği ve iletişim sürecinde yer alan öğeler ele alınmıştır. Sonrasında pazarlama kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, pazarlama karması öğeleri, pazarlama yaklaşımları, müşteri kavramı, pazarlama iletişimi modeli ve pazarlama iletişiminde mesaj stratejileri açıklanmıştır. Birinci bölümün ikinci yarısında eğitim kavramı ele alınarak, tanımı, kapsamı ve işlevleri üzerinde durulmuştur.

Daha sonra eğitimin bir hizmet olarak tanımlanması ve her hizmet gibi pazarlanmaya ihtiyaç duyusu açıklanmaya çalışılmıştır.

AUE'in de örgün eğitim gibi bir eğitim ürünü olarak pazarlama iletişimine duyduğu ihtiyaçtan söz edilmiştir. Eğitimde küreselleşme, küreselleşmenin etkisi ve sonucu olarak, giderek gelişen ve çeşitlenen bir pazar ortamı haline gelen AUE sisteminin önemi vurgulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM
AÇIK VE UZAKTAN
EĞİTİM KURUMLARINDA
PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM

Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) dünyada yüzyılı aşkın zamandır kullanılmaktadır. Gelişmişlik düzeyleri açısından farklı konumlarda olan birçok ülkede açık ve uzaktan eğitim, farklı düzeylerde ve farklı amaçlarla hayata geçirilmiş durumdadır. Kalkınmakta olan ülkeler için etkin bir sistem olarak görülen uzaktan eğitim, gelişmiş pek çok ülke tarafından da başarıyla ve yaygın olarak yıllardır uygulanmaktadır.

AUE’in tüm dünyada gelişip yaygınlaşmasına neden olan; bireysel özgürlük, sosyal adalet, demokrasi ve eşitlik kavramlarının önem kazanması, yenileşme gereksinimi, öğrenci kitlesindeki farklılaşma, kalkınmanın ve ilerlemenin temeli olarak görülen eğitime olan inanç, verilen önem, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerden eğitim alanında yararlanma gibi ortak inanış ve düşünceler tüm dünya ülkeleri için geçerlidir. Sözü edilen ortak düşünceler doğrultusunda, yaşam boyu eğitim anlayışı, eğitim talebinde görülen farklılaşma, bireyin eğitimi belirli bir yer ve zamanla sınırlayan örgün eğitim anlayışının yerine yaşam boyu eğitim anlayışı, AUE’in bir çözüm yolu olarak tüm dünya tarafından etkin bir biçimde kullanılışına yol açmıştır.

Bu bölümde AUE’in kavramsal ve tarihsel gelişim sürecini ulusal ve küresel düzeylerde açıklamak, AUE’de kullanılan eğitim ve uygulama ortamlarını değerlendirmek ve AUE’in Türkiye ve dünyadaki uygulamalarının ne şekilde gerçekleştiğinden söz etmek amaçlanmıştır.

2.1.1. Kavramsal ve Tarihsel Gelişim

İletişim teknolojilerinde yaşanan yeniliklerin getirdiği gelişmelerin günümüzde sosyal, ekonomik, politik, kültürel kısacası hayatın her alanında hızlı değişmelere yol açması, bireylerin davranış, düşünce, fikir ve eylemlerini biçimlendiren eğitim sürecini de doğrudan etkilemiştir. Bireysel ve toplumsal bilinç düzeyinin artması sonuçta her tür ve düzeyde eğitime olan talebin de artmasına neden olmuştur.

Ancak yükselen eğitim maliyetleri, eldeki kaynakların daha verimli ve etkin kullanımı yolundaki arayışları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel eğitim kalıplarında değişim yaşanması ve yeni yaklaşımların ön plana çıkması sonucu eğitimde fırsat eşitliğinin yeniden düzenlenebileceği, bireysel ve toplumsal refahı artırmada eğitimin öneminin vazgeçilmez olduğu düşünceleri kabul görmeye başlamıştır.

Eğitime yeni bakış açısı herhangi bir nedenle öğrenme sürecinin dışında kalmış, okul ortamına katılamamış ve katılamayacak her yaştan ve her coğrafyadan bireyin kendi ilgi, yetenek ve istekleri yönünde eğitim görebilmesi, bireyselleştirilmiş eğitim ortamları ile fırsat eşitliğini yakalayabilmelerinin önünün açılması, böylece toplumsal ve bireysel amaçları gerçekleştirme şansının elde edilebilmesi şeklinde biçimlenmiştir (Özdil, 1986: 1-3). Bu bakış açısı zamanla daha da geliştirilerek her alanda, dünyanın her yerinde, coğrafi sınırlara bağılı kalınmaksızın yaşam boyu eğitim düşüncesine dönüşmüştür. İşte bu amaçlar çerçevesinde uzaktan eğitim, açık öğretim gibi yeni eğitim modelleri oluşturulmaya başlanmıştır.

AUE; uzaktan öğretim, açık öğretim, açık üniversite, duvarsız eğitim gibi çeşitli adlarla da anılsa en genel anlamıyla; öğretmen ve öğrencinin fiziksel olarak aynı mekânda bulunmasına gerek olmaksızın öğretme-öğrenme etkinliklerinin düzenlenip yürütülmesidir (Gökdağ, 1986: 5-6). AUE, özel organizasyon ve uygulamalara olanak tanıyan, özel bir ders planı yapma ve özel öğretme tekniklerine imkân sağlayan, elektronik ya da elektronik olmayan sistemlerin kullanılabildiğı, özel iletişim yöntemleri sayesinde öğrenme öğretme faaliyetlerinin farklı ortamlarda gerçekleşmesine olanak sunan planlı bir öğrenme olarak da tanımlanabilir (Moore ve Kearsley'den aktaran İşman, 1998: 18). Özdil ise AUE'i "geleneksel örgün öğretim uygulamalarında olduğı gibi öğretim yaşı, zamanı, yeri, yönetimi, amaçları ve benzeri sınırlılıklarına bağılı kalmaksızın özel olarak hazırlanmış yazılı gereçler, kitle iletişim araçları, belirli sürede yüz yüze öğretim ve diğerkaynaklarla öğretimin bir sistem bütünlüğü içinde kullanılması ile yürütölen eğitim etkinlikleri" (Özdil, 1985: 19) şeklinde tanımlamıştır.

Kısacası AUE, eğitimci ve öğrencilerin farklı mekânlarda bulunmasına olanak tanıyan, öğretme ve öğrenme faaliyetlerinin, farklı sistemler ve iletişim araçlarının kullanılarak gerçekleştirildiğı planlı bir eğitim sistemidir.

AUE kurumlarına giriş prosedürleri oldukça esnektir. Öğrencilerine merkezi eğitim vermeye eğilimlidirler. Genellikle geleneksel kurumların uygulamaya sokmakta zorluk yaşadığı birçok programı önerme yeteneğine de sahiptirler. Örneğın, özel gruplar için yoğunlaştırılmış kısa programlar, AUE kurumları tarafından kolaylıkla sunulabilir. Bu programlar belirli grupların özellikli acil gereksinimlerine uygun programlardır. Birçok AUE kurumu, tek tip eğitimden ziyade talebe göre eğitim vermektedir. Bunun da ötesinde AUE kurumları, modern iletişim teknolojileri kullanmaktadır (Akeusola, 2011: 702).

Söz konusu teknolojiler, AUE'in zengin bir içeriğe sahip olma olanağının yanı sıra, öğrenme sürecini interaktif hale getirerek gerçek zamanlı, mobil ve her yerde iletişim kurma ve hizmet sunma olanağı da sağlamaktadırlar (Belawati, 2012). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin AUE'in gelişmesinde, yaygınlaşmasında ve eğitim ortamlarını çeşitlendirerek esnek ve cazip hale getirmesinde önemi tartışılmaz düzeydedir.

AUE'in öğretmen ve öğrencinin farklı zaman ve ayrı mekânlarda bulunmasına olanak tanıyan çoklu ortam desteği ile eğitim uygulamalarını gerçekleştirebilmesi, 1920'li yıllarda teknolojik gelişmelerle paralel, eğitim alanında devrim sayılabilecek ve adeta eğitimde çığır açan çağdaş bir eğitim modeli olmasını sağlamıştır. AUE bilgisayar tabanlı öğretim, çevrimiçi öğretim, elektronik öğretim gibi birçok yöntemi kapsayan geniş bir alana adını veren genel bir öğretim modelidir. Bilgisayar tabanlı öğretim CD-ROM'lar ile yürütülen, çevrimiçi öğretim internet aracılığı ile yürütülen, e-öğretim internet, intranet, uydu yayını, video, CD-ROM gibi tüm elektronik medyalar kullanılarak yapılan öğretim yöntemleri iken, AUE tüm bu yöntemleri kapsayan bir modeldir (Kamber, 2008: 9-10). Bu nedenle AUE, geniş bir kapsama alanına sahip, geleneksel yüz yüze eğitim dışında kalan tüm yöntemler için kullanılan genel bir addır denilebilir.

Uzaktan eğitim ile birlikte kullanılan kavramlardan birisi olan açık öğretim ise, bir uzaktan eğitim modeli olarak okulların kapalı mekânlarını kullanmaksızın ya da daha az kullanarak gerçekleştirilen bir eğitim modelidir ve temelinde bireyin kendi kendine öğrenmesini sağlayan teknolojileri bir araya getiren bir modeli kapsamaktadır (Kaya, 2002: 15). Uzaktan eğitim ve açık öğretim kavramları arasındaki fark her uzaktan eğitim uygulamasının açık olmamasıdır. Çünkü uzaktan eğitim uygulamaları çok sıkı bir yapıya sahip ve öğretmenler tarafından kontrol edilebilir de olabilmektedir. Uzun yıllardır farklı adlarla uygulanmakta olan uzaktan eğitim, özellikle 1980'li yıllarda gelişme göstererek, geniş kitlelerin öğrenim olanağına kavuşmasına, farklı öğrenme gereksinim ve istemleri karşılamaya başlamasına ve çağdaş öğretim yaklaşımlarının işe koşulmasına olanak sağlamıştır (Verduin ve Clark, 1991: 15-19). İnternet sayesinde daha çok uzaktan eğitim kavramı ön plana geçmiştir. Ancak uygulamadaki küçük farklar dışında iki kavram yanyana kullanılmaktadır.

Geçmiş oldukça eskiye dayanan AUE, ilk olarak 1700'lü yıllarda mektupla başlayıp, 1930-50'li yıllarda basılı materyallerle, 1950-1980'li yıllarda radyo ve tv gibi iletişim araçları ile 1980-1995'li yıllarda bilgisayar destekli olarak,

günümüzde ise internet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler karşısında farklı bir boyut kazanarak web teknolojileri tabanlı eğitim (Ozan, 2010) şeklinde değişime uğrayarak, dünyanın herhangi bir bölgesinden bile eğitim almayı olanaklı kılan bir duruma gelmiştir.

Özellikle 1955’lerde iletişim teknolojisindeki gelişmelerin eğitime yansması sonucu uzaktan eğitim kavramı gelişmeye başlamıştır. Radyo, televizyon gibi araçlar geliştirildikten sonra uzaktan eğitim amacı ile de kullanılmaya başlamış, daha sonra uydu teknolojisiyle bağlantısı kurularak çok geniş ülkeler arası kullanılan birer eğitim aracı haline dönüşmüşlerdir (Daş ve Varol, 2001).

Günümüzde halen gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda farklı uzaktan eğitim modelleri üzerinde çalışmalar sürdürülmekte, bu modeller içerisinde web tabanlı ve uydu ile eğitim gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

AUE alanındaki ilk girişim ABD’nin Boston eyaletinde “Evde Gelişmeyi Teşvik Derneği”nin kurulması ile başlamıştır. 1728 yılında Boston gazetesinin mektup yolu ile Stenografi derslerine ilişkin reklamlar bulunmuştur (Üçkardeş vd., 2010).

1883 yılında Ithaca’da "Correspondence University"nin kurulması ise mektupla eğitimin önemli aşamalarından biri olarak görülmektedir. 1892’de Colombia Üniversitesi’nde kurulan özel bir bölüm, Pennsylvania’daki "International Correspondence School" ve Chicago’daki "American Correspondence School" gibi girişimler öncü olarak kabul edilmektedirler (Demiray, 1998).

Açık ve uzaktan eğitim sisteminin kökeni 1720’lere dayansa da, uzaktan öğretim kavramı ilk olarak 1892 yılında Wisconsin Üniversitesi’nin hazırladığı katalogda yer almış, daha sonra 1906 yılında yine bu üniversitenin yöneticisi olan William Light tarafından bir yazıda kullanılmıştır (Verduin ve Clark, 1991: 8).

AUE yönteminin öncü uygulaması olarak kabul edilen bir diğer çalışma ise İngiltere’de Londra Üniversitesi’ni dışarıdan bitirmek isteyenlere yönelik düzenlenen "National Extension College (NEC)" olup, söz konusu kurum, 1974 yılında uzaktan eğitimin bugünkü anlamda ivme kazanmasında önemli kilometre taşı olan İngiliz Açık Üniversitesi’nin çekirdeğini oluşturmuştur.

Aynı zamanda İngiliz Açık Üniversitesi kuruluş çalışmalarının yürütüldüğü, yönlendirildiği, oluşturulduğu kurum olarak önem taşımıştır (Demiray, 1998).

Almanya'da, 1856 yılında temelleri atılan uzaktan eğitim girişimleri, sonraları "Tele Colleg", "Schulfernsehen", "FernUniversitat" ve "Deutsch Institut Fur Fernstudien" gibi günümüz uzaktan eğitim kurumlarına dönüşmüştür. Fransa'da 1907'de atılan adımlar ise 1939'da resmi Uzaktan Eğitim Merkezi'nin kuruluşunu sağlamıştır. Yine bu dönemlerde Rusya'da uzaktan eğitimin halk eğitimi boyutundaki uygulamalarına rastlanmaktadır. Japonya'da 1986'da kurulan "University of The Air"ın temelleri ise 1948'e dayanmaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası uzaktan eğitim; 200-300 ülkede eğitime katkıda bulunmak üzere gündeme gelmiş ve uygulamaya girmiştir (Demiray, 1998).

Öncelikle gelişmiş ülkeler iletişim teknolojisindeki yeniliklerden yararlanmaya başlamışlardır. İngiliz Açık Üniversitesi'nin öncülüğünde başarılı sonuçlar alınması diğer ülkelere de esin kaynağı olmuş, Almanya'da Fern Universitat, Finlandiya'da FADE, Norveç'te Norskfjernundervisning, Kanada'da dört eyalet üniversitesi, Avustralya'da Deakin University, Amerika Birleşik Devletleri'nde Community Broadcast Services (tele dersler aracılığı ile yetişkinler için öğrenim hizmeti), Japonya'da University of the Air ve Hollanda'da Open Universiteit uzaktan eğitim alanında çalışmaya başlamışlardır (Demiray, 1995: 6-7).

Mektupla başlayıp dünyanın birçok yerine yayılan uzaktan eğitim çalışmalarının geçirdiği süreçleri Alkan sekiz aşamaya dayandırmaktadır (Alkan, 1996'dan aktaran Demiray, 1998):

1. Dışarıdan sınava alan,
2. Yazılı iletişimi ön plana alan,
3. Radyo ve televizyonu temel alan,
4. Kitle iletişimini esas alan,
5. Bilgisayar ve çoklu ortamları temel alan,
6. Bireysel ve kitlesel süreçleri bütünleştiren,
7. Küreselleştirmeyi temel alan
8. Uzaktan eğitimi temel alan aşamalardır.

Söz konusu aşamalar, o günün teknolojik gelişmelerinin elverdiği ölçüde kıtlaşan kaynaklar karşısında eğitimdeki sıkıntıların üstesinden gelebilmek

amacıyla kullanılmış, teknolojik gelişmelere paralel olarak olanaklar arttıkça uzaktan eğitime olan yaklaşımlar ve kullanılan araçlar farklılaşmıştır (Demiray, 1998). Örneğin, mektup, radyo, televizyon gibi araçlarla ancak tek yönlü bir iletişimin kurulabildiği, öğrencilerin öğretmenlere geri bildirim sağlayamadığı yöntemlerden, günümüzde kullanılan çift yönlü iletişime izin veren tele- konferans yoluyla ya da bilgisayar ve internet aracılığı ile öğreten ve öğrenenin karşı karşıya gelebildiği, öğrenciden anında geri dönüş almaya yarayan yöntemlere gelinmiştir.

Ayrıca uyduların işin içine dâhil olması, mobil telefonlar gibi teknolojiler mobil öğrenme ortamlarının gelişimine fırsat tanıyarak yöntem zenginliği sunmuştur (İşman, 1998: 18-23). Böylesine iletişim teknolojisinin geniş bir yelpazede olanaklar sağlaması, açık uzaktan eğitimin bu alanları kullanmasını ve yeni metotlar geliştirmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Eğitim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak tüm dünyada gittikçe yaygınlaşan uzaktan eğitim, okul öncesi öğretimden, yükseköğretime dek bütün düzeylerde; ilköğretim, ortaöğretim, lisans ve lisansüstü programların yanı sıra sertifika, yetişkinler eğitimi, işe giriş eğitimi, belirli bir programa hazırlık, yenileştirme ve geliştirme türlerinde birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Özer: 1990:591). Eğitim ve iletişim teknolojilerinde durmaksızın devam eden gelişmeler, açık ve uzaktan eğitimin kullanımının artarak devam edeceğini göstermektedir.

Uzaktan eğitimin geleneksel örgün eğitime göre bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Üçkardeş vd., 2010). Avantajları; daha çok sayıda kişiye ulaşabilir, fiziksel uzaklık sorun olmaktan çıkar, okula gidemeyen fiziksel bir özrü olan insanlara eğitim olanağı sunar, mekân ve zaman sınırı ortadan kalkar ve öğrencilerin konuları anlamaları daha yüksek olur. Dezavantajları; ilk yatırım maliyeti yüksektir, teknolojik sistemden kaynaklanabilecek aksaklıklar olabilir, laboratuvar ve atölye gibi uygulama ağırlıklı konuların işlenme zorluğu vardır, ders müfredatının hazırlanmasında zorluklar ve kendi kendine çalışma yeteneğine sahip olmayan öğrencilerin motivasyon zorluğu olabilir.

AUE'in geldiği noktada dezavantajlarının da gün geçtikçe üstesinden geldiği görülmektedir. İlk yatırım maliyetinin yüksek olması bir dezavantaj olsa da öğrenci sayısı arttıkça başlangıçta oldukça yüksek olan sabit maliyetler, daha fazla birime yayıldığından; öğrenci başına ortalama maliyet

düşmekte, bu ise toplam maliyetlere yansımaktadır (Girginer'den aktaran: Ozan, 2010).

Sonuçta ilk yatırımlar yüksek olsa da zaman içinde bu yatırımlarını karşılamakta, hem kurum hem de öğrenciler için kârlı bir sistem olmaktadır. Bugün gelinen noktada tüm dünyada uzaktan eğitim son derece önemli bir eğitim sistemi olarak yerini almaktadır.

Küresel ölçekte açık ve uzaktan eğitimde gelinen nokta, Belawati (2012) tarafından yapılan araştırmada rakamlar ile çarpıcı bir biçimde ortaya konmaktadır. Araştırmaya göre;

- ABD'de 2010 yılında 6,1 milyondan fazla öğrenci en az bir çevrimiçi kurs almıştır. Bu öğrencilerden % 31'i yükseköğretim öğrencisidir. Yükseköğretim kurumlarının % 65'inin uzun dönemli stratejilerinde çevrimiçi öğrenme yer almaktadır. UMUC ve UOF Phoenix birlikte 800 binin üzerinde öğrenciye hizmet vermektedir.
- Kanada'da 40'ın üzerinde yükseköğretim kurumu (100 bin civarında öğrencisi bulunan sanal bir üniversite de dâhil) çevrimiçi kurslar ve lisans programları sunmaktadır.
- Brezilya'da hemen hemen 6 öğrenciden biri lisans eğitiminde uzaktan eğitime kayıtlıdır. Uzaktan eğitim öğrencilerinin örgün öğrencilere oranı 2002'de % 1,4 iken, 2008'de % 19,8, 2009'da % 16'ya ulaşmıştır.
- Avrupa 18 mega üniversitenin 3'üne sahiptir ve 450 bin civarında öğrenciye hizmet vermektedir.
- Afrika'da 17 Afrika ülkesini içeren, 31 ayrı yerde bulunan bir ağ kurularak, 300 bin civarında öğrenciye hizmet verilmektedir.
- Asya'da 14 mega üniversite ile, 13.5 milyondan fazla öğrenciye hizmet sunulmaktadır.

2.1.2. Açık Ve Uzaktan Eğitim Ortamları

Açık ve uzaktan öğretim sisteminde öğrenciler, farklı yaş gruplarında ve farklı coğrafi alanlarda bulunduklarından, eğitim hizmeti verilecek grup, geniş bir mozaik oluşturmaktadır.

Uzaktan eğitimde öğrenciler; normal okul öğrencisi, tam gün çalışan yetişkin, bir yükseköğretime girmemiş, çalışmayan, ev kadını, sağlık engeli olan, tutuklu ve askerliğini yapmakta olanlar gibi çok farklı profillerden

olabilmektedir. Yapılan araştırmalar öğrencilerin genel yaş ortalamasının 20-40 yaş dilimi içinde olduğunu göstermektedir.

Öğrenci yaş grupları içinde 23-40 yaş grubu birinci; 41-45 yaş grubu ikinci; 18-22 yaş grubu üçüncü sırada yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmı kentlerde yaşamakta, bunu kasabalar ve köyler izlemektedir. (Yılmaz, 1996). Geleneksel örgün eğitim sistemlerinden farklılıklar içeren açık ve uzaktan eğitimde öğretim materyalleri ve yöntemleri, uygulamanın lojistik ve ekonomik yönleri tüm bu özel durumlar göz önüne alınarak oluşturulmak durumundadır.

Değişik şartlar içerisinde bulunan bireylere eğitim hizmeti sunma durumunda bulunan açık ve uzaktan öğretim, bu hizmeti en etkili biçimde yerine getirebilmek amacıyla teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak üretilen yeni araç ve gereçleri bu alanda kullanabilmek için, araç-gereç düzeyinde sürekli arayış içinde bulunmuştur (Pagney'den aktaran Emre, 2002).

Değişik ülkelerdeki açık ve uzaktan öğretim uygulamalarında, öğretme-öğrenme etkinliklerinde oldukça değişik kaynaklardan yararlanılmaya çalışılırken, bu konuda üzerinde durulması gereken temel problem kaynaklardan en verimli şekilde nasıl yararlanılabileceğidir (Mouret'den aktaran Emre, 2002). Tüm bu arayış ve çabalar sonucu açık ve uzaktan eğitim kendine özgü ve günün şartlarının elverdiği ölçüde kaynaklarını seçerek özel eğitim ortamlarını oluşturmuştur.

Açık ve uzaktan eğitimde öğrencilerin öğrenim etkinliklerinin düzeni, zamanlaması ve yeri bakımından bağımsız oluşu, öğrenim materyallerinin, içeriklerinin esnek hale getirilmesini ve bireylerin kendi başlarına öğrenmelerini sağlayabilecek biçimde planlanmış materyallerin kullanılmasını (Özdil, 1986: 6-7) gerektirmiştir. Bu esneklik sistemin en temel özelliği olarak, sisteme yeni öğrencilerin katılımını ve fırsat eşitliği sınırlarının genişleme imkânını da artırmaktadır.

Uzaktan eğitimde kullanılan öğretim materyalleri ve yöntemleri geleneksel eğitimden farklılıklar gösterirken, eğitim programı ve materyallerinde de esneklik söz konusu olmaktadır. Özellikle uzaktan eğitimde kullanılan basılı materyaller, görsel-işitsel araçlar, radyo-TV yayınının bir merkezden üretimi, internet gibi eğitim materyalleri bireyin kendi başına öğrenmesine olanak tanımaktadır (Yılmaz, 1996).

Kısacası açık ve uzaktan eğitim sisteminin uygulanmasında çeşitli eğitim ortamları kullanılmaktadır. Günümüzde kullanılan eğitim araçlarını basılı materyaller, televizyon ve radyo yayınları, video ve ses kasetleri, telefon, faks, teletex, yüz yüze eğitim, danışmanlık hizmetleri, video konferans, bilgisayar tabanlı ve mobil eğitim ortamları olarak sıralamak mümkündür.

2.1.2.1. Basılı gereçler

Hızla değişen ve gelişen teknolojiler açık ve uzaktan öğretim öğrencilerine farklı öğrenme araçları sunsa da, sistemin temel öğrenme aracını ders kitapları gibi basılı materyaller oluşturmuştur. Ders kitaplarının herhangi bir ortamda teknik bir donanım gereksizsin tek başına kullanılabilir olması, öğrenme hızına bağlı olarak öğrenci kontrolünde kullanılabilir olması, diğer öğrenme araçlarına göre oldukça düşük maliyetle öğrenciye ulaşabilmesi ve öğrencinin ders kitabını istediği yere taşıyarak, dilediği anda kolaylıkla kullanabilmesi (Willis, 2001, Chambliss & Calfee, 1998) gibi özellikleri nedeni ile ders kitapları temel öğrenme aracı olma özelliklerini korumuştur.

AUE’de ders kitaplarını, not ve ödevden oluşan basılı gereçler takip etmektedir. Basılı gereçler, metin, grafik, resim, şekil, çizim gibi kâğıt üzerindeki unsurları içeren kitaplar, eğitim rehberleri, broşürler, kullanım kılavuzları, fotoğraflar ve fotokopiler vb. yazılı materyallerdir (Ertuğrul, 1999: 10). Ders kitaplarının söz konusu avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, ders kitapları çoğunlukla yazılı iletilerden oluştuğu için, görsel malzemeleri sınırlı ölçüde verebilmektedir. Bir diğer sınırlılık ise ders kitaplarının çoğunlukla, öğrenciyle etkileşimi sağlayamayan tek yönlü iletişim araçları olmasıdır. Öğrenme sürecinde temel araç olarak ders kitaplarını kullanan öğrenci, öğrenmek için daima kendi kendini yönlendirmek ve gönüllü olmak zorundadır (Chambliss & Calfee, 1998). Bu nedenlerle açık ve uzaktan eğitimde ders kitaplarının tasarımının özel bir önemi vardır.

AUE’de öğrenci ile öğretmenin sınıf içi etkileşiminin ya hiç olmadığı ya da sınırlı ölçüde olduğu unutulmaması gereken bir konudur. Bu nedenle kitapların tasarımları gerçekleştirilirken, bir anlamda öğretmenin işlevini mümkün olduğunca yerine getirebilecek, öğrenciye hem rehber hem de çözüm olabilecek biçimde olması gerekmektedir.

Söz konusu sınırlamaları aşabilmek için bir ders kitabının tasarımının, öğrenciyi pasif bir okuyucu konumundan çıkartarak aktif hale getirecek, ilgisini uyandıracak, bireysel ihtiyaçlarına, değerlendirmelerine ve çalışma

becerilerine yönelik olarak öneriler sunabilecek biçimde olması için çaba sarf edilmelidir (Chambliss & Calfee, 1998). Diğer bir deyişle AUE sürecinde kullanılan basılı materyaller, kendi kendine öğrenmeye imkân verecek biçimde, öğrenmeyi kolaylaştıracak şekilde tasarlanmalıdır (Bates, 1995). Öğrenci ders kitabı ile kendi kendine öğrenme etkinliğini başarı ile uygulayabilmesi için ders kitaplarında söz konusu özelliklerin yer almasına özen gösterilmelidir.

AUE’de ders kitabı tasarımı, yazımı, basımı ve dağıtımı çok zaman ve emek gerektirmekte, bilgi, beceri, deneyim ve çok güçlü bir teknik altyapı ile uzman bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Ders kitabı yazımında en önemli süreç, öğrenme içeriğinin belirlenmesinden sonra öğrenciyi çok iyi tanıyıp onun öğrenme durumlarının saptanmasıdır. Öğrencinin kendi kendine öğrenmesinde etkili ve verimli bir materyal olan ders kitabı; düşünceleri, kavramları, olguları tam, doğru ve anlaşılır biçimde iletmeli, biçimsel (renk, şekil, büyüklük, çizim ya da fotoğraf) açıdan çeşitli özelliklere sahip olmalıdır (http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/ogrenim_ortamlari.aspx).

Diğer bir deyişle uzman ekiplerce, kitabın yazımından çok önceye dayanan araştırmalar sonucu, öğrencinin ilgisini çeken ve kendi kendine öğrenmeyi çekici hale getiren ders kitaplarının hazırlanması söz konusudur.

Öğrenmeyi kolaylaştırmak amacıyla görsel tasarıma ve öğretim tasarımına yönelik ilkeler geliştirme yolunda birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilere göre; başlıklandırma, yazı türü seçme, görsel öğeleri yerleştirme ve renk kullanma gibi görsel yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Misanchuk ve Hartley’den aktaran Bozkaya, 2002). Öğrenmeyi kolaylaştıracak ön düzenleyicilerin kullanılması, benzetimlere yer verilmesi, örnek ve örnek olmayanların sunumu ile uygun anlatım biçiminin benimsenmesi gibi (Jonassen ve Noble’dan aktaran Bozkaya, 2002) öğretim tasarımına yönelik ilkeler ile basılı materyallerde bu tür bir yapının nasıl olması gerektiğine ilişkin çerçeveler oluşturulmuştur. Örneğin öğrenmeyi kolaylaştırma amacıyla hazırlanan basılı materyallerdeki anlatım biçimi bilgilendirme, haberdar etme vb. gibi başka amaçlara yönelik hazırlanan basılı materyallerdeki anlatım biçimlerinden farklı olmalıdır. Öğrenmeyi kolaylaştırabilmeleri için basılı materyallerde akademik olmayan ve bir arkadaşla karşılıklı konuşuyormuş gibi kullanılan bir anlatım biçiminin benimsenmesinin daha doğru sonuç verdiği, öğrencileri daha etkin ve öğrenmeye daha istekli kıldıkları ileri sürülmektedir (Macdonald-Ross ve Miller’dan aktaran Bozkaya, 2002).

Bu şekilde hazırlanan basılı materyaller sayesinde, öğrenci açık ve uzaktan öğretimin zor olarak kabul edilen yalnızlık ve kendi kendine öğrenme yönlerinin üstesinden kolayca gelebilmesi amaçlanmıştır.

Uzaktan eğitimde kullanılan bir ders kitabının içeriğini geliştirmeden önce, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda içeriğinin düzenlenmesi gerekmektedir. İyi düzenlenmiş bir içerik, bilgilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacağı için, olabildiğince yalın, kısa ve anlaşılır kelimeler kullanılarak, konuşma diliyle yazılmalıdır (Misanchuk'dan aktaran Bozkaya, 2002). Kitaptan öğrenmeye çalışan öğrenci çoğunlukla, sunulan içeriği anlayamayacağı endişesi duyacağından, bu endişeyi ortadan kaldırmak için içerik bilgilerinin öğrenciye önceden belirlenmiş uygun bir formatta sunulması gerekmektedir. Kitap içinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinde kullanılan farklı düzenleyicilerle öğrencinin kitapta sunulan bilgileri daha kolay kavrayıp yorumlayabilmesinin yolu açılmalıdır. Özellikle, bir konunun kavramları ya da ilkelerini öğretmede, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda tasarlanmış bir içerikte kullanılan farklı düzenleyiciler, öğrenme sürecinde öğrenciye oldukça yüksek ölçüde yarar sağlamaktadır (Weil ve Murphy'den aktaran Bozkaya, 2002). Görsellik kadar içeriğin de önceden yapılmış araştırmalara dayanarak iyi düzenlenmiş olması, kendi kendine öğrenmeyi kolaylaştırması bakımından son derece önem taşımaktadır.

Giriş bölümünde ünite ön kapağında yer alan durum ya da sorular, örnek olaylar, fotoğraf, karikatür ya da diğer görsel düzenleyiciler ile konuya ilişkin anahtar kavramlar, amaçlar ve konuya giriş gibi öğrenciyi içerikte sunulan bilgilere önceden hazırlayan, konu hakkındaki ön bilgilerini harekete geçiren ve örnek olaylar yardımıyla konuya ilgilerini uyandırmayı amaçlayan bazı ön düzenleyicilerden yararlanmak gerekmektedir. Ön düzenleyicilerin, öğrenciye kitabın genel yapısını ve temel bilgilerini anımsatmada olumlu yönde etkileri olduğu görülmektedir (Lorch ve Lorch'dan aktaran Bozkaya). Giriş bölümü kitaba karşı olan ilgiyi baştan belirleyici olması açısından önemlidir.

Gelişme bölümünde üniteye ilişkin içerik bilgileri sunulurken; başlıklar, amaçlar, sayfa yan boşluklarında kullanılan yana çıkmalar, öğrenciye sorulan sıra sizde soruları, içerikle ilişkilendirilen örnekler/güncel olaylar, dikkatler, grafik, tablo ya da fotoğraf gibi görsel öğeler ile farklı yazım biçim ve renkleri, sözel ve görsel düzenleyiciler olarak kullanılabilir. Bu şekilde kullanılan düzenleme elemanları, bir yandan öğrenciyi

düşündürmeye ve geliştirmeye yardımcı olurken, diğer yandan öğrenilenleri uygulamaya ve bireysel olarak değerlendirebilmeye olanak yaratarak öğrenmeye büyük oranda yardımcı olmaktadır (Lockwood'dan aktaran Bozkaya, 2002).

Öğrencinin üniteleri ilgi duyarak öğrenmeye çalışması ve kendini değerlendirebilmesi gelişme bölümünde söz konusu ayrıntılara dikkat edilmesi ile mümkün hale gelmektedir.

Üniteye ilişkin içerik bilgilerinin tamamlandığı sonuç bölümünde yer alan farklı düzenleyiciler; özet, yaşamın içinden, kendimizi sınavalım soruları ile bunların yanıt anahtarları ve kaynakça listesinden oluşmalıdır.

Ders kitaplarında kullanılan sorular, öğrenme sürecinde etkileşimin sağlanması ve öğrencinin etkin kılınması açısından oldukça önemlidir. Kaynakçada yalnızca yararlanılan kaynaklar değil, başvurulabilecek diğer basılı, görüntülü (TV programları, ilgili konuları içeren programlar) ve sanal (internet) başvuru kaynakları da yer almalıdır. Bu şekilde öğrencinin araştırma yapması için çevre kaynaklara yönlendirilebilmesi gerçekleşebilir.

Ayrıca kitap sonunda, öğrencilere, konuyla ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlayan dizin ve sözlük de sunulmalıdır (Bozkaya, 2002). Basılı materyallerde bulunması gereken tüm bu ayrıntılar, öğrenciye yalnızlığını hissettirmeden kendi kendine öğrenmeyi kolaylaştırmak amacı taşımaktadır.

2.1.2.2. Görsel ve işitsel ortamlar

Görsel-işitsel ortamların başında TV, radyo, video, telekonferans (elektronik toplantı), video konferans sistemleri ve internet ortamı gelmektedir. Açık ve uzaktan eğitim sisteminin kullanıldığı ülkelerin kendi iç koşulları ve olanakları, bu araçlardan hangilerinin ve ne ağırlıkla kullanılacağını belirlemektedir.

Geniş bir alana hitap eden, her an, her yerde ulaşılabilen, işitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, büyük kitlelerin eğitilmesinde, eğlendirilmesinde, bilgilendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Jefkins, 1995:237). Söz, müzik ve ses efektleri aracılığı ile hedef kitlelere mesajların ulaştırılmasını sağlayan radyo, yapım ve yayını ucuz bir araç (Özgür, 2002: 130) olarak AUZ uygulamalarında uzun yıllardır kullanılagelen bir ortam olmuştur.

Radyodan haber, röportaj, açikoturum, kamusal duyurular ve sponsorluk biçiminde yararlanılabildiği gibi ayrıca haber programlarından, belgesellerden, eğitim-kültür içerikli programlardan yararlanmak da mümkündür. Kurum ve kuruluşlar radyoyu öncelikle haber amaçlı kullanırlar (Gürge, 2001:71, Kazancı, 2002:270).

Halen dünyanın çeşitli açık ve uzaktan eğitim veren kurumlarında radyodan eğitim amaçlı yararlanılmaktadır.

Görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon; görüntü, ses, hareket öğelerini birlikte kullanarak hedef kitleleri bilgilendirmede, ikna etmede ve tutum ve davranışlarını değiştirmede etkili bir araç olarak görülmektedir.

Televizyonun mesajlara çekicilik ve heyecan katması, bol tekrarlarla akılda kalıcılığı arttırması, geniş kitleye hitap etmesi, birim maliyetinin ucuz olması, kuruluşa güçlü olduğu imajını yaratması, eğlendirici ve bilgi verici olması, farklı zaman aralıklarında farklı hedef kitlelere hitap etmesi en önemli özelliklerindendir.

Televizyonda da haberlerden belgesellere, açık oturumlardan tanıtım ve spotlara kadar hemen hemen tüm program türlerinden yararlanılmaktadır (Özgür, 2002:130)

Programları kolaylıkla kayıt edebilme, tekrar tekrar gösterme, diğer sistemlere uyum, çeşitli öğretim alanlarına uygulanabilirlik gibi özellikleri televizyonu eğitimde cazip hale getirmektedir.

Radyo ve televizyon öğrenme-öğretme sisteminin temel birer ögesi olarak, diğer öğelerle birlikte dengeli ve bütüncül bir sistemde en iyi sonuçları verebilirler. Radyo ve televizyonun eğitimde bugüne kadar; okur-yazarlık ve temel eğitim sorununu çözümlemede bir seçenek, eğitim hizmetlerini yaygınlaştırmak, yerden tasarruf etmek, maliyeti düşürmek, eğitimin kalitesini yükseltmek, öğretmenlerin zamanını değerlendirmek ve kalitesini yükseltmek, yetişkin eğitimi hizmetlerini etkinleştirmek ve toplumsal kalkınmayı hızlandırmak gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Emre, 2002).

Tablo 2.1. de sözü edilen nitelikleri dolayısı ile radyo ve televizyon, okuryazarlıkla başlayan temel eğitimden toplumsal kalkınmayı hızlandıracak

sürekli eğitime kadar birçok alanda eğitimde bir ortam olarak kullanılmış ve yararlanılmıştır.

Tablo 2.1.
Radio ve Televizyonun Birbirleri Karşısında Üstünlük ve Eksiklikleri

İşlevler	Televizyon	Radio
Temel somut kaynak sağlama	X	
Uygulama, örnekleri gösterme	X	
Süreç ve yöntemleri görselleştirme	X	
Kavramları somutlaştırma	X	
Yaşanmış tecrübe ve modelleri gösterme	X	
Kanıtlar, örnek olaylar gösterme	X	X
Bir araştırmanın sonuçlarını somutlaştırma	X	--
Kavramda derinleşme, açıklama		X
Ayrıntılı bilgi verme		X
Alıştırmalar sunma	--	--
Etkin katılmayı sağlama	X	X
Kendi kendine öğrenmeye rehberlik etme ve yöneltme		X
Kendi kendini düzeltme ve değerlendirme	--	--
Duyarlı kılma, güdüleme	X	--
Gösteri, sunu	X	
Uzmanları sunma	--	X
Güvenlik ve kişilik verme	--	--
Tartışmayı uyarma	X	--
Bağlantı ve etkileşimi sağlama	X	X

Kaynak: Decaigny'den aktaran Emre, 2010. Not: Tabloda (X) işareti öncelikli; (--) işareti ise belirli şartlarda ve durumlarda anlamına gelmektedir.

Televizyonun geniş kitlelere düşük maliyetli öğretim sunma üstünlüğünün anlaşılması uzaktan öğretim sağlayan programların ya da derslerin sayısında büyük bir artışa neden olmuştur.

Özellikle 1980'lerin ilk yıllarından başlayarak birçok ülkede, okur-yazarlık oranını artırmak, ekonomik gelişme için nitelikli insan gücü yetiştirmek, artan eğitim talebini karşılamak, özellikle kırsal alanlarda yaşayan ve eğitim hizmetlerinden yararlanamayanlara öğretim olanağı sunmak gibi çeşitli

amaçlar doğrultusunda uzaktan öğretim programları açılmıştır (McIsaac& Gunawardena, 1996'dan aktaran Aydın, 2002).

Fern Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma, televizyon göz önüne alınarak incelendiğinde, dünyada açık ve uzaktan eğitim sistemini uygulayan 50 ülke arasından 29 ülkenin televizyon yayınlarından yararlandığını göstermiştir. Bu 29 ülkede bulunan 69 ayrı açık ve uzaktan eğitim kurumu televizyonu eğitim aracı olarak kullanmayı uygun bulmuştur (Doerfert vd. aktaran Ulutak, 2002). John S Daniel, açık ve uzaktan eğitim sistemini uygulayan dünyanın en büyük 11 mega üniversitesini konu edinen kitabında, 11 mega üniversiteden 7'sinin açık ve uzaktan eğitim sistemini uygularken televizyon yayınlarından da yararlandıklarını ortaya koymuştur (Ulutak, 2002). Radyo ve televizyonun eğitimde yaygın olarak kullanılması yanında, öğrenci ve öğretene etkileşimi açısından yeterli olmadığı eleştirileri de söz konusudur.

Eğitim hizmetinin öğrencilere radyo ve televizyon aracılığı ile ulaştırılması, öğrencilerin dersleri sadece radyodan dinleyerek ya da televizyondan izleyerek takip ettiği, öğretmenlerle çift yönlü sözlü ve görsel bir iletişim kurma imkânının olmadığı sistemlerdir. Her ne kadar televizyonda öğretmeni görme imkânı bulunsun da çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesi söz konusu olamamaktadır (İşman, 1998, 31). Öğrencilerin soru sorma ya da anında geri bildirimde bulunma gibi seçenekleri olamamaktadır.

Televizyon yayınları karşısında öğrencilerin aktif katılımdan daha çok edilgen konumda olmaları olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Bu olumsuzluğu kısmen gidermek için, tele-ders (tele course) gibi profesyonel olarak tasarlanan videolar, bağımsız çalışmayı gerçekleştirmeye katkı sağlamak, video ile diğer araçların birleştirilerek kullanımı öğrenci kontrolünü artırabilmek ve konuyla etkileşimi sağlayabilmek üzere kullanılmıştır. Video teknolojisinde öğretime ara verme, yeniden başlama ve hızlı arama gibi özellikler sayesinde, öğrenci etkileşimi ve katılımı yükseltmekte yararlı olmuştur. Oluşturulacak yönergeler ile öğrenciye kaseti zaman zaman durdurma, soruları yanıtlama, sonuçları özetleme, yapılanları listeleme gibi yönlendirici eylemler sunulabilmiştir (İpek, 2002). Ancak teknolojinin gelişimi ile daha çok bilgisayar ve internet ortamının kullanımı yeni yöntemler geliştirilmesinin yolunu açmıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile daha önceleri pahalı gelen telekonferans gibi yöntemler çok ucuza, uluslararası ve çift yönlü bir şekilde kullanılabilir hale

gelmiştir. Bilgisayara takılan küçük bir kamera, bir mikrofon ve bir modem ile bilgisayar aracılığı ile telekonferans sistemi kurulabilmiş, katılımcılar birbirlerini görebilir ve duyabilir olmuştur.

Amerika, Avrupa ve Japonya gibi dünyanın çok farklı yerlerinde küresel ve yerel öğretim hizmetlerinde bilgisayarla konferans sistemi uygulamaları görülmektedir (İşman, 1998: 32). Telekonferans sistemi, yüz yüze gelmeyi gerektirmeden, farklı mekânlarda bulunan öğrenci ve öğreticiyi düşük maliyetle bir araya getiren, insan gücü kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlayarak verimi artıran, bilgiyi hem görsel hem de işitsel olarak aktarmayı sağlayabilen bir sistemdir. Telekonferans, bilginin çok sayıda insana iletilmesinde esnek, hızlı ve verimli bir yol olarak açık ve uzaktan eğitimde kullanılmaktadır. Örneğin ABD’de bazı hapishanelerde, Minnesota eyaletinde yaklaşık otuz kadar devlet koleji ve üniversitelerde, Birleşik Colorado bankalarında yürütülen seminer ve kurslarda telekonferans sisteminden yararlanılmaktadır (Cora, 1996: 27). Mekân farkını ortadan kaldırması, ucuz ve katılımı artıran bir yöntem olması, aynı zamanda öğrenciye soru sorma ve geri bildirimde bulunma olanağı sağlaması telekonferans sisteminin etkin olarak kullanılmasını sağlamıştır.

2.1.2.3 Yüz yüze eğitim ortamları

Açık ve uzaktan eğitim sisteminde, öğrencinin kendisini sistemden uzak ve yalnız hissetmesi gibi birtakım dezavantajlar bulunmaktadır. Açık ve uzaktan öğretim, öğretici ve öğrencinin, aynı mekânda bir araya gelmesine gerek kalmaksızın öğretme ve öğrenme etkinliklerinin düzenlenip yürütülebildiği bir sistem olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle öğrencilerin herhangi bir bilgi, öneri ya da yardıma ihtiyacı olduğunda başvuracağı birilerinin (bir danışman veya öğretici) olmaması, sistemin en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir (Freeman, 1982:166). Sistemde kullanılan tüm öğretme ve öğrenme materyallerinin, bireysel öğrenme ilkelerine uygun olarak hazırlanması halinde bile, öğrencinin soru soracağı ve tartışacağı kimselere ihtiyacı olacağından, bu tarz sorunların çözümü için, uzaktan öğretim sistemlerinin çoğunda, değişik şekillerde “Danışmanlık Hizmetleri” uygulanmaktadır (Serter ve Çekerol, 2002). Danışmanlık hizmetleri ile öğrencilerin sistemden dolayı yaşadıkları dezavantaj olarak görülen durumların telafi edilmeye çalışılması söz konusudur.

Öğrencilerin danışmanlık hizmetleri sayesinde, eğitsel anlamda dersleri daha iyi kavramalarının yanı sıra, bulundukları illerdeki diğer öğrenciler ile kaynaşmak, birlik oluşturmak ve öğrencilik bilincine kavuşmak gibi

faydalara ulaşmalarına yardımcı olunmaktadır. Ayrıca öğrencilerin bir üniversite havasını teneffüs etmelerini, kendilerini bir üniversiteli olarak görmelerini sağlamaya yönelik yararları da söz konusudur. Bunların yanı sıra danışmanlık hizmetleri, öğrencilerin bulundukları şehirlerde gerçekleştirilen gösteri, toplantı, sempozyum gibi faaliyetlere katılımlarını teşvik ederek, şehrin sosyal ve kültürel yaşantısına da katkılar sağlamaktadırlar (Serter ve Çekerol, 2002). Başka bir ifade ile danışmanlık hizmetleri, derslerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı gibi, öğrencilerin kendilerini örgün eğitim alan öğrenciler gibi hissetmelerine ve öğrencilikle ilgili faaliyetlere katılmalarına da destek olmaktadır.

Açık ve uzaktan eğitimde yüz yüze eğitim süreci bir mekânda ders işlenmesinin yanı sıra;

- Bölgesel merkezlerde bireysel danışmanlık,
- Bir öğretici ya da danışmanla yapılan grup seminerleri,
- Çalışma grupları ya da kendine yardım grupları,
- Bazı dersler için zorunlu (İngiltere’deki Açık Üniversite’de olduğu gibi) ya da isteğe bağlı (Hindistan’daki bazı mektupla öğretim kurumlarında olduğu gibi), genellikle bir kaç haftalık yaz okulları,
- Bireysel ya da grup, bilgi ve öneri toplantıları,
- Danışman veya öğrencinin isteği üzerine bir öğretici ya da danışmanlarla ara sıra ya da periyodik olarak yapılan toplantılar,
- Öğretmen ya da danışmanın işyeri veya evine gidilmesi, gibi farklı şekillerde uygulanabilmektedir” (Serter, 1986: 18).

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencileri ile yapılan anketler, öğrencilerin danışmanlık hizmeti ve yüz yüze eğitim gibi uygulamalardan memnun olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Serter, 1997:133).

Akademik danışmanlık hizmetleri, eğitim kalitesinin daha da yükseltilebilmesi, öğrenci tatmin ve başarısının artırılabilmesi açısından öğrenci sayısına, öğretim elemanı ve uygun mekân sayısına bağlı olarak hafta içi akşamları ve/veya hafta sonu gündüzleri yürütülebilir. Danışmanlık hizmetleri açık ve uzaktan eğitimin dezavantaj olarak görülen yalnızlık ve uzaklık sorunlarının çözümünde, öğrencilerin kendilerini daha iyi ve kuruma ait hissetmelerinde ve onlardan olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin alınabilmesinde son derece önemlidir. Açık ve uzaktan eğitim veren hemen hemen her kurumda danışmanlık hizmetlerine önem verildiği görülmektedir.

2.1.2.4. Bilgisayar destekli eğitim ortamları

1980 yılında bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve fiyatlarının hızla ucuzlaması bilgisayarların birçok amaç için kullanılmalarına yol açmıştır. Bilgisayarlarda multimedyanın (çoklu ortam-ses, görüntü, telefon bağlantısı) kullanımı, iletişim teknolojisinde gelişmeyi hızlandırması yanında eğitim amaçlı kullanıma da olanak tanımıştır (Daş ve Varol, 2001). Uzaktan eğitim içerisinde bilgisayar destekli eğitimin kullanımı, sisteme yepyeni yol ve yöntemler kazandırmış, aktif bir biçimde kullanım alanları hızla artmıştır.

Eğitim sistemlerinde etkin olarak kullanılan teknolojilerden biri olan bilgisayar, eğitim sürecinde bilgisayar yönetimli ve bilgisayar destekli eğitim olmak üzere iki şekilde yarar sağlamaktadır. Bilgisayar yönetimli eğitim, planlama, düzenleme ve programlama, öğrencilerle ilgili verileri kaydetme, ölçme, veriler üzerinde istatistiksel analizler yapma gibi etkinliklerde bilgisayar sisteminin kullanılmasıdır. Bilgisayar destekli eğitim ise, bilgisayar sistemi için programlanmış dersler yoluyla öğrencilere bilgiler kazandırılması ve pekiştirilmesi anlamına gelmektedir (Yalın, 2006: 164-165). Bilgisayar yönetimli eğitim kurumun işleyişine kolaylıklar ve yararlar sağlarken, bilgisayar destekli eğitim doğrudan öğrencinin yarar sağladığı bir yöntem olmuştur.

Bilgisayar destekli eğitimde özel ders, alıştırma ve benzetişim türü ders yazılımlarına yer verilmektedir. Özel ders yazılımları, ders sonunda öğrencilerin kazanacağı hedefler, izlemeleri gereken yönergeler, önceki bilgilerin hatırlatılması, program kontrolü ve ön test gibi kısımlar ve dersin içeriği hakkında genel bilgiler veren bir giriş bölümü ile başlar. Bilgilerin sunulması, soru-cevap, değerlendirme, geri bildirim ve dersin özetlendiği kapanış bölümleri izler. Alıştırma yazılımları, önceden öğretilen konu ya da kavramları pekiştirmek amacıyla geliştirilen programlardır. Benzetişim yazılımları ise, bir takım olay ve durumları modelleyerek öğrenciye, benzer durumlar hakkında bilgi ve beceri kazandırmayı amaçlayan yazılımlardır (Yalın, 2006: 165-179).

Her bir yazılım öğrencinin dikkatini çekecek, derse ilgisini ve katılımını artıracak ve kendi kendine öğrenmesine katkı sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. Bilgisayar, hem görsel hem işitsel bir araç olup, metin, grafik, animasyon diyagram, harita, çizelge, resim, müzik, ses gibi her türlü araç ile birlikte kolayca kullanılabilir. Tüm bu uyarıların bir arada kullanılabilmesi ise bilgisayarın eğitimde etkili bir araç olarak kullanımına

olanak tanımaktadır. Ayrıca bilgisayar oluşturulan bilgileri belleğinde uzun vadeli depolayabilme olanağına sahiptir.

Bilgisayar teknolojisi kullanılarak görsel özellikler açısından zengin eğitim programları yapma şansı doğmuştur. Hem görsellik hem de öğrencilerin bilgisayarları sevmeleriyle yaklaştıkları eğitim materyali olarak görmesi sonucu, bilgisayar destekli eğitim kullanılan en yararlı öğretim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle 3 boyut içeren ve geleneksel öğretim yöntemleri ile anlatılması sırasında pek çok sorunla karşılaşılacak konularda bilgisayar simülasyonlarından yararlanmak öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır (Çekbaş, Yakar ve Yıldırım, 2003). Bilgisayar destekli eğitimin, geleneksel eğitim yöntemiyle karşılaştırıldığında başarıyı artırdığı araştırmalara dayanan bir sonuçtur (Yalçınalp, Geban ve Özkan, 1995). Başarıyı artırmanın yanı sıra öğrencilerde üst düzey düşünme becerilerinin gelişmesini sağladığı, dolayısı ile öğrencilerin ezberden çok kavrayarak öğrendiği de görülmüştür (Renshaw ve Taylor, 2000).

Bilgisayar uzaktan eğitim alan öğrenciler için öğrenmeyi eğlenceli ve etkili kılan, kendi kendine öğrenmeye olanak tanıyan, eğitimde başarı oranını artıran, öğrenciyi cezbeden ve dolayısı ile öğrenmeyi cazip hale getiren bir araçtır. Bilgiyi depolama ve istenildiği zaman bilgiye ulaşabilme şansı tanıdığı için de, uzaktan eğitimde bilgisayarlardan oldukça verimli bir şekilde yararlanıldığı ve uzaktan eğitimin olmazsa olmazı haline geldiğini söylemek mümkündür.

2.1.2.5. İnternet destekli e-öğrenme ortamları

Teknoloji merkezli olması, açık ve uzaktan eğitim sisteminin başarısını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde geline nokta ise internet, açık ve uzaktan eğitim kurumları için doğrudan öğrenciye ulaşmak anlamına geldiği için son derece önemlidir (Akeusola vd., 2011:207).

Teknolojik alt yapısını günümüz internet ortamı ile bütüncül hale getirmek bütün açık ve uzaktan eğitim kurumlarının zorunluluğu haline gelmiştir. Günümüzde artık internet üzerinden çevrimiçi sınavlar yapılması gündemdedir. İnternet üzerinden yapılan uzaktan eğitim için, e-öğrenme ya da web tabanlı öğrenme gibi farklı isimler de kullanılmaktadır. İletişim teknolojileri alanında yaşanan değişimlerin eğitim alanına yansımaları, öğrenme ve öğretmenin e-öğrenme alanında giderek artan varlığı, masaüstü öğrenme, senkronize-asenkronize öğrenme, sanal sınıflar gibi uygulamaların artmasının yolunu açmıştır.

Aynı zamanda öğrenci ihtiyaçlarının kişisel temelde değerlendirilerek öğrenmenin de kişiselleştirilebilmesine olanak tanımıştır. Şirketler e-öğrenmeyi çalışanlarına hizmet içi kurslar vermek için kullanıyorken, üniversiteler yüz yüze eğitimin hiç gerçekleşmediği ya da sınırlı gerçekleşebildiği durumlarda, öğrencilerine özel programlar ya da bir takım kurslar sunmak amacıyla çevrimiçi ortamdan faydalanmaktadırlar.

E-öğrenme, multimedya teknolojileri ve internet aracılığıyla bilgi ve becerileri kazanma-kazandırma yöntemidir. E-öğrenme, öğrenmenin diğer formlarının gerçekleştirilemediği durumlarda, okul ve diğer eğitim kurumlarının eğitim sürecini dönüştürme ve yeniden yapılandırmasına olanak tanıyan bir sistemdir. (Stoltenkamp and Mapuva, 2011: 2). E-öğrenme, günümüzde açık ve uzaktan eğitim yöntemlerinden biri olup, eğitim uygulamaları için geniş bir yelpazede olanaklar sunmaktadır.

21.YY.da bilginin hızla yayılmasını sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin en başında internet gelmektedir. Önemli bir iletişim aracı olarak 1990'lı yıllardan sonra tüm dünyada kullanılmaya başlayan internet, çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan, sürekli büyüyen ve ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Leiner vd., 2003). İnternet ve internetin bir uygulaması olan Web; zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldıran, etkileşim kapasitesi, farklılaştırılmış hedef kitlesi, mesajın içeriği, kullanım kolaylığı, maliyet ve hız (Leslie vd., 2001; Simpson, 2000; Boncheck, 1997) gibi özellikleri ile önemli bir iletişim aracı olarak tüm dünyada vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

İnternet'in e-öğrenme ortamlarında kullanımına olanak sağlayan özellikleri ve diğer kitle iletişim araçlarından ayıran farklılıkları söz konusudur. Fiziksel olarak karşı karşıya gelmeye gerek kalmaksızın, karşılıklı görüşme (yüz yüze) olanağını sağlayan etkileşim özelliği sayesinde internet, karşılıklı görüşmede gerçekleştirilemeyecek oranda çok geniş izleyici kitlesine ulaşabilme olanağına sahiptir. İnternetin önemli bir farklılığı göndericiden alıcıya ulaşan kitle iletişiminin kontrollü olarak bireyselleştirilebilmesidir. Bireysel mesajlar, yüz yüze iletişim gerçekleşmeden, geniş izleyici kitlesindeki bireyler tarafından tek tek alınıp yollanabilmektedir. Diğer bir farklılığı ise eşzamanlı-zaman sınırlı olmamasıdır. Mesaj almak ve vermek kişinin inisiyatifindedir (Rogers, 1995:314). Zaman boyutu dikkate alındığında, internet hem eşzamanlı (senkronize) hem de eş zamansız (asenkronize) olma özelliğini bünyesinde barındıran bir iletişim aracı olma

özelliğini taşımaktadır (Moris ve Ogan, 1996; Rafaeli, 1996). İnternet iletişiminde eş zamansız araçlar; e-posta ve e-posta listesi (listserve), eşzamanlı olarak tanımlanan araçlar ise sohbet (chat) programları, Web siteleri, haber ve tartışma gruplarıdır (Kaye ve Medoff, 1999).

Bu yapılar çevrimiçi eğitim için son derece uygun ortamlar sağlamaktadır. Öğrenciler ister anında sorular sorarak interaktif bir katılımla, isterlerse kendilerine uygun başka bir zamanda derslere ulaşabilmektedirler. Kimi araştırmalar iletişimin hem eş zamanlı hem de eş zamansız şeklinin kullanımının dersler açısından daha etkili olduğunu ortaya koyarken, kimileri de uzaktan eğitimde eşzaman ya da eş zamansız iletişimin birinin diğerine üstün olmadığı görüşünü ileri sürmektedir. Ancak öğrenmede karışık, çoklu yöntemlerin daha iyi sonuç verdiğine dair kanıtlar daha çoktur (Stoltenkamp, Mapuva, 2011: 5). Kuşkusuz birden çok yöntemin öğrenmede bir arada kullanımı farklı öğrenme tarzları olan öğrenciler için bir zenginlik ve son derece önemli bir değerdir.

İnternet'in bir başka ayrıcalığı canlılık özelliğidir (Setuer, 1995: 42). Ayrıca internet ortamında geleneksel kitle iletişim araçlarında işlev gören eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin olmaması da (White ve Raman, 1999:405) önemli bir farklılıktır. İnternet, kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve onu işleme fırsatı sunmakta, etkileşimli olarak bilgi toplama, karşılıklı diyaloga girme fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca internet sayesinde insanlar geleneksel medyada var olmayan bilgi kaynaklarına anında ulaşabilmektedir. Yayınlama ve dağıtım maliyeti çok az olduğundan küçük ve orta ölçekli çalışmalar bile belirli bir kitle ile önemli ölçüde etkinlik sağlayabilmektedir (Özkanal, 2006:2). İnternetin canlılık sağlama, eşik bekçilerini ortadan kaldırıp bilgiye doğrudan ulaşma, etkileşimde bulunma ve tüm bu özellikleri düşük bir maliyetle gerçekleştirme gibi özellikleri uzaktan eğitimde yepyeni açılımlara olanak tanımıştır.

İnternet'in önemli ve yaygın uygulamalarından biri olan World Wide Web (WWW), çoklu iletişim ortamlarının; metin, grafik, ses, resim, film gibi tek bir sistemle bütünleşik bir biçimde yayılmasına ve erişilmesine olanak sağlayan bir sistemdir (Newhagen ve Rafaeli, 1996: 5). Web, internet bilgisayar ağı üzerinde kaynak bulma ve erişim için bir izleme aracıdır (Tennant, 1996: 105-114). Tüm dünyada kısa sürede hızlı bir gelişme gösteren internet ve Web uygulamaları, güçlü ve kullanımı kolay çeşitli programlarla (sohbet programları, Web tasarım programları gibi) iletişim kurmayı kolaylaştırarak, bilgi erişimini ve yayıncılığı herkese açık hale

getirmiştir (Özkanal, 2006:2). Günümüzde geline nokta hemen her kurumun bir web sayfası bulunmaktadır. Özellikle uzaktan eğitim kurumlarının web sayfaları, uzaktaki öğrenciler için adeta üniversiteye giriş kapısı ve kampüste olan biteni canlı olarak yaşadıkları yerler haline gelmiştir. Her türlü bilgiye ulaşabildikleri, üniversiteleri ile bağlantı kurdukları, iletişime geçtikleri ortamlardır. Bu nedenlerle web sayfalarının tasarımı da ayrı bir önem taşımaktadır.

Etkili bir web tasarımında, web sayfalarında rahat gezinmeyi sağlayacak link yapılarının olmasına, font büyüklüklerinin ve yazı tipinin tüm sayfalarda aynı olmasına ve gereksiz süslemelere gidilmemesine dikkat edilmelidir. Aynı zamanda kullanıcıların olası ekran boyutu ve çözünürlük tipinin göz önünde bulundurularak sayfa yapısının oluşturulmasında ve hareketli grafik tasarımı yapılırken erişim hızının göz önünde bulundurulmasında da yarar vardır. Web ortamında uygulanacak kurallar, ölçme ve değerlendirme biçimi vb. gerekli açıklamalar istenildiğinde ulaşabilecek bir yerde olması öğrenciler açısından yararlı olacaktır (ODTÜ, 2001). Açık ve uzaktan eğitim kurumları öğrencilerine açılan kapıları olan web sayfalarını son derece özenli, açık, anlaşılır ve aranan her şeye kolayca ulaşılabilir biçimde tasarlamalıdır.

İnternet ortamında, web aracılığı ile yapılan uzaktan eğitimi Demirli web tabanlı öğretim (WTÖ) olarak adlandırırken, geleneksel sistemlere göre son derece dinamik bir yapısı olduğunu altını çizmektedir. Öğrenciler kendilerine uygun zaman içerisinde, istenilen sıklıkla ve mekândan bağımsız olarak dersleri takip edebilmektedirler. Ses, video, grafik, iki boyutlu veya üç boyutlu hazırlanmış animasyonlar, anında geri dönüş alınacak şekilde tasarlanmış materyaller içeren bir eğitim ortamı olarak, öğrenciye daha kalıcı ve zevkli çalışma ortamı sağlamaktadır (Demirli, 2002). İnternet'in oluşturduğu sanal dünyaya uygun bir biçimde tasarlanmış olan bir WTÖ ortamında, öğrenciler başkalarıyla kolaylıkla iletişimde bulunabilmekte, kendi kendine öğrenme, zamanlarını düzenleme ve yönetme olanağı bulmaktadırlar. Öğrenciler sanal ortamda, içerik bakımından çeşitli sayfalara girebilmekte, kulüplere üye olabilmekte, e-mail gruplarına katılmakta, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan sanal kütüphaneler, haber servisleri gibi bilgi dağıtıcı birimlere girebilmekte, araç-gereç kullanımını da içeren birçok beceriye sahip olabilmektedirler. (Davenport ve Erarslan'dan Aktaran, Demirli, 2002). Öğrenciye çok sayıda seçenek ve aktif bir eğitim ortamı sunan internet olanakları, eğitimi eğlenceli bir hale getirmekle birlikte, yaygınlaşmasında da büyük katkı sağlamıştır.

WTÖ ortamlarının tasarımı, eğitimin öğrenci merkezli olmasına dikkat edilerek yapılmalıdır. WTÖ programı geliştirilirken, öğrencilerin genel özellikleri ve hazır bulunurluk düzeyleri, ön araştırma ile ortaya çıkarılmalıdır. Öğrencilerin o dersteki ihtiyaçları genel olarak belirlenerek, gereksinimleri ile örtüşen bir program tasarlanmalıdır. Hangi bilgilerin öğretilmesi gerektiğinin belirlenmesi, hedeflerin açık ve net olarak ortaya çıkarılması, öğrenme ortamlarında yapılan faaliyetleri daha etkili kılacaktır. Öğrenciler açısından ihtiyaçların tespiti, donanım ve yazılımların kontrol edilmesi, kurum içi ve kurum dışı kaynakların incelenmesi ve öğrencilerle ortaklaşa yapılacak faaliyetlerin tespiti gerçekleştirilmelidir. Son olarak WTÖ’de yapılan eğitim-öğretim faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yer verilmelidir (İşman vd., 2002). Web ortamında verilecek eğitim programı için ön araştırmadan, eğitim sonrası değerlendirmeye kadar her ayrıntı planlanarak uygulamaya konulmalıdır.

2.1.2.6. Mobil öğrenme ve yeni iletişim ortamları

İnternet günümüzde daha fazla insanı ve daha fazla mekânı kapsayacak şekilde çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bireyler internete yaygın olarak, bir masaüstü ya da diz üstü bilgisayar kullanarak işyerinden, evden ya da bir internet kafeden bağlantı yapmaktayken, mobil telefonlara (cep telefonlarına) geçiş ile kısa süre içinde donanım üreticilerinin ilk cep bilgisayarı modellerini piyasaya sürmesiyle cep bilgisayarlarından söz edilir olmuştur. Cep bilgisayarlarıyla birlikte, bilgisayar sektöründe mobil uygulamalar (kısaca m-uygulama) adı verilen yeni bir kavram da ortaya çıkmıştır (İnceoğlu, 2002:). Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve teknolojinin sunduğu her türlü yeni olanaktan yararlanan AUE sistemi, bu alandan yarar sağlamak için yeni yöntemlerini geliştirmektedir.

Mobil bilişim aygıtları her geçen gün artmaktadır. Bugün için var olan mobil bilişim aygıtları; dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, telefonlu cep bilgisayarı, cep bilgisayarı, taşınabilir medya oynatıcıları, MP3 çalarlar ve akıllı telefonlardır. Söz konusu mobil aygıtlar arasında bilgi aktarma, bilgi depolama ve mobil aygıtlara çevrim içi iletişim olanakları kazandırma açısından çok çeşitli teknolojiler geliştirilmiştir.

Bu aygıtların işlevleri çeşitlendikçe ve kapasiteleri arttıkça uzaktan eğitimde kullanılma olanakları da artmaktadır (Mutlu vd., 2006). Uzaktan eğitim ne kadar çok ve çeşitli aracı eğitim sistemine dâhil ederse o kadar çok yaygınlaşacağı ve öğrenciler açısından kolaylıklar yaratacağı için, mobil aygıtlar üzerinden eğitim hizmeti vermesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Mobil uygulamalar, günümüz teknolojisinde ‘Wireless Application Protocol (WAP)’ adı verilen bir protokolü kullanarak çalışmaktadır. WAP, kendi alanlarında dünya lideri olan kuruluşların, kablosuz iletişim alanındaki çalışmalarını WAP Forum [2] altında birleştirerek oluşturduğu ve halen devam eden çalışmaların bir ürünüdür. WAP Forumun amacı, kablosuz iletişim cihazlarına bilgi ve telefon hizmetlerini oluşturmak için, açık lisanslı standartlar geliştirmektir. Bu hizmetlerin sağlanmasında, WAP, WEB ve İnternet’ten yararlanılmıştır. WEB’in sağlamış olduğu bilgi alanlarına ulaşabilmek için, WAP en iyi bilinen İnternet teknolojileri üzerine, kablosuz iletişimin kısıtlamalarına en iyi biçimde adapte etmek için oluşturulmuştur (İnceoğlu, 2002).

Mobil eğitim konusunda ilk örnek bir pilot proje çerçevesinde Insead, Nokia ve Icus firmalarının Asya-Pasifik konsorsiyumunu kurarak, WAP tabanlı Nokia cep telefonları için bir elektronik kurs geliştirmeleridir. ‘E-business’ adı verilen bu kurs, hem mobil uygulamalar için Wap tabanlı olarak ve hem de Web tabanlı olarak geliştirilmiştir. Böylece, kursun içeriğine hem cep telefonları aracılığıyla hem de bilgisayar kullanılarak ulaşılabilir. Kursun içeriği wap tabanlı olarak başarıyla sunulmuştur.

Öğrenme aktiviteleri, kurs dokümantasyonunu okumak, tartışma listelerini kullanmak, çoktan seçmeli testleri yanıtlamak ve yazılı ödevleri yapmak gibi aktivitelerden oluşmaktaydı. Ayrıca, web sitesinde, kursiyerler için, değişik video kliplere, dosyalara ve kursla ilgili diğer içeriğe ilişkin link’ler de bulunmaktaydı. Bunlara ek olarak, kursiyerlere e-posta ve tartışma listeleri yoluyla yardımcı olmak ve kursiyerlerin performanslarını izlemek için de iki adet yardımcı eleman bulunmaktaydı.

Bir yardımcı, kursiyerlerin performanslarını izlemek için çalışırken, diğer yardımcı ise, kursiyerlere, telefon, e-posta ve tartışma listeleri yoluyla yardımcı olmaktaydı (İnceoğlu, 2002). Mobil teknolojilerin daha fazla yaygınlaşması ve kolay erişilebilir hale gelmesiyle, bu ortamda sağlanacak eğitim hizmetlerinin de büyük bir hızla artacağı öngörülmektedir. Mobil teknolojiler zamandan ve mekândan bağımsız olarak bilgiye erişim olanağını fazlasıyla artırmaktadır.

Günümüzde özellikle gençler taşınabilir bilgisayar, cep telefonu, avuç içi oyun cihazları, taşınabilir müzik çalarlar ile iç içe geçmiş, sürekli etkileşim halinde bir hayat tarzını benimsemiş durumdadırlar.

Gençlerin hayat tarzını yakalayan, onları sınıflara, laboratuvarlara hapsedmeden her an, her yerde öğrenim, esneklik ve seçenek olanağı sunan mobil iletişim ve bilişim araçları, öğrencilere kendi başlarına bilgi ve becerilerini artırmada yeni yollar açmakta, aynı zamanda sorumluluğu da tamamen onlara bırakmaktadır. Bu konuda yaşanan olumlu gelişmelere, önümüzdeki yıllarda yeni gelişmelerin katılması sürpriz olmayacaktır.

2.1.3. Açık ve Uzaktan Eğitimin Dünya'daki Uygulamaları

İngiltere'nin, yükseköğretim alanında "Açık Üniversite"yi kuran ilk ülke olmasından günümüze kadar geçen süreçte dünya üzerinde birçok ülke açık ve uzaktan eğitimde yerini almıştır. Açık ve uzaktan eğitim hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde farklı modellerle uygulanmakta, teknolojinin imkânları elverdiğince ve sınırları dâhilinde basılı materyalden uydu teknolojisine kadar her türden kaynak ve ortam bu alanda kullanılmaktadır. Tüm dünya ülkeleri gelişme ve ilerleme yolunda açık ve uzaktan eğitimden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Gelişmiş ülkeler ise bilgiyi üreten ve yayan ülkeler olmak adına açık ve uzaktan eğitimde ön sıralarda yer almaktadırlar.

Uzaktan öğretim uygulayan ülkeler arasında ABD, İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş ülkeler önemli aşamalar kaydetmişlerdir. Amerika'da DETC (Distance Education and Training Council-Uzaktan Eğitim ve Öğretim Konseyi)'nin akredite ettiği kuruluşlara kayıt olan kişilerin sayısı artık milyonlarla ifade edilmektedir. 1890 yılından itibaren 130 milyon Amerikalının uzaktan eğitim programlarına katıldığı tahmin edilmektedir. IDC verilerine göre, ABD'de, 2000 yılında E-Öğrenim pazarı 2,3 milyar \$'lık bir büyüklüğe ulaşmıştır ve bu pazar yıllık %50 büyüme oranına sahiptir. Bu gelişmelerin nedeni ise, özellikle e-öğrenim'in başlangıçta çoğunlukla bilgisayar eğitimine yönelikken, günümüzde sosyal bilimlerden, tıp alanına, otomobil teknik servisinden özel şirketlerin kişisel gelişim eğitimlerine, kamu personelinin eğitimlerinden yabancı dil eğitimine kadar çok geniş bir yelpazede kullanılıyor olmasıdır (Çallı vd., 2002). Amerika, e-öğrenimin uzaktan eğitimde zengin bir çeşitlilikte kullanılabileceğinin güzel bir örneğini sergilemektedir.

Amerika'da 1984 yılında sekiz üniversitenin işbirliği ile kurulan Ulusal Teknoloji Üniversitesi (NTU, National Technological University), 1985 yılında haberleşme uydusu üzerinden düzenli olarak eğitim yayınlarına başlayan ilk üniversite olmuştur. İlk açıldığında sadece bir yüksek lisans programı bulunan üniversite, kısa süre içinde açtığı yüksek lisans

programlarını artırarak 1998’de 15 branşta yüksek lisans eğitimi verir hale gelmiştir. Üniversite aynı zamanda uydudaki kanal sayısını da artırmıştır. Üniversitenin yüksek lisans programlarını 44 ayrı üniversite hazırlamaktadır. NTU, bu üniversiteler ile ve diğer kurumlarla anlaşmalar yaparak ihtiyaçlarına göre ilave müfredat programları geliştirmektedir. Üniversite bu eğitimlerini uydu üzerinden yayın, televizyon, internet, CD, videokaset ve basılı dokümanlar ile gerçekleştirmektedir. NTU’da yüksek lisans eğitimi verilen branşlar şunlardır; Kimya Mühendisliği, Bilgisayar Mühendisliği, Bilgisayar Bilimi, Elektrik Mühendisliği, Mühendislik Yönetimi, Çevresel Sistem Yönetimi, Zararlı Atıklar Yönetimi, Uluslararası MBA, Teknoloji Yönetimi, Üretim Sistemleri Mühendisliği, Malzeme Bilimi ve Mühendisliği, Makine Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği, Sistem Mühendisliği ve Transport Sistem Mühendisliği (Daş ve Varol, 2001). Amerika uydu üzerinden, farklı disiplinlerde yüksek lisans düzeyinde ve birçok farklı üniversitenin işbirliği ile hazırlanan programlar çerçevesinde uzaktan eğitim hizmeti sunmakla, uzaktan eğitimin sadece gelişmekte olan ülkeler için eğitim alanında yaşanan eksiklikleri kapatmanın ötesinde bir rolü ve işlevi olduğunu göstermektedir.

1968 yılında İngiltere’de kurulan Açık Üniversite (Open University-UKOU), İngiltere’nin en büyük üniversitesidir. Açık Üniversite lisans, lisansüstü ve mesleki alanlarda, 90’ın üzerinde programla eğitimini yürütmektedir. İngiltere dışında Avusturya, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya, İtalya, İspanya, İsviçre, Fransa, Yunanistan, İrlanda Cumhuriyeti gibi ülkelerde merkezleri bulunmaktadır (Daş ve Varol, 2001).

Her yıl ulusal ve uluslararası olmak üzere 200.000’den fazla yetişkin ve yaklaşık 20.000 lisansüstü öğrenci almaktadır. Açık Üniversite hem araştırma, hem de öğretim alanında İngiltere’nin en iyileri arasında yer almaktadır. Üniversitenin eğitiminin tümü uzaktan yapılmaktadır. Açık Üniversite’nin bu başarısı diğer ülkeler için örnek oluşturmaktadır (http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/3._Kusak:_Sistem_Yaklasimi).

Almanya’da Hagen Uzaktan Eğitim Üniversitesi (FernUniversität) 1974’de mevcut üniversitelerinin kapasitelerinin artırılması, eğitim reformuna değişik açıdan hizmet verilmesi, bilimsel alanda sürekli eğitim için bir ortam sağlanması amaçları çerçevesinde kurulmuştur. 70’li yılların başlarında Federal Almanya’da eğitim sektörünün, süratle artan öğrenci sayısını karşılayamayacağı düşünülerek, uzaktan eğitim bir çözüm yolu olarak görülmüştür.

Bu amaç uyarınca üniversiteler, konfederasyon, eyaletler ve hatta radyo yayını yapan kurumların da bu çerçevede yer alması gerektiğine karar verilerek Federal Almanya’da tek olan uzaktan eğitim üniversitesi kurulmuştur.

Hagen Üniversitesinin öğrenci sayısı, üniversitenin öğrenci alımına başladığı tarihten 20 yıl sonra 56 bin öğrenciye ulaşmıştır. 80 profesör, 400 diğer öğretim elemanı ve 700 civarında idari personel görev yaptığı üniversitede, yarı zamanlı öğretim elemanları da dışarıdan eğitime destek vermektedirler. Öğrencilerinin hemen hemen yarısı Ekonomi Bölümü’nde öğrenim görmektedir. Diğer bölümler ise Eğitim, Sosyal Bilimler, Bilgisayar, Elektroteknik, Matematik ve Hukuk bölümleridir. Hagen Uzaktan Eğitim Üniversitesi’nde tam süreli ve kısmi süreli eğitim yapılabilir (Daş ve Varol, 2001).

Amerika, İngiltere ve Almanya örneklerinde görüleceği üzere gelişmiş ülkeler, bilgi toplumlarında açık ve uzaktan eğitimin önemi ve çok farklı disiplinlerde kullanılabileceği konularında dünyaya örnek teşkil etmişlerdir.

Uzaktan eğitimin geniş kitlelere eğitim hizmeti vermesi özelliğinden hareketle, 1996 yılında uzaktan eğitim alanında mega üniversite kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Daniel, 1996:29).

Tablo 2.2.
Mega Üniversiteler (1996)

Ülke	Kurumun Adı	Kuruluş	Kısaltma
Çin	China TV University System	1979	CTVU
Fransa	Centre National D'enseignement à Distance	1939	CNED
Hindistan	Indira Gandhi National Open University	1985	IGNOU
Endonezya	Universitas Terbuka	1984	UT
İran	Payame Noor University	1987	PNU
Kore	Korea National University	1982	KNOU
Güney Afrika	University of South Africa	1873	UNISA
İspanya	Universidad Nacional de Educación a Distancia	1972	UNED
Tayland	Sukhothai Thammathirat Open University	1978	STOU
Türkiye	Anadolu University	1982	AU
İngiltere	Open University United Kingdom	1969	UKOU

Kaynak: Daniel, 1996: 30.

Mega üniversite, lisans düzeyinde öğretim veren ve 100 binin üzerinde aktif öğrencisi olan uzaktan eğitim kurumlarını kapsamaktadır. Mega üniversite olabilmek uzaktan öğretim, yükseköğretim ve öğrenci sayısı açısından büyüklük olmak üzere üç önemli ölçüte dayanmaktadır.

Bir çok üniversitenin hem uzaktan hem de örgün öğretim olanağı sunmasına karşın, sadece birincil aktivitesi uzaktan eğitim olan kurumlar mega üniversite olarak adlandırılmaktadır (Daniel, 1996: 29).

Tablo 2.3.
Mega Üniversiteler (2012)

Sıralama	Kurum	Ülke	Kuruluş Tarihi	Kayıtlı Öğrenci
1	Indira Gandhi National Open University	Yeni Delhi, Hindistan	1985	3.500.000
2	Open University of China	Pekin, Çin	1979	2.796.100
3	Allama Iqbal Open University	İslamabad, Pakistan	1974	1.806.214
4	Payame Noor University	Tahran, İran	1987	1.101.182
5	Anadolu University	Eskişehir, Türkiye	1958	1.041.180
6	Universitas Terbuka	Jakarta, Endonezya	1984	607.712
7	Bangladesh Open University	Gazipur, Bangladeş	1992	600.000
8	Dr. B.R Ambedkar Open University	Andhra Pradesh, Hindistan	1982	450.000
9	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Hindistan	1982	450.000
10	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Nasik, Hindistan	1989	400.000
11	University of South Africa	Pretoria, Güney Afrika	1873	300.000
12	Open University	M K, Birleşik Krallık	1969	253.075
13	Korea National Open University	Seoul, Güney Kore	1982	210.978
14	Symbiosis Centre for Distance Learning	Pune, Hindistan	2001	210.000
15	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Madrid, İspanya	1972	180.000
16	Sukhothai Thammathirat Open University	Bangkok, Tayland	1978	172.984
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	Bhopal, Hindistan	1991	150.000
18	Centre National D'enseignement à Distance	Fransa	1939	120.000
TOPLAM				14.349.425

Kaynak: Belawati, 2012.

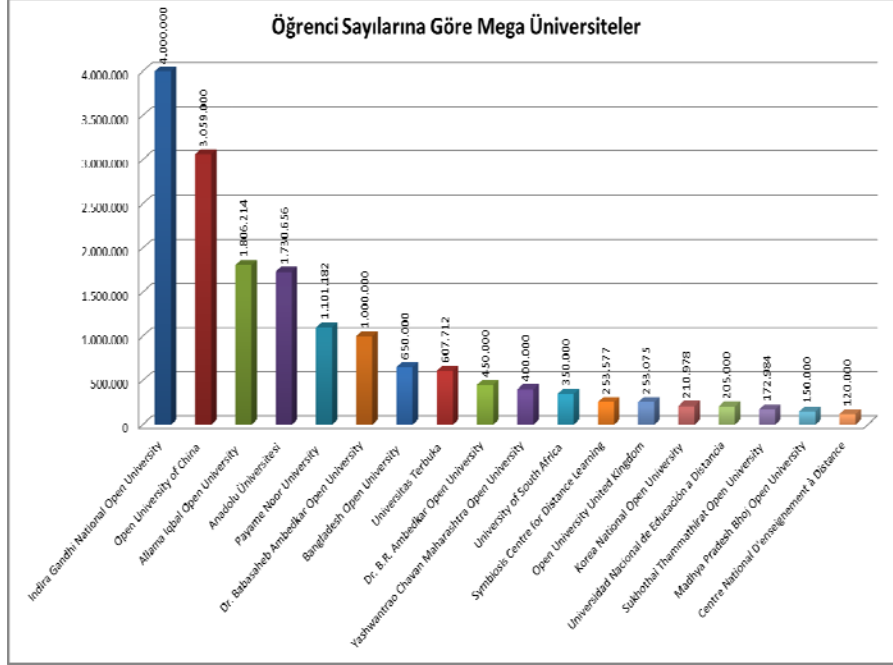
1996 yılı itibari ile 11 üniversite mega olarak adlandırılırken, 2012 'de Tian Belawati bu sayının 18'e yükseldiğini belirtmiştir.

Belawati, öğrenci sayısı bakımından 100.000'in üzerinde kayıtlı öğrenciye sahip 18 mega üniversitenin dünya çapında 14.3 milyondan fazla öğrenciye açık ve uzaktan eğitim hizmeti sunduğunu belirtmiştir (Belawati, 2012).

Tablo 2.4.
Üniversitelerin Web Sitelerine Göre Öğrenci Sayıları (2012)

Sıralama	Kurum	Ülke	Kuruluş Tarihi	Kayıtlı Öğrenci
1	Indira Gandhi National Open University	Yeni Delhi, Hindistan	1985	3.500.000
2	Open University of China	Pekin, Çin	1979	2.796.100
3	Allama Iqbal Open University	İslamabad, Pakistan	1974	1.806.214
4	Payame Noor University	Tahran, İran	1987	1.101.182
5	Anadolu University	Eskişehir, Türkiye	1958	1.041.180
6	Universitas Terbuka	Jakarta, Endonezya	1984	607.712
7	Bangladesh Open University	Gazipur, Bangladeş	1992	600.000
8	Dr. B.R Ambedkar Open University	Andhra Pradesh, Hindistan	1982	450.000
9	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Hindistan	1982	450.000
10	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Nasik, Hindistan	1989	400.000
11	University of South Africa	Pretoria, Güney Afrika	1873	300.000
12	Open University	MK, Birleşik Krallık	1969	253.075
13	Korea National Open University	Seoul, Güney Kore	1982	210.978
14	Symbiosis Centre for Distance Learning	Pune, Hindistan	2001	210.000
15	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Madrid, İspanya	1972	180.000
16	Sukhothai Thammathirat Open University	Bangkok, Tayland	1978	172.984
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	Bhopal, Hindistan	1991	150.000
18	Centre National D'enseignement à Distance	Fransa	1939	120.000
TOPLAM				14.349.425

Kaynak: Öğrenci sayıları üniversitelerin web sitelerinden elde edilmiştir. Sadece Universitas Terbuka, Yashwantrao Chavan Maharashtra OU ve Allama Iqbal OU'nin web sitelerinden ulaşılamayıp internette arama yapılmış, farklı sonuçlar bulunduğu için Belawati'nin sayıları kullanılmıştır.



Şekil 2.1.
Öğrenci Sayılarına Göre Mega Üniversiteler

Tablo 2.3’de görüldüğü üzere Türkiye’nin de aralarında bulunduğu Çin’den Güney Afrika’ya kadar çok farklı coğrafyadan ülkeler, uzaktan eğitim sistemi ile milyonlarca öğrenciye ulaşmaktadırlar. Özellikle nüfusu kalabalık olan ülkelerin açık ve uzaktan eğitime önem verdikleri görülmektedir. Hindistan 18 mega üniversite sıralamasına altı ayrı açık ve uzaktan eğitim veren üniversitesi ile girmektedir. Sadece Indira Gandhi National Open University bile 4.000.000 (Tablo 2.4) kayıtlı öğrenci sayısı ile 40 mega üniversite boyutuna ulaşmıştır.

Büyükerşen açık ve uzaktan eğitim veren mega üniversitelerin kendi aralarında daha yakın ilişki kurmaları, eğitim, öğretim ve bilimsel araştırmalarda işbirliği ve ortaklık yapmaları, sahip oldukları bilgi ve iletişim kaynaklarından, network sistemlerinden, multimedya teknolojilerinden ve sistem uygulamalarından ortaklaşa yararlanmalarının gereğine işaret etmiştir (Büyükerşen, 2002). Bu amaçla dünya çapında açık ve uzaktan eğitim alanında oluşturulmuş dernek ve kuruluşlar söz konusudur. Bu dernek ve kuruluşlar şunlardır:

- Eğitimde Bilgisayarın Geliştirilmesi Derneği (Association for the Advancement of Computing in Education)
- Uzaktan Eğitim ve Bağımsız Öğrenme Derneği (Association for Distance Education and Independent Learning)
- Eğitim İletişimi ve Teknolojisi Derneği (Association for Educational Communication and Technology)
- Öğrenme Teknolojisi Derneği (Association for Learning Technology)
- Yükseköğretim Telekomünikasyon Uzmanları Derneği (Association for Telecommunications Professionals in Higher Education (ACUTA))
- Annenberg / CPB Projesi (Annenberg / CPB Project)
- Uzaktan Eğitim ve Öğrenim Topluluğu (Commonwealth of Learning, Distance Education and Training Council)
- K-12 Çevrimiçi Öğrenme Uluslararası Derneği (International Association for K-12 Online Learning)
- Açık ve Uzaktan Eğitim Uluslararası Konseyi (International Council for Open and Distance Education)
- Uluslararası Eğitimde Teknoloji Derneği (The International Society for Technology in Education-ISTE)
- Avustralya Açık ve Uzaktan Öğrenme Derneği (Open and Distance Learning Association of Australia)
- Avrupa Uzaktan ve e-Öğrenme Ağı (European Distance and e-Learning Network), Uluslararası Birliği
- TLT Grup Öğretim, Öğrenme ve Teknoloji (The TLT Group Teaching, Learning, and Technology)
- Sloan Konsorsiyumu (The Sloan Consortium)
- Amerika Birleşik Devletleri Uzaktan Eğitim Derneği (United States Distance Learning Association -USDLA)
- Profesyonel Üniversite & Sürekli Eğitim Derneği (The University Professional & Continuing Education Association)
- Eğitim Telekomünikasyonu Batı Kooperatifi (Western Cooperative for Educational Telecommunications - WCET)
- Çevrimiçi Eğitim İçin Dünya Birliği (World Association for Online Education – WAOE) (<http://virtualplaza.org/wp/resources/distance-education-organizations-associations/>).

Kuşkusuz böylesine büyük bir kitleye eğitim veren ve daha fazlası için potansiyeli olan açık ve uzaktan eğitim kurumları gelecekte çok daha yaygın ve vazgeçilmez kurumlar olacaktır.

Dünya çapında milyonlarca insanı ilgilendiren bir eğitim sistemi olarak, atılacak her adım ve getirilecek her yenilik, dünyanın her yerindeki açık ve uzaktan eğitim kurumlarını yakından ilgilendirmektedir.

2.1.4. Açık ve Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Uygulamaları

Türkiye’de eğitim alanında Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunlardan bazıları ilköğretim düzeyinde bölgelerarası dengesizlik, artan nüfusu karşılayamayan okullaşma oranı, maliyetlerdeki sürekli artış, yönetimdeki eşgüdüm noksanlığı ve öğretmenler arasındaki başarı farkları (Barkan, 1991: 95), ortaöğretimden mezun olanların artan sayısı ile yükseköğretimin sınırlı olanakları arasında büyüyen dengesizlik, geleneksel eğitim sisteminin varolan eğitim talebini karşılayamaması (Özdil, 1986: 17) gibi sorunlardır. Tüm bu sorunlar dünyanın diğer ülkelerinde daha önce uygulanmaya başlayan mektupla eğitim yöntemi ile uzaktan eğitim uygulamalarının Türkiye’de de tartışmalara açılmasını sağlamıştır.

Türkiye’de uzaktan eğitim düşüncesi ilk kez, 1927 yılında eğitim sorunlarının konuşulduğu bir toplantıda konu edilmiş ve halkın okur/yazar duruma getirilmesi konusunda uzaktan eğitimden yararlanılabileceği tartışılmış, (Alkan, 1987: 91) ancak hayata geçirilememiştir. Hayata geçirilemeyişinin başlıca nedenini ise, öğretmensiz eğitimin olamayacağı, özellikle uzaktan okuma-yazma öğrenilemeyeceği yolundaki düşüncelerin ağır basması oluşturmuştur. Böylece uzaktan eğitim kavram ve olgusu Türkiye’de 1956 yılına kadar sadece bir düşünce olarak kalmıştır (Kaya ve Odabaşı, 1996: 31).

Türkiye’de ilk uzaktan eğitim uygulaması 1956’da Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü’nde başlatılmış, uygulama çerçevesinde bankalarda çalışanlar mektupla eğitim görmüşlerdir. 1961 yılında Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde kurulan “Mektupla Öğretim Merkezi” yoluyla, dışarıdan okul bitirmek isteyenlere mektupla öğretim ile hazırlık kursları verilmiştir. 1966 yılına gelindiğinde çalışmalar Genel Müdürlük düzeyinde örgütlenerek yaygınlaştırılmış, Deneme Yüksek Öğretmen Okulu ve Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu (Yay-Kur) kurularak öğretime başlanmıştır (Kaya, 1996, s.13).

1975 ve 1978 yılları arasında Milli Eğitim Bakanlığı’nın da girişimleri ile Yay-Kur uzaktan eğitim uygulamalarını denemiş, ancak ekonomik ve politik açıdan yöntem ve yaklaşım farklılıkları nedeni ile başarılı olamamıştır. 1978 yılına gelindiğinde "Açık Üniversite" kurulması amacıyla sunulan bir tasarı

ise kanun haline gelememiş, 1970'li yıllardaki “Mektupla Eğitim” ve “Yay-Kur” gibi örgün eğitim karşısında bir seçenek olarak denenmeye başlamıştır (Demiray, 1998). 1974 yılında mektupla öğretim adı altında oldukça sınırlı olanaklarla, Üniversitelerarası Giriş Sınavı’nda tercihlerine giremeyen öğrenciler için ÖSYM de aldığı puana göre yerleştirme yapılmıştır. Ders kitapları eğitim gören adaya posta yoluyla gönderilmiş, belirli tarihlerde merkezi sistemle bir sınav yapılmış, başarılı olan öğrencilerle 8 haftalık yüz yüze eğitim sonunda tekrar sınav yapılarak başarıları ölçülmüştür.

İletişimin, görsel ve işitsel araçların, teknolojinin yetersiz olduğu ve yalnız yazılı dökümanların kullanılabildiği bu sistemde başarı oranı çok düşük kalmıştır (Daş ve Varol, 2001). Bu dönemde televizyonun yaygın olmadığı ve radyonun da işin içine katılmadığı, sadece kitaplar ile sınırlanmış bir uzaktan eğitim sisteminin söz konusu olduğu ve bu sınırlı olanakların, eğitimi destekleyici unsurların yetersizliğinin sistemin başarı şansını azalttığı görülmüştür.

70'li yıllarda o zamanki adıyla Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde oluşturulan Televizyon ile Eğitim Enstitüsü, uzaktan eğitim çalışmalarına öncülük etmiştir. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde TV ile kapalı devre eğitim, eğitim teknolojisi ve uzaktan eğitim konusunda ulusal ve uluslar arası düzeyde sempozyum ve konferanslar ile konu üzerinde çalışmalar yapılmıştır. 1981 yılında ülke çapında ilan edilen okuma/yazma seferberliğinde büyük ölçüde televizyondan yararlanılarak okuma/yazma oranının artırılmasında oldukça başarı elde edilmiştir (Demiray, 1998).

6 Kasım 1981 tarihinde yürürlüğe giren ve Türk Yükseköğretimini yeniden düzenleyen 2547 sayılı kanunun 5. ve 12. maddeleri, Türk Üniversiteleri’ne Sürekli ve Açıköğretim yapma hakkını tanımıştır. Daha sonra bu görev bilimsel birikim, akademik deneyim, nitelikli insan kaynağı ve uluslararası standartlarda teknik/teknolojik altyapıya sahip olan Anadolu Üniversitesi’ne 20 Temmuz 1982’de çıkartılan 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile verilmiştir. Mevcut İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinden doğan Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi böylece ülke düzeyinde uzaktan öğretim hizmeti ile görevlendirilmiştir (http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/aos.aspx).

Anadolu Üniversitesi’nin 1982-1983 öğretim yılında tüm Türkiye’ye yönelik yaygın yükseköğretim hizmetine başlamasıyla, yükseköğretimde 1960’lardan beri önemli bir sorun haline gelen ‘karşılanamayan talep’in

1/3'üne yakın bir bölümü eğitime dâhil olmuştur. Açıköğretim Fakültesi 1983-1984 öğretim yılından itibaren ise tüm programlarını Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarına da açmış, 1986 yılında 6 Avrupa ülkesinde (Almanya, Fransa, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya) yaşayan Türklere İktisat ve İş İdaresi, sonraki yıllarda ise Eğitim Ön lisans ve Lisans Tamamlama ile öteki bazı programlara giriş olanağı sunmuştur. 1993 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararname ile Açıköğretim Fakültesi (AÖF) aynen korunurken, iktisat ve iş idaresi programları uzaktan eğitim yapan bağımsız birer fakülte haline getirilirken, söz konusu fakültelerden mezun olanlara verilen diplomalar örgün eğitim veren fakültelerle yasal olarak eşdeğer tutulmuştur (Ak, 2004: 2-3).

1981 yılında Türkiye'de yükseköğrenime olan talep 420 bin, üniversitelere girebilen öğrenci sayısı 54 bin dolayında olup, talebin yaklaşık % 13'ünü karşılayabiliyorken, Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi ile ilk yıl İktisat ve İş İdaresi lisans programlarına 29.500 öğrencinin kaydolması ile başlayan süreçte Açıköğretim'e olan talep hızla artmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı ile imzalanan protokol gereğince yaklaşık 200 bin öğretmene önlisans ve lisans tamamlama olanağı sunulmuş, Sağlık Bakanlığı ile yapılan protokol gereğince iki yıllık Ebelik, Hemşirelik ve Sağlık Teknikerliği Ön Lisans Programları, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ile yapılan protokol gereğince iki yıllık Tarım ve Veterinerlik Önlisans Programları açılmış, 1987 yılında Batı Avrupa Projesi ile Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik lisans ve önlisans programları uygulanmaya başlanmıştır. 1993-1997 yılları arasında Açıköğretim Fakültesi bünyesinde kurulan Sosyal Bilimler, Ev İdaresi, Büro Yönetimi, Halkla İlişkiler gibi 17 önlisans programı geliştirilmiştir (http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/aos.aspx).

Anadolu Üniversitesi AÖF'nden sonra uzaktan eğitim sistemi ile yükseköğrenim talebini karşılamada sağladığı kapasite yanında milli eğitim, sağlık, ilahiyat, tarım, polis, jandarma, kara, deniz ve hava komutanlıkları personeline yönelik ön lisans, lisans tamamlama ve lisans eğitimlerini sürdürmektedir (http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/aos.aspx). Uzaktan eğitim alanında açılacak yeni birçok bölüm için çalışmalar sürdürülmektedir.

1992 yılında Açıköğretim Fakültesi yapı ve işleyiş modeli örnek alınarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ortaöğretim düzeyine yönelik Açıköğretim

Lisesi uygulaması başlatılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2 Haziran 1992 Tarih ve 12633 Sayılı yazısı ile kurulan Açıköğretim Lisesi, 1992-93 öğretim yılında 44.151 öğrenci ile öğretime başlamıştır. Bugün ise yurt içi ve yurt dışından toplam 970 bin öğrencisi bulunmaktadır (http://www.aol.meb.gov.tr/sayfa_goster.asp?ID=160).

Açıköğretim Lisesi de, eğitim ortamları olarak basılı materyallerden, televizyon ders programlarından ve yüz yüze danışmanlık hizmetlerinden yararlanmıştır. Öğrenci profilini bir işte çalışan, engelli, yaşadığı yerde ortaöğretim kurumu bulunmayan, maddi olanaklardan yoksun ve ortaöğretim kurumlarında öğrenci olup da başarısızlık, öğretmen ve sınıf yokluğu, öğrenci azlığı gibi nedenlerden dolayı öğrenim göremeyenler oluşturmaktadır (Demiray, 1998).

Dünya çapında yaygınlaşan uzaktan eğitimin Türkiye'de de yaygınlaşması ve gelişmesi amacıyla, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı 14 Aralık 1999 tarihli ve 23906 sayılı Resmi Gazete'de "Üniversitelerarası İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Yükseköğretim Yönetmeliği"ni yayımlayarak, üniversiteler arasında eğitim alanında işbirliğinin gelişmesinin ve aynı zamanda üniversiteye giremeyen öğrencilere yeni kontenjanların yaratılmasının yolunu açmıştır.

Yükseköğretim kurumlarında iletişim ve bilgi teknolojilerine dayalı uzaktan eğitim ve enformatik alanlarında, eğitim-öğretim olanaklarının planlanması ve eğitim etkinliğinin artırılması maksadıyla, üniversitelerle işbirliği içinde araştırma, inceleme ve değerlendirmeler yaparak Yükseköğretim Kuruluna önerilerde bulunmak üzere 1 Mart 2000 Tarih, 23980 Sayılı Resmi Gazete'de "Enformatik Milli Komitesi Yönetmeliği" yayımlanmıştır (Daş ve Varol, 2001).

Bugün Türkiye'de uzaktan eğitim sadece Anadolu Üniversitesi'nce uygulanıyor olmaktan çıkmış, diğer üniversiteler de uzaktan eğitim sisteminde hizmet vermeye başlamışlardır ve gün geçtikçe uzaktan eğitimde yer alan üniversitelerin sayısı artmaktadır. Bu üniversiteler şunlardır (http://www.eogrenme.net/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=9):

- Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Beykent Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Çankaya Üniversitesi Bilişim Platformu

- Çukurova Üniversitesi Yaşam Boyu Öğrenme Platformu
- Fırat Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Hacettepe Üniversitesi Teknokent
- Hacettepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- İstanbul Teknik Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Karadeniz Teknik Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- ODTÜ İnternet'e Dayalı Asenkron
- Sabancı Üniversitesi Bilişim Teknolojileri Yüksek Lisans Programı
- Selçuk Üniversitesi
- Trakya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Ahmet Yesevi Üniversitesi Uzaktan Eğitim Sistemi
- İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Boğaziçi Üniversitesi
- Mersin Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
- İstanbul Aydın Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Cumhuriyet Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Yıldız Teknik Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Kırıkkale Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- Okan Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi
- İnönü Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi

Görüldüğü üzere Türkiye'de birçok üniversite uzaktan eğitim alanının dışında kalmamak için harekete geçmiştir. Uzaktan eğitim verilen alanlar da oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Gazi Üniversitesi uzaktan eğitim sistemi ile ön lisans, Bilişim ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde lisansüstü, İngilizce Dil Okulu ve E-Sertifika Programları'nda eğitim yürütmektedir (http://www.gazi.edu.tr/uzaktan_egitim.php).
- Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi aracılığı ile Bilgi Yönetimi, Bilgisayar Programcılığı, İşletme, Elektronik Teknolojisi ve Mekatronik alanlarında ön lisans, Endüstri Mühendisliği, Bilgisayar Mühendisliği, Kamu Yönetimi, Maliye, İnsan Kaynakları Yönetimi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, İlahiyat Tamamlama Programlarında lisans ve karma eğitim, MBA, Kamu, Maliye ve Cumhuriyet Tarihi, Bilişim Teknolojiler, Mühendis Yönetimi ve Yönetim Bilişim Sistemleri

programlarında uzaktan eğitim vermektedir

(<http://www.uzem.sakarya.edu.tr/>).

- Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama ve Muhasebe bölümleri ile uzaktan eğitim alanında eğitim vermektedir (<http://e.cu.edu.tr/tanitim>).
- Ankara Üniversitesi uzaktan eğitim alanında, Avrupa Bilgisayar Yetkinlik Sertifikası, İlahiyat Lisans Tamamlama Programı ve Müzelerde Önleyici Koruma programları ile hizmet vermektedir (http://www.chip.com.tr/konu/E-Egitim-Turkiye-de-Uzaktan-Egitim-Veren-Universiteler_5925_5.html).
- Fırat Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü'nde tezsiz yüksek lisans, Bilgisayar Programcılığı Bölümü'nde önlisans ve çeşitli kurs programları aracılığı ile uzaktan eğitim yürütmektedir (<http://lms.firat.edu.tr/default.asp>).
- İstanbul Bilgi Üniversitesi E-MBA olarak adlandırılan İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı ile uzaktan eğitime katılmıştır (<http://mba.bilgi.edu.tr>).
- Selçuk Üniversitesi uzaktan eğitim ile Atatürk İlke ve İnkılapları Tarihi, Türk Dili ve İngilizce dersleri vermektedir (<http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep>).
- İstanbul Üniversitesi İktisat, İşletme, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Türk Dili ve Edebiyatı, Adalet Meslek Yüksek Okulu bölümleriyle uzaktan eğitim sürdürmektedir (<http://uzaktanegitim.istanbul.edu.tr>).
- Ortadoğu Teknik Üniversitesi uzaktan eğitim ile Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı vermektedir (<http://idea.metu.edu.tr>).

Günümüzde tüm dünyada eğitim sisteminin içinde uzaktan eğitim önemli bir yer tutmaktadır ve her geçen gün yeni bir üniversite uzaktan eğitime dâhil olmaktadır.

Uzaktan eğitim modeline, ilgili kurum ve kuruluşlar gereken ciddiyetle yaklaşmalıdır. Tüm dünyada hızlı bir gelişme içinde olan uzaktan eğitim, ülkemizde de gelişmeye devam etmektedir. Avrupa Birliği ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde de uzaktan eğitime geleceğe dönük çok büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Dünya çapında önemli bir pazarın oluşacağı uzaktan eğitim konusunda yerini alması için ülkemizde de şimdiden gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Üçkardeş vd.,2010).

2.2. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMLARI

Açık ve uzaktan eğitim kurumları küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, bugünün çağdaş anlayışına uygun yaklaşımları kullanmak zorundadır. Eğitim kurumlarının öğrencileri ve diğer tüm paydaşları ile ilişkilerini geliştirmesi için daha kapsamlı pazarlama iletişimi yaklaşımları üzerinde çalışması ve uygulaması gerekmektedir.

Açık ve uzaktan eğitim kurumlarında etkili bir pazarlama iletişimi için, hızla değişen teknolojinin gereği olarak, pazarlama çalışanlarının ve pazarlama ile ilgilenen akademisyenlerin bu ilerleme hızına uyması zorunluluğu doğmaktadır. Ayrıca pazarlama uygulayıcıları ile akademisyenleri arasında sıklıkla oluşan boşluğun kapatılması gerekmektedir. Kısaca uzaktan eğitim pazarlama alanında çalışan insan faktörünün tüketicinin ne istediğini önceden tahmin edebilmek için iletişim teknolojisinin sağladığı olanakları iyi takip etmesi, geleneksel pazarlama becerilerini güncellemesi ve e-pazarlama alanına uyumlaştırma becerilerine sahip olması ihtiyacı beraberinde gelmektedir (Fong, 2011:380). Açık ve uzaktan eğitimin pazarlama iletişiminde günümüzde en çok internetin sağladığı olanaklar çerçevesinde web ve sosyal medyanın da çokça kullanıldığı e-pazarlama bünyesinde müşteri odaklı, ilişkisel, veri tabanlı ve değer temelli gibi birkaç stratejinin bir arada kullanıldığı yaklaşımlar söz konusudur. Gelenekselden günümüze doğru bir sıralama çerçevesinde bu yaklaşımların değerlendirilmesi, açık ve uzaktan eğitimin pazarlama iletişimine en uygun yaklaşım ya da yaklaşımların bulunabilmesi için gerekli görülmüştür.

2.2.1. Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı

Satış odaklı pazarlama anlayışı, sadece satış işlemine odaklanan, alıcı ile uzun ilişkiler geliştirmek yerine, satış işlemlerinin hacmini ve etkisini maksimize etmeye önem veren bir anlayıştır. Bu yaklaşım 1960'ların başında yaygın bir anlayış olarak, kapsamlı bir pazarlama planı olmaksızın, kısaca 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, tanıtım ve yer bileşenleri ile açıklanmıştır.

Bu dört bileşen eşit öneme sahip kabul edilmiştir. 4P bir süre sonra insan, hizmet ve fiziksel koşulların da katılımı ile 7P'ye evrilmiştir. Bu anlayışta önemli olan ürün ve ürün yönetimi olup, ürünlere yeni faydalar ve özellikler yüklemek yoluyla artan talebi karşılamaktır. Kitlese bir pazarlama anlayışı söz konusu olup, AIDA ve Satın Alma Hunisi gibi modeller satış odaklı

pazarlama anlayışını açıklamaya çalışmışlardır (Shaik ve Ritter, 2011: 120). Satış odaklı pazarlama anlayışı günümüzde de kullanılan bir yaklaşımdır.

AIDA modelinin zamanla dönüştüğü satın alma hunisi modeli pazarlamacılar tarafından 20.YY ilk yarısında tüketici karar verme sürecinin bir modeli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Model geniş bir potansiyel tüketici grubuyla başlayıp, satın alma ile noktanıncaya kadar küçük bir grubun kalmasını tanımlamaktadır. Huni farkındalık (awareness) ile başlayıp, fikir edinme (opinion), göz önüne alma (consideration), tercih etme (preferance) ve satın alma (purchase) basamaklarıyla daralarak devam etmektedir. Huninin genişliğinin ölçüsü, satın alma ilgililiğini gösteren potansiyel müşterilerin miktarını gösterirken, huninin eğimi, ürünü satın alma sürecinde elenen müşterilerin oranını ortaya koymaktadır. Huninin yüksekliği ise zihinsel sürece işaret etmektedir. Modele göre reklam kampanyalarının amacı huninin havuzunu genişletmek ve karara ulaşmada geçen süreyi kısaltmaktır. Yeni teknolojilerin ve değişen satın alma davranışlarının da göz önüne alınması ile modele yeni basamaklar ilave edilerek değişime uğramıştır (Shaik ve Ritter, 2011: 120).

Satın alma hunisi modeli kitle iletişim kampanyaları ve müşteri ilişkileri yönetimi tarafından hala kullanılmakta olan bir modeldir. Özellikle internetin kullanım oranının artması ve pazarlama uzmanlarının interneti pazarlama alanı olarak kullanmaya başlaması huni modelini akla getirmektedir. Birçok kurum, kuruluş ve işletmenin web sitelerini ziyaret eden kişiler, huniye girmiş kabul edilmekte, kendileri ile ilgili adres, isim, telefon, e- mektup adreslerini vererek hedefteki olası müşteriler haline dönüşmekte, ürün hakkında kararları satın alma yönünde gerçekleştğinde ise şirketin müşterisi olmaktadır. Bu süreçte bazı olası müşteriler elenirken, bazıları da diğer ürün ve hizmetlerin hedef müşterisi olarak devam etmektedirler (Shaik ve Ritter, 2011: 121). Diğer bir deyişle hedef kitle geniş tutulmakta, ancak bu kitle ile özel bir iletişim yolu sağlıklı bir biçimde kurulamamaktadır.

Kamu, özel ve kurumsal eğitim kurumları tarafından kitlesel bir pazarlama yöntemi olarak kullanılan çevrimiçi reklamlar, satış odaklı yaklaşımın yeni alanlarda kullanımının bir örneğidir. Ancak satış odaklı pazarlama anlayışı, açık ve uzaktan eğitim pazarlama iletişimi için etkili bir pazarlama stratejisi değildir. Çünkü her bir işlem, ayrı bir işlem olarak kalmakta, öğrenci ile kurum arasındaki amaçlanan ilişki ya da iletişim kurulamamaktadır.

Pazarlama iletişimi, reklam ya da tanıtım faaliyetlerinden daha fazlasını gerektirmektedir. Amaç aynı zamanda öğrencileri sistemde tutmaktır. Öğrencilerin AUE sistemine kayıt olmasını sağlamak, söz konusu sürecin ne ilk ne de son adımıdır. Öğrencilere sağlanması gereken yönlendirme, danışmanlık, çevrimiçi kayıt, dersler ya da kurslar hakkındaki gerçek zamanlı bilgi verme, öğrenci hesapları, yardım masaları, şikâyet, doğru, güvenilir ve zamanında geri bildirimler gibi hizmetlerle devamı sağlanmadığı sürece, satış odaklı yaklaşımın başarılı olması söz konusu değildir (Shaik ve Ritter, 2011: 123). Eğitim hizmetleri, özellikle AUE, öğrenciler ile devamlı ilişki içinde olmayı gerektiren hizmetler olduğundan, programı sadece satmak için çalışan bir yaklaşım yeterli olmamaktadır.

Granitz ve Greene de çevrimiçi uzaktan eğitim için kitle üretim modellerine başvurmanın sakıncalarından söz etmektedirler. Üniversite yöneticilerine eğitmen ve öğrenci oranını artırmak için bir fırsat olarak gördükleri kitlesel modellerin çekici geldiğini, gerçekte ise uzaktan eğitimde bir kurs ya da program geliştirmek ve uygulamak için gerekli zaman ve ek kaynak hesapları için daha küçük sınıflar oluşturmanın uygun olduğunu vurgulamaktadırlar. Eğitim alanının özel ihtiyaçları olan bileşenlerin oluşturduğu bir pazar meydana getirdiğini, uzaktan eğitimde öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeye odaklanmanın gereğini dile getirmişlerdir (Granitz ve Greene, 2003: 17).

Çok sayıda kişiye ulaşmış olmanın yeterli olmadığına, kitlesellikten çok özel hedef kitleye yönelmek gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Öğrencilerin açık ve uzaktan eğitim sisteminde devamlılığını sağlamak, öğrenciler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek, onları sistemde tutabilmek için, kitlesel satış odaklı pazarlama stratejilerinden çok istihdam stratejilerine, odakta yer alacak hizmetlere ihtiyaç vardır. Satış odaklı kitlesel pazarlama yaklaşımı, açık ve uzaktan eğitim programlarında düşük öğrenci tutma oranları ve sonuçları nedeniyle uygun, elverişli ve ekonomik bir model olmamaktadır. Geleneksel satış odaklı pazarlama, hizmet pazarlama alanına uygun bir pazarlama yaklaşımı değildir. Çünkü hizmet pazarlamada müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurulması, kurumun başarısı için son derece kritik bir önem taşımaktadır (Grönroos, 2000).

Sonuç olarak satış odaklı pazarlama, kısa vadeli işlem odaklı yaklaşımı ile uzun ilişkiler kurmak için uygun bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

2.2.2. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı

Küreselleşmenin etkisi ile küresel sorunların artması ve bu sorunların daha çok farkına varılması toplumların işletmelerden, kurumlardan beklentilerini de farklılaştırmıştır. Bilinçlenen tüketiciler çevreye, doğaya, insana, geleceğe saygılı, gelecekte ve insandan yana tavır sergileyen, sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlayan sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden, çalışanlarının hakkını gözeten, toplumsal olaylara karşı duyarlı işletmelere ve onların markalarına karşı farklı bir bakış açısı sergilemeye başlamışlardır. İşletmeler de toplumun gözünde sadece kâr etmeyi düşünen kurumlar olarak görülmemeyi, kurumsal itibarlarını zedelememek hatta artırmak amacıyla, varlıklarını borçlu oldukları toplum içinde varlıklarını sürdürebilmek için sosyal pazarlama anlayışını benimsemeye ve bu yönde hareket etmeye başlamışlardır (Aydede, 2007: 11-12). Günümüzde pek çok işletme ve kurum kendini sosyal sorumluluk sahibi olarak tanımlamakta, toplumun bu yöndeki beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

1960'lı yıllarda İnsan Hakları Sözleşmesi, Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi, Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi gibi gelişmeler, pazarlama anlayışında da değişime yol açarak ekonomik faktörlerin yerini sosyal faktörlerin almasını sağlamıştır. İşletmelerin temel görevi kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uygun şekilde yerine getirirken, içinde bulundukları toplumun ve küresel sorunların da çözümüne katkıda bulunmak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. İşletme ya da kurumların, toplumda kabul ve ilgi görmesi için vizyon ve misyonlarına uygun projeler üretmesi ve bu projeleri doğru iletişim kanallarını kullanarak toplumla paylaşması beklenmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden kurumlar karşılık olarak ise toplumdaki itibar, ilgi gördükleri gibi, uzun vadede kuruma ve markaya katma değer sağlamakta, dolaylı olarak kârlılığa katkıda bulunmaktadır (Aydede, 2007: 23-33). Diğer bir deyişle sosyal pazarlama anlayışına sahip işletme ve kurumlar, toplumsal beklentilere ve hassasiyetlere uygun davranarak yaptıkları yatırımların karşılığını uzun vadede maddi ve manevi olarak almaktadırlar.

Sosyal pazarlama, klasik pazarlama anlayışını aşan, tüketicilerin ve toplumun korunması gerektiğine inanan bir yaklaşım sergilemektedir. İşletme ya da kurumların, eylem ve etkinliklerinde, toplum normlarını, değerlerini, çıkarlarını göz önünde bulundurma, pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmama, toplumsal çıkarları ve toplumsal gelişmeyi ön planda tutma, doğa ve çevreye duyarlı davranma gibi sorumlulukları sosyal pazarlama anlayışının gereğidir.

Tüketicileri hem maddi, hem manevi bakımdan korumaya yönelik çabalar söz konusudur (İslamoğlu, 2008: 29-30). Bilinçlenen tüketici de toplum yararının gözetilmesini talep etmekte ve işletmelere bu yönde mesajlar vermektedir.

Sosyal pazarlama anlayışı, tüketicinin ve toplumun çıkarlarını ön plana çıkarması, toplumsal gelişmeyi ön planda tutması, sadece kâr odaklı olmaması, uzun vadede kuruma değer kazandırarak dolaylı kârlılığı amaçlaması gibi özellikleri ile açık ve uzaktan eğitim pazarlama alanına uygun bir yaklaşımdır.

AUE’de değişen toplumsal şartlara uygun bir toplumsal gelişimi, sürdürülebilir kalkınmayı, yaşam boyu eğitimi amaçlayan, kâr odaklı olmayıp, uzun vadeli ilişkiler çerçevesinde müşterilerine hizmet sunmayı hedefleyen yapısından dolayı sosyal pazarlama anlayışına karşılık gelen bir pazarlama stratejisi kullanabilir. Ancak sosyal pazarlama anlayışı daha çok toplumsal bir yapıyı hedeflediğinden, açık ve uzaktan eğitime müşteri odaklı bütünsel bir pazarlama yaklaşımı daha uygun görülmektedir.

2.2.3. Müşteri Odaklı Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Bütünsel pazarlama anlayışı, işletmenin tüm olanak ve yeteneklerini, müşteri yönlü olacak doğrultuda kullanması, müşteri değeri yaratacak faaliyetler bütünü demektir. Önemli ölçüde bilgi altyapısına dayanan bütünsel pazarlama anlayışı, verilecek tüm kararlarda bilgiye dayalı stratejik bir pazarlama anlayışıdır (Yamamoto, 2003: 16). Diğer bir deyişle bütünsel pazarlama anlayışı, müşteri değerinin oluşturulması amacıyla müşteri odaklı, sadece pazarlama bölümü ile sınırlı kalmayan tüm çalışan ve ilgili kişilerin pazarlama yönlü olduğu ve bilgi temeline dayanan bir yaklaşımdır.

Bütünsel pazarlama iletişimde amaç, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve müşteri ile iletişime geçilen diğer tüm noktalarda tek bir mesaj vermek, bir bütün olarak hareket etmek, en yüksek iletişim etkisini sağlamaktır. Bu şekilde sağlanan mesaj tutarlılığı ile kurum kaynaklarının en verimli biçimde kullanılması, iletişimde etkinliğin sağlanması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Son noktada amaç, müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak, marka imajı oluşturarak, marka bağlılığı yaratmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 61-62). Sadece geleneksel pazarlama araçlarında değil, çevrimiçi pazarlama kanalları olan e-posta, blog, web

sayfası gibi sanal ortamlarda da verilen mesajların bir bütünü temsil etmeleri, aynı mesajı vermeleri gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde oluşturulmak istenen müşteri değeri, ürünün niteliklerinin müşterilerin hedeflerine ulaşmasına katkısı, müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değerlendirmesidir. Müşterinin, işletme ya da kurumun değer yaratma ve değerlendirme süreçlerinde aktif bir katılımcı ve önemli bir unsur haline gelmesidir (Yamamoto, 2003: 16). Kurumun değer olarak sunduğu özellikler ile müşterilerin hedeflerinin örtüşmesi, bunun içinde merkezde müşterilerin istek ve beklentilerinin yer almasıdır.

Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmada bilgisayar teknolojisinin yardımıyla, bilgi daha hızlı işlenebilmekte, bilgiye ulaşım daha hızlı sağlanabilmekte ve veri tabanlı sistemler kurularak, hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşılabilir. Bu sayede, pazar bölümlenmeden iletişim etkinliklerine dair tepkilerin ölçülmesine dek birçok konuda değerlendirmeler yapılabilir, tüketicilere ilişkin bilgileri sağlayarak, onlara doğrudan ulaşma ve tepkilerini ölçme son derece kolay ve hızlı gerçekleşmektedir. Veri tabanlarında hedef kitleye ilişkin demografik, yaşam tarzı ve satın alma alışkanlıkları gibi bilgilerin depolanabilmesi, bu bilgilerden yola çıkılarak, mesajın kaynak ve hedef kitle arasında etkin ve kolay iletişimini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 69).

Müşteri odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, eğitim sektöründe öğrenci odaklılık olarak ortaya çıkmaktadır. Uzaktan eğitim alanındaki mevcut eğilimler, kuramsal çerçevede ve pedagojik bakış açısında bir kayma gerçekleştiğini, artık odak noktasında öğrencilerle etkileşimin ve öğrenci merkezli yapılandırılmış ortamların yer aldığını göstermektedir (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 2-3).

Açık ve uzaktan eğitim ile pazarlama stratejilerinin ortak noktaları insan faktörünün merkezde olmasıdır. Öğrencilerin açık ve uzaktan eğitim sistemine kayıt olması ve sistemde kalması için, uzaktan eğitim ve pazarlama stratejileri el ele gitmek durumundadır. Hedef kitlenin aklında kalıcı bir etki yaratabilmek, müşteri sadakati yaratabilmek için eğitim kurumlarının, özellikle uzaktan eğitim programlarının fazladan bir takım çabalara ihtiyaçları vardır. Bu da ancak öğrenciler ile uzun vadeli olacak ilişkiler kurulması ile sağlanabilir. (Demiray ve Sever, 2009: 26). Söz konusu uzun vadeli ilişkiler ise ancak müşterilerin odak noktasında yer

aldığı ve iletişim çabalarının bütünleşik bir yapı sergilediği pazarlama çalışmaları ile gerçekleşebilir.

Öğrenci merkezli yaklaşımın temelini öğrenci memnuniyeti oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, öğrencilere ulaşım, onların sisteme kayıt olması ile sona eren bir süreç değildir. Öğrenciler örgün eğitimde, kazanacakları diplomanın yanı sıra güzel bir yerleşke, yerleşke içi barınma, yemek, eğlence ve spor gibi gereksinimlerini karşılayan, güzel bir öğrencilik deneyimi yaşamalarını sağlayacak bir ortama ihtiyaç duymaktadırlar. Açık ve uzaktan eğitimde ise, çevrimiçi kayıt, öğrenci destek hizmetleri, yardım masaları, zamanında ve güvenilir geri dönüşler, uygun öğrenim araçları (çevrimiçi, basılı, görsel, işitsel), öğrenciye uygun hale getirilmiş esnek programlar gibi öğrenciyi mutlu edecek, memnun olmasını sağlayacak hizmetler önem kazanmaktadır (Koçak, 2011:22). Öğrencilerin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve karşılanması, öğrenci memnuniyetini artıracak gibi, ürün ve hizmetin algılanan değerini de artıracaktır. Böylece artan müşteri memnuniyeti, sunulan hizmeti satın alma ve kullanma isteğini de artıracaktır (Gupta, 2002). Memnun öğrenciler ise sistemin devamını sağlayacak garantiler olarak görülmektedir. Kısacası her bir öğrencinin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçları en iyi karşılayan kurumları seçmek için arayış içindedirler. Kurumlar da rakipleri arasından sıyrılmak için öğrencileri merkeze alan, onların kişisel ihtiyaçlarına en uygun biçimde cevap veren çözümleri sunmak için çabalamaktadırlar.

2.2.4. Sosyal Medya (Sanal Gruplar) Temelli İlişkisel Pazarlama

Teknolojik gelişmelerde ve rekabette artış yaşanması, işletme ve kurumların müşteri sadakatine giderek daha fazla önem vermesine neden olmuştur. İlişkisel (ilişki tabanlı) pazarlama müşteri sadakatinin sağlanmasında vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra, özellikle mevcut müşteriyi elde tutmayı ve müşteri sadakati sağlamayı amaç edinen bir anlayıştır (Yurdakul, 2007). Mevcut müşterinin sadık hale getirilerek devamlılığının sağlanması, yeni müşteri edinmekten daha az çaba gerektiren bir yol olarak nitelendirilmektedir.

Müşteri sadakati ise, müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, toplam müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi yönünde ilişkinin sürekli tutulması, müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların devamlılık arz edecek şekilde programlanması, satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusurların

düzeltilerek müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesi gibi her türlü çabalar bütünüdür (Altan ve Engin, 2004). Aldığı ürün ve hizmetten, satış öncesi sırası ve ürün ve hizmet hakkındaki beklentileri karşılanan, şikâyetleri giderilen müşteri de yeni bir ürün veya hizmet aramak yerine var olan ile yoluna devam etmek istemektedir.

İlişkisel pazarlama, “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek” olarak tanımlanırken, pazarlamanın işlemlerden çok ilişki kurma ve yönetme üzerine kurulduğu varsayımına dayanmaktadır (Berry, 1983). Günümüzde ise müşteri ilişkileri daha çok çevrimiçi ortamın ağırlığını hissettirdiği bir yöne kaymaktadır. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan sosyal paylaşım siteleri bu konuda son derece önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya temelli ilişkisel pazarlama yaklaşımı, açık ve uzaktan eğitim kurumlarının pazarlama iletişiminde uygun bir yaklaşım türü olarak kullanılabilir.

Farrell sosyal medya temelli ilişkisel pazarlama konusunda yaptığı çalışmalarda, açık ve uzaktan eğitim kurumlarında pazarlama stratejisini “eğitimde müşteriler ile zaman içinde gelişen sürekli ilişkilerin ve iletişimin kurulması” olarak tanımlamakta, “zamanla” cümlesine özellikle dikkat çekmektedir. Çünkü güvenin zamanla yaratılabileceğini, güven ile ürün ve hizmetler çerçevesinde organik bir topluluk inşa edilebileceğini ifade etmektedir. Söz konusu topluluğun ürün ve hizmetle ilgilenen, onları savunan, sadık ve sürekli müşteriler ve arkadaşlar haline geleceğini ifade etmektedir (Farrell, 2012).

Mevcut öğrenciler eğitim süreleri boyunca aldıkları hizmetten memnun kaldıkları takdirde, sözü edilen zaman içerisinde kurumlarına sadakat geliştireceklerinden, ileriki dönemlerde alacakları eğitim için de kurumun müşterisi olarak kalacak, çevresine önerecek ve kurumunu her zaman savunacaktır.

Farrell sosyal medyanın önemine değinmeden önce, ilişki tabanlı pazarlamanın sürekli gelişme içinde bir iş olduğuna, bir kez kurulduğunda daima ilerleyebilmesi için beslenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. İlişkisel pazarlamanın kurumların öğrencilerine vaat ettiği faydaları sağladığı sürece sürdürülebilir olacağına da dikkat çekmektedir. Kurumların değer teklifleri olan vaatleri üzerine kendisine başvurulması ile başlayan ilişkinin sürdürülebilmesinin, devamlı etkileşim sağlayan mekanizmalar aracılığı ile kolaylaşacağını öne sürmektedir.

Bu mekanizmalar danışmanlık, geri bildirim sağlayan organlar (sosyal medya gibi), öğrenci ve mezun dernekleri, hükümet panoları gibi oluşumlardır. Sadece öğrenciler ile değil tüm potansiyel paydaşlar ile kurulacak sürekli ilişkiler, kuruma güven duyulması, marka sadakati ve kurumun rakiplerden ayırt edilmesi konularında hizmet edecektir. Diğer bir deyişle potansiyel paydaşlar ve öncelikle öğrenciler ile başlayan ilişkilerde, süreklilik ve karşılıklı etkileşimin önemli olduğu ilişkisel pazarlama, uzun vadede kuruma güven duyulmasında ve marka sadakati oluşturulmasında etkin rol oynayacaktır.

İlişkisel pazarlamada öncelikle öğrenciler ve diğer paydaşlar ile sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını güçlendirme konusundaki en göze çarpan öneriler yine Farrell'den gelmektedir:

- “Kurumun ürün ve hizmetlerinde, düzenli ve sistematik bir geribildirim alabilmek için bir izleme ve değerlendirme politikası oluşturmak ve bunu uygulamak.
- Kurum hakkında düzenli paydaş raporları sunmak.
- Kamu ve özel sektör işverenleri ile danışma konseyleri, elektronik ağ ve öğrencileriniz ile ilgilenenler aracılığı ile güçlü bağlantılar kurmak.
- Kurumsal planlamada çalışan diğer paydaşlar ve öğrenciler için planlı prosedürler kurmak. Örneğin; eğitim konseyi, işveren danışma organı ya da web sitesinde kamu yorumlarını içeren kayıtlar gibi.
- Pedagojik mükemmellik ve programın ölçülmesinde kabul edilebilir önlemler ortaya koymak. Örneğin; dijital kayıt tutmada standartlara uymak, açık ve uzaktan eğitimde uygulanabilecek en ideal modelleri uygulama, akreditasyon ya da kurumsal kanıt sağlamak.
- Açık ve uzaktan eğitim sistemindeki diğer kurumların liderleri ile birlikte komiteler, görev grupları, danışma konseyleri gibi birliktelikler oluşturmak.
- Diğer kurumlar ile ortak pazarlama, tanıtım ya da program oluşturma gibi ortaklıklar geliştirmek.
- Doğrudan, düzenli iletişim ve sosyal medya yoluyla paydaşların zihninde kurumun adını mevcut tutmak.
- Mezunların kariyerlerini takip ederek, gelecekteki öğrenim fırsatlarından haberdar etmek”.

Açık ve uzaktan eğitimde ilişkisel pazarlama öğrenciler ve diğer paydaşlar ile güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak açısından son derece önemlidir.

Kaliteli programlar sunmak kadar öğrenciler ile yakın temasta olup, ihtiyaçlarına kısa sürede cevap vermek de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak açısından değer taşımaktadır. Sadık müşteriler de kurumun devamlılığı ve yeni müşterilere kurumu tanıtmaya, kurumu savunma açısından önemlidir.

Açık ve uzaktan eğitim kurumları, gerek ulusal çapta gerekse uluslararası çapta öğrencileri hedef kitle olarak kabul ettikleri için, hedef kitlelerini kendileri hakkında bilgilendirmek ve yeni öğrencilerle buluşmak için günümüzün fırsat sunduğu internet ortamından birincil olarak yararlanmak durumundadırlar. Söz konusu eğitim kurumları hedef kitlelerine öncelikle kurumlarının web siteleri aracılığıyla daha sonra sosyal medya olarak adlandırılan siteler aracılığıyla sadece bilgi sağlamakla kalmayıp, onlara birebir ulaşma ve etkileşime girme fırsatı elde etmişlerdir. Açık ve uzaktan eğitim kurumları kendilerini bir marka olarak yaratma ve pazarlama sürecinde, pazarlama iletişimi stratejilerinde web sitelerini ve sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullanma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır (Farrell, 2012: 2).

Sosyal medya (sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal ağlar) sanal toplulukları oluşturan kullanıcılar arası ve kullanıcıların ilgilendikleri alanlarla ilişkilerini ortaya koyan haritalar oluşturmak, kullanıcı profillerini genişletmek için analiz edilebilecek ve araştırılabilecek geniş bir bilgi havuzudur. Güçlü ve sadık bir kullanıcı tabanı bir sosyal ağın başarılı olduğunun göstergesidir (Schmugar, 2008: 28). Sosyal paylaşım sitelerinde güçlü bir ağızdan ağza iletişim söz konusu olduğu için, üyelerin ihtiyacı olan şeyleri öğrenmede güçlü bir araç konumundadırlar. Aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında da konuşma başlatıp, yayarak sürdürmektedirler. Sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri potansiyel olarak büyük ölçekte bir ağızdan ağza iletişim araçları olarak işletmeler ve markalar için geri bildirim, tüketiciler için referans kaynaklarıdır (Sernovitz, 2009: 142-143). Bu nedenlerle sosyal paylaşım siteleri pazarlamacıların bu alanı kullanabileceklerini fark etmeleriyle birlikte giderek artan sayıda üniversiteler ve diğer eğitim kuruluşları tarafından kullanır hale gelmişlerdir. Böylece sosyal medyanın pazarlama iletişimde öğrencilerle çift yönlü diyalog kurma şansı tanıdığını görmüşlerdir.

Eğitim kurumları, yeni öğrencilerin kendilerini tercih ederek kurumlarına kayıt yaptırmaları için çaba sarf ederken, yaşam boyu eğitimi hedefleyen açık ve uzaktan eğitim kurumlarının yeni öğrencilerin yanı sıra mevcut

öğrencilerini de hedeflemesi daha doğru bir yaklaşımdır. Bu nedenle bu günün rekabetçi eğitim ortamında açık ve uzaktan eğitim kurumlarının geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine, gelecekteki öğrenciler ile mevcut öğrencilerini ve mezunlarını da kapsayan, güven ve sadakate dayalı uzun vadeli ilişkiler kurması ve sürdürmesi gerekmektedir.

2.2.5. Değer Temelli Pazarlama

Küresel dünyada artan rekabet ortamında, yeni ortaya çıkan ya da çıkması beklenen pazarlara nüfuz edilerek rakiplere üstünlük sağlamanın zorlaşması, işletme ve kurumları yarattığı değere ve pazarlamaya çalıştıkları ürünlerin getirilerine odaklanmaya zorlamaktadır. Bu çerçevede, işletme ve kurumlar değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda müşterilerini ikna edebilmek üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Bu değişim değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 329-330). Diğer bir deyişle bir işletme, kurum ya da markanın değer yaratmak ve sunmak biçiminde ortaya çıkan çabaları ile rekabette rakiplerinden öne çıkmaya çalıştıkları bir yaklaşımdır.

Değer temelli pazarlamada öncelikle değer kavramı ile değer yaratan unsurların tanımlanmaları gerekmektedir. Satın alma olayında, müşteri açısından ürünün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler değeri ifade etmektedir. Bu açıdan müşteri değeri; satın alıcının belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alırken, o ürünü satın almada dikkate aldığı temel özellik olarak tanımlanabilmektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006: 329-330). Değer, söz konusu üründen ya da hizmetten kaynaklanan maddi ve maddi olmayan özelliklerin tamamını kapsamaktadır. Değer yaratan unsurlar ise, işletme değerini etkileyen her türlü değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar, yöneticilere işletmeye yönelik değer yaratma fırsatlarını ve işletmenin büyüme potansiyelini gösteren araçlardır. İşletmenin değer yaratan unsurlarını belirlemeden değer yaratması mümkün olmamaktadır (Koller, 1994: 91). Değer yaratma konusu, eğitim kurumlarının markalaşmasının öneminden dolayı marka değeri yaratma başlığında ele alınacaktır.

Bir eğitim kurumu, marka değeri yaratma sürecinde şu konulara önem vermelidir (Farrell, 2012):

- “Kurumsal paydaş ile bir ilişki kurulması için kullanılan değer önerilerinin gerçekleştirilmesi ilk etabı oluşturmaktadır. Kayıt yaptırmış öğrencilere verilen sözler yerine getirilmediği sürece öğrencilerin kurumda kalması oldukça zordur.

- İlişki kurmak için oluşturulmuş değer önermelerinin bir kurumda işe yaradığı görüldüğünde rakip kurumlar tarafından da kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalı, bu nedenle kurumlar kendi öz sermaye oluşturma stratejilerini yaratmalıdırlar. Bunun için öncelikle yapılması gerekenler şunlardır:
- Kurumun diğerlerinden ayırt edici olan (öğrenci destek hizmetleri, açık kabul politikası veya açık ve uzaktan eğitim verilmesinde benzersiz bir yaklaşım gibi) bir özelliğinin basit ve açık bir ifade ile dikkatleri çekmesi gerekmektedir.
- Ürün ve hizmetlere dair sistematik bir geribildirim mekanizmasının olması gerekmektedir.
- Tüm kurum çalışanlarının öğrenci ve diğer paydaşlarla ilk andan itibaren nasıl bir iletişim kuracaklarını bilmesi son derece önemlidir. Kurumun vizyon, misyon ve değerlerine bağlı bir strateji geliştirilmesine her aşamadaki personel dahil edilmelidir.
- Kamuoyunca tanınan saygın iş, siyaset ve diğer toplum liderlerinin desteğini göstermek için dâhil olabilecekleri faaliyetler varsa bunlar gerçekleştirilmelidir.
- Ders ve program açıklamaları, öğrencilerin alacağı öğrenme deneyimini doğru bir biçimde açıklanmalı, vaat edilenler ile alınan hizmetler tutarlı olmalıdır.
- Sosyal medya (Twitter, Facebook vb.) tanıtım hizmetlerinin yanı sıra öğrenci etkileşimi sağlamak, eş düzeyde destek ve geribildirim aracı olarak kullanılmalıdır”.
-

Kurumun kendine özgü, diğer kurumlarca kolayca kopya edilemeyecek bir değer önerisi oluşturması, bu değer önerisinde sözünü ettiği vaatleri yerine getirmesi, sistematik bir geribildirim mekanizması oluşturması, tüm personelin kurumun bir bütünü olarak davranması, sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanması gibi konular değer oluşturmada son derece önem taşımaktadır. Bu sayede kurum müşterilerinin değer yaratan bir ürün aldıklarını hissetmelerini sağlayarak, rekabette bir adım daha öne geçecektir.

2.3. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama karması, işletme ya da kurumun hedef pazarından istediği tepkiyi alabilmesi, ulaşmak istediği hedefe gidebilmesi amacı ile bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir (Tek, 1999: 66). 4P (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place, tutundurma-promotion) olarak ortaya

konan pazarlama karması elemanları, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişmesi ile birlikte 4C olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının kullanılmasının daha uygun olduğu görülmüştür. Ürünün yerini müşteri değeri (customer value), dağıtımın yerini uygunluk (convenience), fiyatın yerini müşteri maliyeti (cost to consumer), tutundurmanın yerini ise iletişim (communication) almıştır. 4C olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının daha çözüm odaklı bir yaklaşım sergilediği ileri sürülmektedir (Koçak, 2011: 19). 4C müşteri değerini ön plana çıkarması açısından giderek gelişen ve yerleşen bir yaklaşımdır.

Uzaktan eğitim pazarlama iletişiminde 4P den kaynaklanan sınırlılıkların, 4C alternatifi ile daha rahat aşılabileceği düşüncesi, günümüzde müşteriye odak noktasına alan pazarlama anlayışlarına daha uygundur. Ayrıca Levitt'in önemle üzerinde durduğu pazarlama körlüğü, pazarda önemli olanın müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi olduğunu, işletmelerin kendilerini buna göre konumlandırmaları gerektiğini vurgulaması, müşterilerin merkezde olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Torlak ve Altınışık, 2009: 9).

Pazarlama iletişiminde merkeze müşterilerin konması, klasik pazarlama karması elemanlarının sınırlılıklarını göstererek, yeni karma elemanları ile yer değiştirmesini beraberinde getirmiştir.

2.3.1.Ürün-Müşteri Değeri

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında, üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması beklendiğinden, klasik pazarlama karmasında yer alan “ürün”, müşteri değeri olarak karşılık bulmuş ve böyle değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık geleceğini ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak önem kazanmıştır.

Müşteri değeri, ürünün ya da hizmetin müşteriye sunduğu faydalar ile müşterinin o ürünü ya da hizmeti elde etmek için katlanacağı fedakârlıklar arasında gerçekleşen değiş-tokuş değeri olarak tanımlanabilir. Müşterinin yaptığı fedakârlıklar, ürüne ya da hizmete sahip olma ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla işletme ya da kurum ile ilişki kurabilmek için katlandığı parasal (maddi) ve parasal olmayan (zaman, enerji ve gayret gibi) maliyetlerdir. Müşteri değeri, şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi gibi temel ekonomik özelliklerin yanı sıra

güvenlik, uygunluk, performans, ekonomik olma, görsellik ve güvenilirlik gibi özellikleri de kapsamaktadır (Költer ve Demirgüneş, 2006: 332). Başka bir ifade ile müşteri değeri satın aldığı ürünün harcadığı para, zaman, enerji ve emeğe tam olarak karşılık geldiğine inanmasıdır.

Müşteri değeri, pazarlamacıların bir mal ya da hizmeti satıyorken, müşterilerin bu durumu bir değer ya da sorunlarına çözüm satın alıyor olarak görmeleridir. Örneğin müşteriler fiyattan çok, satın aldıkları ürün ya da hizmetten elde edecekleri maksimum faydanın toplam maliyeti ile ilgilidirler. Dağıtım, müşteriler açısından ürün ya da hizmeti olabildiği kadar kolayca elde edebildiği için kendine uygun bulmasıdır. Ürün ya da hizmetin tanıtımını değil, kendileri ile iletişime geçmesini istemektedirler (Kotler, 2000: 136-137). Bir başka ifadeyle müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetten bir değer elde etmeyi ya da sorunlarına çözüm bulmayı istemektedirler. Müşterilerin bu beklentileri doğrultusunda bir ürün ya da hizmeti pazarlama aşamasında, müşteriye sağlayacağı değerın ortaya konması önem taşımaktadır.

Açık ve uzaktan eğitimde ürün kavramı, hem somut hem de soyut karşılıklar taşımaktadır. Açık ve uzaktan eğitimde ürün eğitim ya da bilgi olduğu kadar aynı zamanda mezun edilen öğrencilerin kendisidir. Aynı zamanda eğitimi sunarken kullanılan materyaller de ürün çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Ancak en önemli ve ilk akla gelmesi gereken ürün öğrenciler olduğu için, müşteri değeri kavramı bu noktada üründen daha önemli bir kavram olmaktadır. Müşteri değerinden önce kısaca ürün kavramını ele almakta fayda vardır.

Küresel çevrelerde rekabetin giderek arttığı bir dönemde, ürünün güçlü, zayıf yönlerinin, olası rekabet ortamının ve sürdürülebilirliğinin ortaya konması son derece önemlidir. Potansiyel müşterilerin ürüne erişimleri, ürünü kullanmaları ve ihtiyaçlarını karşılamada ürünün ne kadar etkili olduğu, ürünün kurum ve müşterilere maliyeti, maddi maliyetinin yanı sıra sosyal ve psikolojik maliyetinin hesaplanması gibi faktörler diğer tüm sektörlerde olduğu gibi açık ve uzaktan eğitim pazarlamasında da öncelikli konulardır (Simpson, 2011: 32).

Açık ve uzaktan eğitimde hem eğitim hizmetinin sunuluşu, hem yürütülen programlar, hem öğrenciler ürün olarak düşünülebildiği için, ürün kavramı burada da son derece önem taşımaktadır.

Açık ve uzaktan eğitim, kurumlar ve öğrenciler açısından risk taşımayan bir ürün değildir. Yeterince iyi araştırılmadan yapılan girişimler, öğrencilere uygun hale getirilemeyen ürünlerle sürdürülebilir bir başarı sağlayamayarak başarısızlığa uğramıştır. Örneğin kimi uzaktan eğitim programları basılı materyallere ağırlık verdiği için başarısız olurken, kimi de tamamen çevrimiçi ortama dayandığı için başarısızlığa uğramışlardır. Öğrencilerin bazıları basılı materyallerden öğrenmeyi tercih ederken, bazıları çevrimiçi öğrenmeyi, bazıları da mobil cihazlar aracılığı ile öğrenmeyi kendine uygun bulmaktadır. Burada önemli nokta, öğrenci profiline göre öğrenciye “uygun” hale getirilmiş ürün sunulmasıdır. Bunun için de pazar araştırmalarının yapılması ve öğrenci geri dönüşlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Simpson, 2011: 32). Örneğin internete erişim düzeyi düşük bir bölgede çevrimiçi derslere ulaşmak zorunluluğu öğrenciler için “uygun” bir yöntem olmayacaktır. Hem basılı, hem çevrimiçi, hem görsel işitsel materyaller gibi karma ürün kullanımının tercih edilmesi gerekebilecektir.

İnternet de kişiselleştirmeye imkân tanıyan yönlerinden dolayı, çok daha büyük değer yaratabilmekte, çok sayıda seçenek arasından kişiye özel bir ürün haline getirilerek sunulan ürünler daha etkili iş yapabilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 47).

Bu yönüyle bakıldığında internet üzerinden sunulan açık ve uzaktan eğitim programlarında kişiselleştirmeye imkân tanınması, ürünün kişiye özel kullanım avantajları sunması, ürünün müşteriler açısından değer taşıyan bir ürün olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Müşteri değeri açısından konuya bakıldığında, öğrenciler üniversiteden kazanacakları doğru, güvenilir, geçerli ve pratik bilgiler sayesinde, mesleki yaşamlarında kendilerine pazarlık gücü sağlayacak bir kişisel değer yaratma amacı taşımaktadırlar. Bu amaçla en doğru programı ve üniversiteyi seçmek istemektedirler.

Yapacakları seçim, onların kendilerine güvenini, benlik oluşumunu, ideallerindeki hayata ulaşmalarını, hayallerini gerçekleştirmelerini sağlamaları yolunda atacakları çok önemli bir adım olması nedeniyle, bilgi edinme isteğinin çok ötesinde anlamlar taşımakta ve üniversiteye de bilgi sunmanın ötesinde bir misyon yüklemektedir. Oysa hiçbir üniversite bireyin ömür boyu geçerliği devam edecek bilgiyi sunmayı garanti edemez, garanti verebileceği tek konu kendi öğrencisi olduğu dönemde geçerli bilgi, beceri, pratik ve yeteneğe sahip olduğunu gösteren bir diplomadır.

Öğrencilik sonrası bilgi ve becerilerini kendi kendine geliştirmeye devam etme yolunda mesleki yaşamından ve farklı eğitim seçeneklerinden yararlanması gerekmektedir. Bu nedenle öğrenciler eğitim kurumları için hem mezun ettiklerinde kendilerini temsil eden bir ürün, hem de yaşam boyu öğrenim görmeye aday potansiyel müşterileri olmaktadır. Aynı zamanda bu öğrenciler, eğitici saflarına katıldıklarında eğitim sektörünün hizmet sağlayıcıları ya da tedarikçileri haline de gelmektedirler (Koçak, 2011: 21). Kısacası hem müşteri, hem ürün olarak nitelendirilebilecek olan öğrencilerin üniversite seçimleri de, mesleki yaşamda kendilerinin tercih edilir elemanlar olmaları da eğitim aldıkları üniversitenin ürün değeri ile ilgili olmaktadır.

Açık ve uzaktan eğitim sisteminin sürdürülebilirliğini sağlamak, öğrencilerin seçtikleri eğitim kurumundan memnun olması ile mümkün olmaktadır. Seçtiği programdan fayda sağlayan, kişisel ve mesleki yaşamında gördüğü eğitim yoluyla kazanımlar elde eden öğrenciler, hem kendileri hem de çevrelerindeki kişiler için referans oluşturmaktadırlar.

Sözü edilen tüm bu nedenlerden dolayı öğrencilerin eğitim aldığı kurumdan memnun olması, kuruma güvenmesi, beraberinde kendine de güvenmesini, kendini değerli, yenilenmiş ve değişen koşullara adapte olabilecek güçte hissetmesini sağlayacaktır. AUE sisteminin de devamlılığını, sürdürülebilirliğini sağlaması açısından kuruma güvenen ve aidiyet duyan öğrenciler son derece önemlidir.

2.3.2. Fiyat-Maliyet

Fiyat, müşterilerin mal ve hizmetle ilgili algılarını etkileyen değişkenlerden biri olup, bir işletmenin maliyetleri, harcamaları, kapasitesi, hedeflediği satış hacmi, beklediği kâr oranları doğrultusunda şekillenen bir faktördür. Fiyat faktörü mal ya da hizmet özelliğinin bir parçası olmakla birlikte, kolaylıkla değiştirilebilen, esnek ve kişiye göre farklı algılanabilen bir bileşendir (Courtis; 1993: 51). Örneğin bir mal ya da hizmet bazıları tarafından pahalı olarak kabul edilirken, bazıları tarafından ucuz olarak nitelendirilebilir. Kimileri de fiyat faktörünü hiç önemsemeyebilir.

Maliyet ise, bir ünite malın elde edilmesi için harcanan üretim faktörleri (emek, sermaye, toprak) toplamıdır (<http://www.msxlab.org/forum/ekonomi/189916-maliyet-nedir.html>).

İşletme ya da kurumlar, ürün ya da hizmetlerinde, kaliteyi düşürmeden, maliyetleri düşürerek maliyet avantajı ile daha büyük pazar payları elde

edebilmekte, müşteri paylarının avantajlı hale getirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini, pazar payı elde etmekte kullanmaktadırlar (Yamamoto, 2003: 121). Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekmektedir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımda en az maliyetli müşterinin en sadık müşteri olduğu düşüncesi hâkimdir (Alabay, 2010: 222). Bu düşünce çerçevesinde, müşterilerin satın almak istedikleri aynı kalitede ürün ya da hizmetin kendisine pahalıya mal olmaması beklentisi yerine getirilmekte, bu alışverişten memnun olması sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteri maliyeti artık fiyat unsuruna karşılık gelmektedir.

Açık ve uzaktan eğitim, fiyat açısından geleneksel eğitime oranla çok daha ucuz ve eğitim kurumlarına maliyeti düşük olduğu için, bu alanda rekabet tüm dünyayı kapsamaktadır. Sadece özel kurum ve kuruluşlar kendi aralarında bir rekabet içinde olmayıp, devlet üniversiteleri de bu alanda kıyasıya bir rekabet içindedir. Rekabet artarken, yeni pazarlar ve yeni fırsatlar da ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle uzaktan eğitim pazarlama çalışanlarının maliyet konusunda üzerinde durması gerekenler; öğrencilere ve devlete maliyeti, yatırımların geri dönüşü, ürün ve sahip olunan tüm niteliklerin satış değeri, harcamalarda isteklilik ve risk faktörüdür. Geleneksel eğitime göre açık ve uzaktan eğitimde, öğrenciler, hükümetler ve kurumlar açısından açıkça bir maliyet avantajı bulunmaktadır. Öğrenciler açısından; öğrenim ücretlerinin düşük olması ve hem çalışıp hem eğitimine devam edebilme olanağı sayesinde olası kazanç kaybını önlemesi gibi maliyet avantajları sunmaktadır. Örneğin İngiliz Açık Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, örgün üniversite eğitimi almak için 49 bin Euro'ya ihtiyaç duyan bir öğrenci, bu eğitimi açık ve uzaktan eğitim yoluyla aldığı anda 2.500 Euro'luk bir maliyet ortaya çıkmaktadır (Simpson, 2011: 35). Söz konusu araştırma, uzaktan eğitimin öğrenciler açısından maliyet avantajını çarpıcı bir biçimde vurgulamaktadır.

Hükümetler açısından da uzaktan eğitim oldukça ekonomik bir eğitim biçimidir. Yine Simpson'un İngiliz Açık Üniversitesi'nde yaptığı araştırmaya göre, hükümetin geleneksel örgün eğitim için yaptığı yatırım ortalama 46 bin Euro'ya karşılık gelirken, açık ve uzaktan eğitim için yapılan yatırım 13 bin Euro'ya mal olmakta, bu durum önemli bir maliyet avantajını beraberinde getirmektedir.

Ancak önemli olan sadece maliyet avantajı değil, aynı zamanda yatırımların geri dönüşüdür. Yine Simpson'un 2005'te yaptığı bir araştırmaya göre, öğrenciler açısından bakıldığında, uzaktan eğitim alan öğrencilerin, çalışma hayatları boyunca eğitime yatırdıkları paranın yatırım getirisi % 3200 oranındadır.

Diğer bir deyişle yatırdıkları paranın 32 katını kazanmaktadırlar. Örgün eğitim alan öğrenciler için ise bu oran % 600'de kalmaktadır. (Simpson, 2011: 35). Yapılan yatırımlar ve geri dönüşlerdeki kârlılık açısından açık ve uzaktan eğitim oldukça cazip görünmektedir.

Açık ve uzaktan eğitimin kurumlar açısından ucuz olduğu yolunda genel bir kabul olmasına rağmen, Rumble (2004) ve Hulsmann (2002), söz konusu rekabetten dolayı geleneksel uzaktan eğitimi sağlamanın kurumlar için pahalıya mal olduğu konusunda hemfikirdirler. Çünkü rekabet dünya çapındadır, en iyi okullar arasında olabilmek ve kalabilmek için çok çaba sarf etmek gerekmektedir ve bu konuda Batılı ülkeler liderliği kaybetmek üzeredirler. Örneğin Singapur 2015 yılına kadar 150 bin uluslararası öğrenciyi kayıt etmeyi planladığını açıklamıştır. Çin de öğrenci ithal eden bir ülke olma amacı taşımaktadır. Malezya, Asya'da eğitim merkezi haline gelmeyi ve Londra'da bir yerleşke kurmayı planlamaktadır. UNESCO 'da öğrencilerin çoğunun özel kurumları tercih ettiğini açıklamıştır (Simpson, 2011: 32). Tüm bu çalışmalar ve çabalar uluslararası alanda yaşanan rekabette varlıklarını sürdürebilmeleri için açık ve uzaktan eğitim sağlamanın pahalıya mal olduğu düşüncesini yaratmaktadır.

Öğrenciler açısından ise durum farklıdır. Genel olarak açık ve uzaktan eğitim, öğrencilerin okula gidip gelme zorunluluğunun olmayışı, kendilerini geçindirmeye yarayan işlerine devam edebilmeleri, hem para kazanıyor olmayı sürdürebilmeleri açısından, hem de gidiş, geliş, farklı bir şehir veya ülkede yaşamak için gerekli ekstra maliyetleri düşürmesi açısından öğrenciler için oldukça hesaplı bir sistemdir. Uzaktan eğitim kurumları açısından da ilk yatırımları yüksek ancak öğrenci sayısı arttıkça ve sürdürülebilirlik sağlandıkça oldukça ekonomik bir sistem olarak kabul edilmektedir.

2.3.3 Dağıtım-Uygunluk

Klasik pazarlama anlayışındaki dağıtım (yer) unsuru, müşteri odaklı yaklaşımda yerini müşteriye uygunluk ya da kolaylık anlayışına bırakmıştır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın almasını

sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak, pazar içinde var olmanın temel kurallarından biri olmakta, doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteriye uygunluğu ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222). Müşterinin aradığı ürün ya da hizmete, çok zorlanmadan en kolay biçimde ulaşması müşteri için uygunluğu göstermektedir.

İnternet geleneksel dağıtım kavramını hem alıcılar hem de satıcılar açısından baştan aşağı değiştirmiştir. İnternet sayesinde fiziksel uzaklıklar anlamını yitirmiş, tüm dünya genelinden bireylerin evlerine kadar her yer dağıtım alanı haline gelmiştir. Sözü edilen konu açık ve uzaktan eğitim olunca önceleri televizyon, günümüzde ise internet sayesinde evlere kadar ulaşan bir dağıtım söz konusudur. Bu nedenle açık ve uzaktan eğitimde dağıtımdan çok uygunluk faktörü öne çıkmaktadır.

Yüz yüze eğitim gerektiren örgün sistemlerde öğrenciler bir programa karar vereceği zaman, sadece eğitimin kalitesini sorgulamakla yetinmemektedir. Çünkü her gün kampüs ya da eğitim alanına gidip gelmesi gereken öğrenci, karar verme aşamasında kampüsün yaşanabilirliği, yemekhane, yatakhane, spor tesisi, odaları, diğer faaliyet alanlarının varlığı, şehire ya da yaşayacağı yere uzaklığı- yakınlığı gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Hatta kimi zaman üniversitenin bulunduğu şehir ve ülke bile tercihlerde önemli bir faktör haline gelmektedir.

Beklentilere uygun koşulları sağlayan bir yer (üniversitenin konumu, kampüsü), tek başına bir çekicilik ve teşvik faktörü olabilmektedir. Üniversiteler de, kampüslerini ve tesislerini, öğrencilerin beklentilerine uygun, rakiplerinden daha cazip hale getirmeye çalışarak öğrencileri etkilemek istemektedirler (Koçak, 2011: 20). Örgün eğitimde eğitimin kalitesi kadar, öğrencilerin içinde yaşayacağı kampüslerin yaşam koşulları, öğrencilere neler vaat ettikleri ve sağladıkları olanaklar gibi uygunluklar da önem taşımaktadır.

Uzaktan eğitimde de esas olan konu öğrenciye uygunluktur. Öğrenciler çeşitli alternatifler arasından kendilerine en uygun olan programı seçmektedirler. Aradıkları uygunluk, zaman, para, program vs. olabilir. Örneğin örgün eğitimde var olan yer sınırlaması uzaktan eğitimde söz konusu değildir. Öğrenciler sadece belirli zaman dilimlerini ayırarak üniversiteden bağımsız, kendi zaman çizelgelerine uygun saatlerini ayırarak bir programda yer alabildikleri için, zaman baskısı ve sınırlaması en alt düzeydedir.

Beklentisi “kendi zaman çizelgesine en uygun program” olan öğrenci için, ders saatlerinin ayarlanması en uygun seçenek anlamına gelmektedir.

Müşteri için bu durum bir seçimden daha fazlası, gerçek bir piyasa ekonomisi anlamına gelmektedir. Uzaktan eğitimin uygunluğu, programların şeklinin öğrencilerin beklentilerini karşılayabilmesi ile de ilgilidir. Örneğin öğrenci bir sertifika programına başvururken sadece o sertifikayı almak gibi kesin bir sonuç ya da sonrasında devam edip daha yüksek bir derece elde etmek gibi devamı olabilen esnek bir hizmet isteyebilir. Aldığı hizmetten memnun kalan öğrenci/müşteri, hizmeti sağlayan eğitim kurumu ile ilişkilerini uzun vadeli, daha kapsamlı ve müşteri sadakati oluşturarak sürdürecektir (Koçak, 2011: 20).

AUE’de öğrenci için en uygun programların sunulması, uzun vadede de öğrencilerin kurum ile bağlarını devam ettirmesi, yeni programların da müşterisi olması ve kurumun da müşteriler/öğrenciler olduğu sürece kendi varlığını sürdürmesi gibi birbirine bağlı sonuçlara yol açmaktadır.

2.3.4. Tutundurma-İletişim

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan tutundurma unsurunun, müşteri odaklı günümüz anlayışındaki karşılığı müşteriler ile kurulacak iletişimdir. Yapılacak tüm tutundurma faaliyetlerinin müşteriyi hedef almasını ve ona değer vermesini içermektedir. Hedef kitle ile doğru iletişim kurmayı başaran tutundurma faaliyetleri müşteri odaklı pazarlama anlayışının en temel unsurudur. Müşteriler ile doğru iletişim kurulduğu ölçüde müşterilerin sadakati ve işletme ya da kurumun ürünlerine olan talebi devam etmektedir (Alabay, 2010: 222). Tutundurma “bir işletme ya da kurumun ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, işletme ya da kurumun denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82-84) olarak tanımlanırken, hedefteki müşterileri ikna etme yönünde iletişimi sağlayan pazarlama araçları olduğu vurgulanmaktadır.

Dolayısı ile tutundurmayı iletişimden ayrı düşünmek söz konusu değildir.

Tutundurma ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı çalışmayı gerektirdiği ve genellikle fiyata dayalı olmadığı için, aynı zamanda özünde ikna edici bir etki yaratmayı taşıdığı için iletişimi ön plana çıkarmaktadır.

Tutundurma/iletişim, diğerk pazarlama aktiviteleri ile birlikte planlandığında ve uygulandığında, istenilen sonuca yönelik ortak pozitif bir etki yaratarak anlamlı hale gelmektedir. Hedef kitle ile iletişim reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi faaliyetler bütünü içinde, yeni teknolojiler de işin içine katılarak internet ortamında kullanılan blog, web sayfası, sosyal topluluklar, e-mail gibi çevrimiçi araçlar ile zengin bir çeşitlilikle kurulmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de Bilkent Üniversitesi tutundurma karmasına başvuran ilk özel üniversite olmuştur. Üniversite giriş sınavında diğerk öğrencilerden daha yüksek puan alan öğrencilere broşürler gönderilerek, üniversitenin öğrencisi olmaları için davet etmiştir. Günümüzde ise pek çok özel ve devlet üniversitesi yeni öğrencilere ulaşmak için pazarlama iletişiminde basılı ve internet üzerinden reklam, broşür ve diğerk tüm iletişim biçimlerini düzenli olarak kullanmaktadır (Demiray, Nagy ve Yılmaz, 2009: 103). Eğitim sektöründe rekabet arttıķça, hedef kitle ile tutundurma faaliyetleri aracılığı ile iletişim kurmak da giderek karmaşık bir hâl almaktadır.

Hedef kitleler çeşitli iletişim araçlarından gelen birçok mesajla adeta bir mesaj bombardımanına tutulmuş durumdadırlar. Hedef kitleler ise söz konusu mesaj bombardımanından kaçınmanın değişik yollarını izlemektedirler. Bu bombardıman içinde açık ve uzaktan eğitim kurumlarının hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için pazarlama iletişim aktivitelerini doğru planlaması, hangi tutundurma araçlarını kullanacağına iyi karar vermesi gerekmektedir.

Açık ve uzaktan eğitim kurumları hedef kitlelerine ulaşmak için hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını kullanmaktadırlar. Hedef kitlenin reklam ve mesajlardan kaçınma biçimlerini anlamak, açık ve uzaktan eğitim kurumlarının pazarlama iletişim faaliyetlerinde hangi tutundurma yollarını seçeceğine karar verebilmeleri açısından son derece önemlidir.

İnternet ortamı tutundurma konusunda çok daha yenilikçi uygulamalara imkân sağlayabilmektedir.

Örneğin sohbet odaları, tartışma forumları, wiki ve bloglar ağırlıklı olarak kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Bu araçlar bireyler arasında olduğu kadar bireyler ve kurumlar arasındaki iletişimi de geliştirmiş, daha fazla iletişim kanallarının açılmasını sağlamıştır. Kurumsal ortamlardaki çeşitli taraflar arasındaki iletişimi geliştiren bu araçların e-öğrenme ve e-

öğretme uygulamalarına uyarlanması ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması gündeme gelmiştir (Stoltenkamp, Mapuva, 2011:6).

Diğer bir deyişle, teknolojinin sunduğu olanaklar dâhilinde tutundurma alanında birçok yeni yollar açılmış, bu yeniliklerin açık ve uzaktan eğitimin pazarlanmasında kullanılması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

2.4. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE HEDEF KİTLE

Açık ve uzaktan eğitim pazarlamasında, hedef kitlenin belirlenebilmesi amacıyla ürün nedir ve müşteriler kimlerdir sorularına verilecek açık ve net cevaplar son derece önem taşımaktadır. Ürün ve müşterinin iyi tanınması, eğitim kurumunun hedefini iyi belirleyebilmesini, başarı düzeyini artırarak gelişmesini sağlayacaktır.

Bugüne kadar yapılan çalışmalar ve pratikte gözlenen uygulamalar ışığında, açık ve uzaktan eğitimde hedef kitlenin, çok değişik özellikler taşıyan, her yaştan ve her eğitim düzeyinden bireyleri kapsadığı söylenebilir. Deneyimleri, gelişme evreleri, güdülenmeleri, öğrenme istekleri ve kendilerini yönlendirme istekleri açısından farklı özellikler taşıyan yetişkinler, gençler ve çocuklar, okuma-yazma düzeyinden, ilk, orta, meslek okulu, yetişkin eğitimi, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere farklı düzeylerde eğitim için uzaktan eğitime ihtiyaç duyan bireyler hedef kitleyi oluşturmaktadırlar (Kamber, 2008:2). Başka bir ifade ile AUE’de hedef kitle her yaştan ve her düzeyden, eğitime istekli olan tüm bireyleri kapsamaktadır.

Özellikle son 20 yıldır ve özellikle internetin işin içine dahil olması ile birlikte çevrimiçi eğitim ortamlarının artmasıyla, daha çok çalışan yetişkin nüfusun uzaktan eğitimin kitlesini oluşturduğu söylenebilir. Gençler ve çocuklar gibi tam zamanlı öğrenci olmaya şartları elverişli olmayan, iş ve aile sorumluluğu taşıyan yetişkin bireyler uzaktan eğitime en çok başvuran bireyler olmaktadır (Wang, 2011: 41). Bu öğrencilerin bir kısmı uzaktan eğitim ile yüksek eğitimlerine devam ederken, bir kısmı ise hızla değişen mesleki bilgilerini güncelleyebilmek, değişime ayak uydurabilmek amacı ile zaman ve mekâna bağlı kalmayı gerektirmediği için uzaktan eğitimi seçmektedirler (Granitz ve Greene, 2003: 16).

Diğer bir deyişle sadece yüksek eğitime devam edememiş, çalışmak zorunda olan yetişkinler değil, değişen ve yenilenen mesleki bilgilerini güncel tutmak isteyen yetişkinler de, kendilerini zaman ve mekân ile sınırlamayan açık ve uzaktan eğitimi tercih etmektedirler.

Zorlu ekonomilerde de birçok işsiz ve eğitimi yetersiz birey, istihdam şanslarını artırmak için daha ileri düzeylerde eğitim alma fırsatı arayışındadırlar (Cook, 2011: 26). Ayrıca bilgiyi üreten toplum olma amacı taşıyan toplumlarda da, bireylerin eğitim düzeylerini yükseltmeleri, bilgi düzeylerini sürekli artırmaları, bilgilerini güncel tutabilmeleri ve bilgi üretimine katkı sağlamaları beklenmektedir. Temel eğitim süreci sonrasında da kişisel gelişimin sürekli olması, her yaştan ve eğitim düzeyinden bireyler kişisel gelişim ve yaşam boyu öğrenim imkânlarını aramak ve kullanmak durumunda kalmaktadır. Uzaktan eğitim bu bireylere, zaman ve mekân sınırları olmaksızın eğitime katılma fırsatı sunarak özellikle yetişkin eğitiminin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Günümüz küresel dünyasında, ekonomik amaçlar için artık sınırların, ulus devletlerin ya da uzaklığın getirdiği sınırlamalar olmadığından, uzaktan eğitimde hedef kitle de dünya çapında bir hedef kitledir (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 2-3). Sadece yaşanan coğrafya, kültür ve konuşulan dil ile sınırlı olmayan, çevrimiçi olanaklarla dünyanın her yerinde, her coğrafya, dil ve kültüründen bireyler uzaktan eğitimin hedef kitesini oluşturmaktadır. Örneğin 2002 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi yükseköğretim hizmeti veren en büyük kurum olan Phoenix Üniversitesi'nin öğrenci kayıt sayısı 100.000'i aşmıştır ve bu öğrencilerin büyük bir kısmı yurt dışından öğrencileri içermektedir. Ayrıca her ikisi de çevrimiçi üniversite olan Walden Üniversitesi ve Capella Üniversitesi, Phoenix Üniversitesi'nin kayıt sayısını yakalamak için potansiyel yetişkin öğrenci adayları arasında, eğitim programlarının pazarlamasını yapmak amacıyla durmadan çalışmaya devam etmektedirler (Wang, 2011: 42).

Farrell açık ve uzaktan eğitimde hedef kitleyi potansiyel paydaşlar olarak tanımlamakta, onları aktif müşteri ve destekçi olmaya yöneltmek için, tanımak, ilişkiler kurmak, ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile hizmetler geliştirmek gerektiğini dile getirmektedir. Farrell potansiyel paydaşları önem sıralamasına göre şöyle açıklamaktadır (Farrell, 2012);

- “Öğrenciler, sürekli bir biçimde öğrenme ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli programlara ihtiyaç duyan, eğitim organizasyonları için birincil paydaş gruptur. Ayrıca diğer tüm potansiyel paydaşları destekçiye dönüştürmek için stratejiktirler.
- Hükümetler, finansman, tanıma, savunma, altyapı gibi konularda politika yapıcı ve eğitim kurumları için bağlayıcı niteliktedirler.

- Fakültenin başarısında destek ve uzmanlıkları ile kritik görev oynayan eğitimciler.
- Potansiyel mezunlar için iş istihdam yaratacak işverenler.
- Çocuklarının program seçimi, çalışma biçimi, nerede okuyacağı konularında eğitim kararlarını verecek aileler.
- Sistemdeki diğer eğitim kurumlarının liderleri.
- Kurumsal ve program bazında akreditasyon kurulları. Bu kurulların onayı kurumun inanılabilirliğine ya da öğrencilerin mezuniyet sonrası iş umutlarına etki edecektir.
- Açık ve uzaktan eğitim kurumu, daha büyük bir kurumun alt birimi ya da bölümü ise desteğine ya da ismine ihtiyaç duyulacak kıdemli yöneticiler.
- Genel halk. Pek çok kişi çeşitli eğitim deneyimlerine sahip olup, bu deneyimlerini güncel pratiklerin doğru ya da yanlış olarak değerlendirmede kriter olarak kullandığı için halkın geneli potansiyel paydaştır”.

Dünya çapında bir rekabetin yaşandığı uzaktan eğitim alanında, uzaktan eğitim kurumunun bir hizmet işletmesi olarak varlığını sürdürülebilmesi, hizmetten yarar sağlayan kişiler olan öğrencilerin tatmin edici bir hizmet alabilmesine, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasına bağlı olduğundan, müşterilerin kim olduğunun, nerede yaşadığının, beklentilerinin, amaçlarının diğer bir deyişle hedef kitlenin iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitle mevcut ve potansiyel öğrenciler, aileler, hükumette politika yapıcılar, finans çevreleri, eğitimciler, sistemdeki diğer kurumlar, potansiyel işverenler gibi oldukça geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Bu her biri birbirinden farklı konumlarda bulunan hedef kitleden bireylerin açık ve uzaktan eğitimden beklentilerini bilerek, bu beklentiler yönünde hizmetler geliştirmek kurumun başarısı için zorunluluktur.

2.5. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE TUTUNDURMA KARMASI ÖĞELERİNİN KULLANIMI

Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojisinin gelişen araçları, dünyanın dört bir yanından insanların her zaman ve her yerde etkileşimini mümkün kılmıştır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni dünya düzeninde artan rekabet baskısı, kurum ve kuruluşları bu ortamda var olabilmeleri için pazarlama iletişimi amacıyla teknolojinin elverdiği yeni araçları kullanmak zorunda bırakmaktadır.

Açık ve uzaktan eğitim kurumları teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla gelişirken ve yaygınlaşırken, bu kurumları topluma tanıtabilecek pazarlama araçlarının da bu gelişime paralel, günün teknolojisini kullanan stratejiler çerçevesinde kullanılması beklenmektedir. Eğitim kurumlarının öğrencileri ve diğer tüm paydaşları ile ilişkilerini geliştirmesi için hangi araçları, nasıl ve neden kullanması gerektiği üzerine düşünmesi gerekmektedir.

Eğitim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, pazarlama iletişimi alanındaki uygulamaların açık ve uzaktan eğitim alanına transfer edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Uzaktan eğitim sektörü, e-aracıları bilgisayar, internet, Web, blog, sanal gruplar, sohbet odaları gibi birçok bileşenin açık ve uzaktan eğitimin pazarlama iletişimi araçları olarak kullanılabilir. Geleneksel eğitim yöntemleri ve araçları gibi, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ve araçları da değişmektedir (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011:2). Değişimi yakından takip etmek, teknolojinin getirdiği yeni araçları açık ve uzaktan eğitimin pazarlanabilmesi amacı ile kullanmak bu alanda çalışanların son derece önem vermesi gereken bir konudur.

Açık ve uzaktan eğitim kurumlarında etkili bir pazarlama iletişimi için, hızla değişen teknolojinin gereği olarak, pazarlama çalışanlarının ve pazarlama ile ilgilenen akademisyenlerin geleneksel pazarlama becerilerini güncellemesi ve e-pazarlama alanına uyumlaştırma becerilerine sahip olması gerekmektedir (Fong, 2011:380).

Ayrıca açık ve uzaktan eğitimin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi isteniyorsa, kurumların deneysel yeni metotları ispatlanmış eski metotlarla denge içinde kullanmaları gerekmektedir (Fong, 2011: 382).

Kısacası yeni e- pazarlama araçlarının öneminin iyi kavranarak, yeni e-pazarlama alanlarına yatırım yapılması ve iyi izlenmesi, gerektiğinde yeni e-pazarlama araçları ile geleneksel pazarlama araçlarının birlikte kullanılması gerekmektedir.

İşte bu tür gerekliliklerin bir sonucu olarak pazarlama iletişimi için tutundurma karmasında, potansiyel müşterilere ürün ya da hizmet hakkında bazı bilgileri iletmek için hangi yöntem ve araçların kullanılacağına karar vermek son derece önemlidir.

Pazarlama iletişimi geleneksel araçlardan yeni araçlara; reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama,

ağızdan ağza, ticari fuarlar ve sergiler, sponsorluk, arama motorları, veri tabanları, sosyal medya gibi pek çok kanal aracılığı ile yapılabilmektedir.

2.5.1. Reklam

Gazete, dergi, radyo, televizyon ve postayla yapılan geleneksel reklamlar, bireyselleştirilmiş, özel mesajlarla belirli alıcıları hedeflemeyi zorlaştırmaktadır. Reklam geniş kitlelere ulaşması istenen çok büyük markalarda, kitlesel bir talep ve yaygın dağıtımı olan ürünlerde hâlâ işe yaramakla birlikte, niş ürünler, yerel hizmetler ve özel kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için beklenen yararı sağlamamaktadır (Scott, 2010: 29-30). Özellikle büyük paralar harcanan televizyon reklamcılığının, kablolu yayın ve internet öncesi dönemlerdeki parlak günleri geçmişte kalmıştır. Geniş kitlelere ulaştığı düşünülen televizyon reklâmlarının aslında pek kimseye ulaşamadığı, bu nedenle geniş hedef kitleye yönelik daha özel mesajların internet gibi yeni araçlar ile ulaştırılması gerektiği ileri sürülmektedir (Scott, 2010: 55). Geleneksel reklâmın istenilen etkiyi sağlaması ve amaçlarına ulaşması giderek zorlaşmaktadır.

Geleneksel reklâm yerini yeni yöntemlere bırakmıştır. Bunlardan bir de ağızdan ağza reklâm olup, geleneksel reklâma göre daha etkin olduğu ileri sürülmektedir. Reklâm bilinirlik oluşturmada hâlâ işe yaramakla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarını çevrelerindeki insanların daha çok etkilediği bilinmektedir. Reklâmlar ikna etmeye yönelik kurumsal ve açık uğraşlardır, oysa söylenti ya da ağızdan ağza reklam birbiriyle konuşan insanların reklamdan daha sahici buldukları ve inandıkları bir pazarlama türüdür (Solomon, 2005: 39-40). Müşteriler geleneksel iletişim kanallarından gelen reklâm mesajlarından çok çevrelerindeki insanlardan gelen değerlendirmelerden etkilenmekte ve inanma eğilimi göstermektedir.

Çeşitli nedenlerden dolayı tüketicilerde reklamlardan bilinçli bir kaçınmanın söz konusu olduğu saptanmıştır. Tüketicinin, düşük fiyatlı ürünlerin sıklıkla ikna etmeye yönelik reklamları söz konusu olduğunda daha fazla bilgi istemediğinde, sık sık yayınlanan reklamın işgal edici ve oyalayıcı olarak nitelendirildiğinde, tüketicilerin rakip markaya karşı sadık olduğu ve karşıt bilgi istemediğinde, reklamın sıkıcı, saldırgan ve rahatsız edici bulunduğu ve reklamlara karşı kaçınma davranışı geliştirildiği ileri sürülmektedir (Tellis, 1998). İlk neden hariç söz konusu kaçınma nedenleri, açık ve uzaktan eğitimde reklam kullanımı için de geçerlidir. Açık ve uzaktan eğitim, hızlı tüketilen ürünlerden olmayıp, yüksek katılım gerektiren ürün kategorisindedir.

Bu nedenle olası müşteriler, uzaktan eğitim ürünü için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer taraftan uzaktan eğitim ile ilgili olamayan kişiler, televizyon, gazete, internet vs. aracılığı ile yoğun olarak bu konuda reklama maruz kalırsa, bu reklamları rahatsız edici ve tacizkâr bularak kaçınma davranışı geliştirecektir. Ya da rakip bir eğitim programına zaten kayıtlıdır ve karşıt görüşte bilgi almak istemeyebilir (İspir, 2011: 77-78). Sözü edilen tüm bu durumlarda tüketici, reklamdan kaçınma davranışı geliştirecek ve reklam amacına ulaşamayacaktır.

Reklamdan kaçınma üzerine yapılan, televizyon, gazete, internet ve mobil reklamların ele alındığı bir araştırmaya göre; reklam açısından en gürültülü, karmaşık ortamın internet olduğu görülmüştür. İnterneti televizyon, mobil reklamlar ve gazete reklamları izlemektedir. Reklamdan kaçınma söz konusu olduğunda ise en çok kaçınılan alan olarak internet ilk sıradayken, onu mobil reklamlar, televizyon ve gazete reklamları izlemiştir (İspir ve Süher, 2009: 64-72). Reklâm alanında çalışan profesyonellerin reklamdan kaçınma ve en çok hangi alandaki reklâmlardan kaçınıldığı konusunda bilgi sahibi olmaları yeni yöntem ve araç arayışlarında yol gösterici olacaktır.

Sonuç olarak geleneksel medya aracılığı ile reklamcılık kurum ya da işletmenin mesajlarını iletmede yetersiz ve pahalı bir yol olarak görülmektedir. Ancak mesajların internet aracılığı ile hedef kitleye doğrudan ulaştırılması çok daha yaygın kullanılan bir yol haline gelmekle birlikte, reklamdan kaçınma davranışının internette de yaşandığı görülmektedir. Açık ve uzaktan eğitimin pazarlama iletişiminde internet üzerinden gönderilecek mesajlarda hedef kitlenin doğru tespit edilmesi ve mesajların çok iyi oluşturulması gerekmektedir.

2.5.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkiler, günümüzün yoğun rekabet ortamında, kurum ve kuruluşlara olumlu bir imaj kazandırmayı amaçlayan, kurumlara hedef kitlelerinin anlayış ve kabulünü sağlamaya çalışan bir iletişim etkinliğidir.

Pazarlama iletişiminin alt bir disiplini olarak önemi giderek artmaktadır. Pazarlama karmasının bir elemanı olan halkla ilişkiler, özellikle kâr amacı gütmeyen resmi kuruluşlar ve küçük ölçekli kuruluşların, toplumda olumlu bir imaj yaratarak hedef kitlenin iyi niyetini, sempatisini, desteğini kazanmak amacı ile kamuoyunda ve hedef kitle üzerinde kabul edilebilir, benimsenebilir ve savunulabilir bir görüntü yaratmak amacı ile yaptığı iletişim faaliyetlerini içermektedir (Bıçakçı, 1999:128).

Günümüzde hemen hemen her kurumda halkla ilişkiler birimlerinin bulunduğu görülmektedir. Amaç müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak ve geliştirerek sürdürmektir.

Halkla ilişkiler uygulamaları, iletişim ile çok yakın ilişkiler içindedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim alanında sunduğu yeni olanakları halkla ilişkiler de son derece yakından takip etmekte ve kullanmaktadır (Pohl, 2001: 367). Kurum ve kuruluşların Web siteleri, kurumsal bilgi ve haberleri duyurmada, bilgi sağlamada, kamuoyu araştırmaları yapmada, kamuoyunu gözlemde, kriz dönemlerinde acil çözümler üretmede etkili bir iletişim ortamı haline gelmiştir (Bensghir, 2000:111). Ayrıca, bu yeni araçtan yararlanacak olan halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile olumlu ilişkiler kurmaları, kurum için imaj yaratmaları, iç ve dış hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim kurmaları ve sürdürmeleri kurumun halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemlidir.

Kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünü olan halkla ilişkiler uygulamaları ile uzaktan öğretim sistemi ile öğrenim gören öğrencilerin öğrenimlerini sağlıklı sürdürebilmeleri ve sistemden destek hizmeti almaları gereklidir. Uzaktan eğitim kurumlarında, geniş halk kitlelerinin eğitilmesi, eğitilirken de bu kitlelere aidiyet duygusu kazandırılması, kurumla ilişkilerinin yapıcı anlamda geliştirilerek, iki yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişimin sağlanması halkla ilişkiler etkinliklerinde farklı iletişim teknolojilerini kullanmayı artık zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel öğretimden farklı özellikler taşıyan uzaktan öğretim sisteminde iletişim etkinliklerinin düzenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığı ile kurulan iletişim sayesinde, sistemin dezavantajı niteliğinde olan uzaklık ve yalnızlık duygularını gidermek, öğrenciye aidiyet duygusu kazandırmak, kurum içi iletişimi gerçekleştirmek, basın ile sağlıklı ilişkiler kurmak, haber akışını sağlamak, hedef kitleleri gözlemek, iç ve dış hedef kitlelerle diyaloga dayalı bir iletişim oluşturmak gibi amaçlara ulaşılabilir (Özkanal, 2006).

Bu amaçlarla halkla ilişkiler etkinliklerinde ve öğrenci destek hizmetlerinde yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internetin ve Web'in dahil edilmesi son derece yarar sağlayan uygulamalar olmaktadır.

Halkla ilişkiler, uzun yıllar sadece medya üzerine odaklanmış bir biçimde yürütülüyorken, günümüzde internet gerçek anlamda halkla ilişkiler kurulmasını sağlamakta, bloglar, çevrimiçi basın bültenleri ve diğer internet içerikleri kurum ya da işletmelerin doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. İnternet halkla ilişkiler alanında kuralları değiştirmiş, internet destekli yeni fikirler halkla ilişkiler için kaçınılmaz olmuştur (Scott, 2010: 34). Kurumlar da interneti ve web sayfalarını, hedef kitlelerine haber ve duyurularda bulunmak, onlardan gelecek geribildirimleri almak ve böylece iletişimi ve ilişkilerini geliştirmek amacı ile aktif bir şekilde kullanarak, halkla ilişkilerde günün gereklerini yerine getirmektedirler.

2.5.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, müşteri ya da tüketici ile yüz yüze gerçekleşen bir yöntemdir. Kişisel satış diğer yöntemlere göre nispeten pahalı bir yöntem olmakla birlikte, kurumun politikaları ya da ürünleri hakkında karmaşık bilgilerin aktarılması, müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması ve müşterilerin kurumun ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna edilmesi konularında son derece elverişli bir iletişim yöntemidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 167-168). Çünkü bire bir görüşme ile müşterilerin ilgi ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilmekte, ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgiler verilebilmektedir.

Kitle iletişimini kullanan diğer iletişim çalışmalarından farklı olarak kişisel satış, kişisel iletişim modeline dayandığı için müşterinin tepkisini anında belirlemek mümkündür. Satış elemanı müşterinin ihtiyaçlarına göre bireysel olarak mesajlarını oluşturup, değiştirebilme ve alternatif çözümler sunabilme esnekliğine sahiptir. Ayrıca müşterilerin dikkat ve ilgilerini yüksek tutabilme, etkileme ve ikna etme olasılığı yüksektir. Tüm bu olumlu yönlerine karşın, belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilmesi, her bir müşteri ile ilişki kurmanın yüksek maliyeti ve uzun dönemli ve sürekli olma gerekliliği gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170-171). İkna etme olasılığı yüksek olmasına rağmen, maliyetinin yüksek olması ve her bir müşteri için ayrı zaman ayrılmasına gerek duyması gibi nedenlerle her çeşit ürün ve hizmetin pazarlanmasında uygun bir yöntem olamamaktadır.

Kişisel satış, günümüzde bazı sektörlerdeki işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişisel satış yöntemi, müşteriyi ikna ederek satış yapmanın yanı sıra, işletme ve markanın imajına katkıda bulunmak, müşterilerin marka

tercihini ve marka bağılılığını artırmak, ürün ve markanın fark edilmesini sağlamak, seçkin ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşılmasını sağlamak, müşteri memnuniyet düzeyini artırmak, ürünün satın alma sıklığını ve miktarını artırmak, işletmeye daha çok kazandırmak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini artırmak, bilinçli bir müşteri kitlesi oluşturmak ve satış sonrası hizmetleri desteklemek gibi birçok amaç için elverişli bir satış yöntemi olmaktadır (<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>). Başka bir ifade ile kişisel satış sadece satışı gerçekleştirmede değil, marka imajı oluşturmada, marka bağımlılığını yaratmada, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakati yaratmada da işe yarayan bir yöntemdir.

Kişisel satış stratejisi pazarlama karması kararları dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Günümüzde gelişen müşteri odaklı pazarlama kavramı doğrultusunda, ürün ya da hizmetin istenen özelliklerinin ve faydalarının belirlenmesinde ve geliştirilmesi sürecinde kişisel satış süresinde rol oynayan elemanlardan elde edilen bilgiler, pazara yakın olmaları dolayısıyla değer taşımaktadır. Kişisel satışta müşteri ile karşı karşıya gelinmesi, ürün ya da hizmete olan ilgi ya da tepkilerin doğrudan alınması, müşterilerin sorularına ve itirazlarına gerekli yanıtın hemen verilebilmesi gibi faktörler, satış elemanlarının ürün ya da hizmetten neler beklendiği hakkında detaylı bilgilere sahip olmasını değerli kılmaktadır.

Açık ve uzaktan eğitimin pazarlanmasında, hedef kitle farklı yaş, meslek ve coğrafyadan bireyler gibi çok geniş bir kitleden oluştuğu için tek tek bu kişilere ulaşılması söz konusu olamaz. Ancak kuruma ulaşanlar karşısında hedef kitleyi ayrıntılı bilgilendirme, hedef kitlenin beklentilerine kişiye özel çözümler sunma, esnek olma gibi gereklerin yeterince yerine getirilebilmesinde, kişisel satıştan ve satışı gerçekleştirmede ön planda yer alan elemanların bilgilerinden yararlanılabilir. Bu bilgiler hizmetin planlanması, ihtiyaç ve taleplere göre hedef kitleye gönderilen mesajların değiştirilmesi, alternatif çözümler üretilmesi amacı ile de kullanılabilir.

2.5.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, pazarlama iletişimi karmasında yer alan diğer tüm tutundurma faaliyetleri ile iç içe geçen, kapsamı oldukça geniş ve değişiklik gösteren, kısa dönemli, müşterilere özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulması uygulamalarıdır. Daha çok tüketim ürünleri için yaygın biçimde kullanılan satış tutundurma, giderek artan oranda endüstri ürünleri ve hizmet sektörü için de kullanılır olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 193-194).

Müşteri odaklı yaklaşımın ağırlıkla kullanıldığı günümüz pazarlamasında, kişiye özel teklifler sunulması satış tutundurmanın en cazip tarafını oluşturmaktadır.

Satış tutundurma etkinliklerinin giderek artmasının birçok nedeni vardır. Bunlardan ilki pazardaki güç dengesinin üreticiden perakendeciye kayması ile perakendecilerin artan gücünden dolayı perakendecilerin raflarında yer almak isteyen üreticilerin, perakendecilere yönelik satış tutundurma etkinliklerine ağırlık vermesidir. İkincisi, marka bağlılığının azalması ve her geçen gün yeni markaların pazara sunulması nedeniyle, tüketicilerin markaya çekilebilmesi, markayı denemesinin sağlanması, sık satın almaya yönlendirilmesi ve marka bağlılığının güçlendirilmesi amacı ile tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden sık sık yararlanılmak istenmesidir. Üçüncüsü, tüketici pazarının kitlesellikten uzaklaşarak, daha ayrıntılı küçük pazar dilimlerine bölünme eğilimi sonucu, farklı pazar dilimlerine ulaşmada satış tutundurmadan faydalanılmasıdır. Dördüncüsü kısa dönemli satışları artırma hedefi ile yoğun rekabete karşı bir savunma mekanizmasının oluşturulmaya çalışılmasıdır. Son olarak, belirlenen hedeflere ulaşmadaki etkisinin ölçülebilir olmasıdır (Belch and Belch, 2001: 527-530). Başka bir ifade ile üreticiden perakendeciye, marka bağımlılığı yaratmak ve artırmak için tüketicilere, ulaşılması hedeflenen küçük pazar dilimlerine, kısa dönemli satış artırma amacı ile satış tutundurma etkinlikleri her geçen gün artarak kullanılmaktadır. Hedefe ulaşıp ulaşamadığının ölçülebilir oluşu da satış tutundurmayı cazip kılmaktadır.

Satış tutundurma, araçlar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratması, ürüne yönelik olumlu tutum geliştirilmesi, doğrudan bir teşvik aracı olması, esnek olması, farklı büyüklüklerdeki işletmeler tarafından etkin biçimde kullanılabilmesi, reklam etkinliklerinden daha ucuz, kolay ve özgün teknikler kullanılabilmesi gibi avantajlara sahip bir uygulamadır (Stanley, 1982: 3). Satış tutundurma çalışmalarının dezavantajları ise, geçici ve kısa ömürlü olmaları, tek başlarına kullanılamayıp reklam, kişisel satış gibi diğer bir çalışma ile birlikte uygulanabilmeleri, aynen tekrar edilebilmelerinin zor olması, kimi zaman ürünün imajını olumsuz etkileyebilmeleri olarak sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 197). Eğitim pazarlanmasında satış tutundurma tekniklerinden yararlanılan değişik örneklerle rastlamak mümkündür. Bazı örnek uygulamalar şöyledir:

- “Kasım ve Mart Ayları Arasında Yurtdışında Dil Eğitimine Gidecek Öğrencilerimize Gidiş/Dönüş Uçak Bileti Hediye!” (<http://www.egitimal.com/ipuclari.aspx?pageID=56>).
- “İngiltere’de %60’a varan lisans ve yüksek lisans bursu” (<http://www.egitimal.com/ipuclari.aspx?pageID=40>).
- “Browns English’ten 30 Haziran’a kadar yapılan başvurularda eğitimAL Öğrencilerine Büyük İndirim” (<http://www.egitimal.com/sizeozel.aspx>).
- “16 ile 24 hafta arasında FLS’te eğitim alın +4 hafta ücretsiz dil eğitimi sizin olsun. 16 hafta ücretine 20 hafta, 20 hafta ücretine 24 hafta eğitim alın”. (<http://www.egitimal.com/sizeozel.aspx>).

2.5.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Stone, 1988: 2). Kurum ya da işletme ile müşteri arasında karşılıklı bir dizi karar, etkinlik içeren bir iletişimin söz konusu olduğu bir süreci gerektiren doğrudan pazarlama, hedef kitleye dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna etmeye yönelik mesajların gönderildiği ve tepkisinin hemen alınabildiği bir uygulama yöntemidir. Ayrıca doğrudan pazarlama herhangi bir zamanda ve herhangi bir mekânda reklam medyası aracılığı ile gerçekleştirilen, kullanılan teknik, maliyet ve geri dönen tepkinin ölçülebildiği bir sistemdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304). Hedeflenen sonuca ulaşıp ulaşılmadığının ölçülebilmesi ve hemen sonuç alınması doğrudan pazarlamanın avantajlı yanını oluşturmaktadır.

Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar; doğrudan posta gönderileri, katalog, broşür, telefon, e-mail, sesliposta, kuponlar, televizyondan satış, faks, SMS ve doğrudan satış gibi araçlardır. Doğrudan pazarlama, ürün veya hizmeti pazarlayan ile müşteri arasında çift yönlü (etkileşimli) bir iletişim sağlamaktadır. Müşteriye yanıt verme fırsatı tanıyarak, olası tepkisini izleme olanağı yaratmaktadır. Bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmeksizin, müşteri ile iletişim her yerde olabilir (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/15945).

Diğer bir deyişle doğrudan pazarlamanın etkileri ölçülebilir etkilerdir.

Doğrudan pazarlamayı kullanan bir hizmet işletmesi, posta, e-mektup, sesli posta gibi araçlardan gönderilecek mesajları son derece özenli hazırlamak zorundadır.

İyi hazırlanmamış, özensiz ve olumsuz bir gönderi müşterileri kötü etkileyecektir. Örneğin sadık ya da hizmetten memnun müşterilerine, yeni müşteriler gibi gönderilmiş özensiz bir posta, kendilerinin kişisel olarak tanınmadığı ve müşteriler hakkında yeterince ciddi araştırma yapılmadığı mesajını da ileticektir. Aynı zamanda daha az memnun müşterilerde olumsuz duyguları pekiştirecektir. Kötü hazırlanmış bir posta bir sonraki ya da daha etkili diğer postaların okunmadan atılması, hatta diğer pazarlama çabalarının da başarılarını azaltma olasılığı doğuracaktır (Courtis, 1993: 9-10). Doğrudan pazarlama iyi hazırlanmadığında dezavantaja dönüşme olasılığı yüksektir. Bu nedenlerle hizmet sektöründe doğrudan pazarlamada kullanılan her türlü araca son derece dikkat edilmeli, en küçük hataya bile izin verilmemelidir.

Öte yandan, doğrudan pazarlama ile veri tabanlı pazarlama kavramları karıştırılmamalıdır. Doğrudan pazarlamanın kullandığı araçlara bakıldığında, yalnızca veri tabanına dayanan pazarlama faaliyetleri dışında, elektronik alışveriş ve televizyondan satış gibi doğrudan pazarlama faaliyetlerinin de olduğu görülmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları dışında da birebir iletişim kurularak da doğrudan pazarlama gerçekleştirilebilir. Açık ve uzaktan eğitim kurumları için doğrudan pazarlama e-mektup ya da broşür göndermek şeklinde gerçekleştirilebilir. Ancak bu alanda çok da etkin bir yöntem olarak kullanıldığı görülmemektedir.

2.5.6. Sponsorluk

Sponsorluk, işletme ya da kurumun olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak katıldığı takdirde ticari yarar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal desteği sağlaması olarak tanımlanabilir (Aydede, 2007: 45). Sponsorluk işletme ya da kurumlara, çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleri ile bir araya gelme ve sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunarken, aynı zamanda marka farkındalığı yaratma ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmada yarar sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 343). Burada söz konusu olan işletme ya da kurumun doğrudan bağlantısı olmadığı bir etkinliği destekleyerek, kitleleri imaj ve farkındalık konularında etkilemektir.

İşletme ya da kurumlar, sponsorluğu farklı amaçlar için kullanabilir. Genel olarak kamuoyunda farkındalığı artırmak, işletme ya da kuruma karşı kamuoyunda olumlu imaj ve algı oluşturmak, toplumla bütünleşmek, çalışanlar arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmek, hükümetle olan ilişkileri kuvvetlendirmek, rekabette öne çıkmak gibi amaçlar sıralanabilir. Pazarlama

amaçlarına da yarar sağlayan sponsorluk, marka konumlandırma, hedef pazara ulaşma, satışları artırma, iş ilişkileri kurma ve örnek ürün dağıtma gibi amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılabilmektedir. Sponsorluk sayesinde işletme ya da kurumun medyada görünürlüğü artarak, hedef kitlesine mesajlarını iletebilme ve reklam kampanyası gibi diğer tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini yükseltme olanağı da doğmuş olmaktadır (Argan, 2001: 73). Doğrudan bir pazarlama yöntemi olmayıp, dolaylı olarak pazarlama amaçlarına katkı sağlaması ve kurumun olumlu imajını ön plana çıkarması amacı ile sponsorluk gerçekleştirilmektedir.

İnternet üzerinden uzaktan eğitim konulu taramalar yapılırken, web sayfalarında da sponsorlara rastlamak olasıdır. Örneğin “Milli Eğitim Bakanlığı Uzaktan Eğitim Sistemi Kullanım Kılavuzu”nu indirmek isteyenler için “PDF Creator” sponsor olmuştur. Yine aynı sitede “Uzaktan Eğitim Sunumu” için Video Converter sponsor bağlantı olarak görülmektedir (<http://www.pdfindir.com/uzaktan-e%C4%9Fitim-pdf-1.html>). Yine bazı okul ve şirketlerin engelli öğrencilerin uzaktan eğitim alabilmelerine sponsor oldukları örneklerle rastlamak mümkündür. Bu sayede hem engelli bireylere yardım etmiş hem de kendi kurumlarına yardımsever imajı kazandırmış olmaktadır.

2.5.7. Ağızdan Ağıza (Word of Mouth - WOM)

Pazarlama iletişiminde, ağızdan ağıza (word of mouth - WOM) pazarlamanın giderek artan bir önemi olmasına ve bu konuda basılı kitaplar bulunmasına rağmen, WOM hakkında akademik çalışmalar ve makaleler sınırlıdır. Ancak pazarlama uygulayıcıları arasında WOM’un etkilerini ve farklı yönlerini araştırmaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının oldukça bölünmüş olduğu günümüz dünyasında, geleneksel kitle iletişim reklamcılığının geniş kitlelere mesajlarını yayma işlevinin artık zor hale geldiği düşünülmektedir. Nielsen’in küresel boyutta yaptığı araştırmaya göre, WOM geleneksel reklamı aşarak, en güçlü satış aracı olarak görülmektedir (Nielsen’den aktaran Demiray ve Sever, 2009: 33). Günlük hayatta insanların kitle iletişim araçlarından aldıkları herhangi bir bilgi yerine, tanıdığı ve güvendiği insanlardan gelen bilgilere daha çok güvenme eğiliminde oldukları gözlemini, Nielson küresel boyutta yaptığı araştırma ile haklı çıkarmıştır.

Pazarlama mesajlarının insanlar arasında yayılmasını ve paylaşılmasını sağlayan ağızdan ağıza (WOM) pazarlama, viral bir pazarlama fenomeni haline gelmiştir. WOM pazarlamada amaç, konuşulmaya değer bir olay

gerçekleştirerek ağızdan ağıza pazarlamayı harekete geçirmektir. WOM, tüketicilere pazarlama değil, tüketicilerle pazarlama kavramıdır. Diğer bir deyişle, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili dürüst fikir alışverişidir. Yöntemin başarısı, paylaşılan fikrin pozitif olması da gerçek olmasına, tüketicilerin hizmet ya da ürün için inandıkları hakkında özgürce konuşabilmesine bağlıdır. Tüketicie para ödenerek ya da önceden hazırlanmış bir senaryoya bağlı bir diyalog gerçekleşiyorsa veya kimlik gizleniyorsa, bu yöntem gizli pazarlama yöntemi olup, şirketlerle tüketiciler arasındaki güveni yok eden bir yöntemdir (Balter, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781). WOM'un başarılı olabilmesi için ilk adım konuşulmaya değer bir olayın gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin kendi kendine bu olayı aralarında paylaşmaya başlamasının sağlanmasıdır.

Ağızdan ağza yayılmanın yüzde 80'i yüz yüze görüşmelerde gerçekleşmekle birlikte, internetin bu konuda önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle medya tüketicilerinin fikirlerini paylaştığı bir platform olan bloglar, kalıcı olmaları, bilgiyi uzun süre içinde barındırabilmeleri açısından WOM için önemli bir araç olmaktadır. WOM'da tüketiciler artık mesajın hedefi değil, mesajın yayılmasında yardımcı olan bir medya aracı durumundadırlar. WOM'da diyalogların yüzde 40'ının kaynağı televizyon, radyo, basılı ilanlar gibi başka medyalarından oluşmaktadır. WOM satışları, dağıtımı ve bir ürünün referans olarak gösterilme oranını artırmaktadır (Balter, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781). Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım siteleri de WOM için önemli bir araçtır.

Eğitim kurumlarının mesajlarını geniş bir kitleye yaymak için, toplum liderleri olarak kabul edilen, bu liderlerden kendilerine gönderilen mesajların güvenilir olduğu düşünülen kişiler ile kurumun hizmetlerini yaymak konusunda işbirliğine gitmesi yarar sağlayacaktır. Güvenilir kaynaklardan gelen olumlu mesajlar, daha etkili olabilmektedir. Geniş bir kitleye ulaşmak için bir zincir oluşturmak, bağlantılar yaratmak konusundaki çabalar internet ortamı ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürütülebilir. Sosyal paylaşım sitelerinde genellikle birbirlerini tanıyan ve arkadaş olan kişiler bağlantıda oldukları için, arkadaşından gelen bilgileri güvenilir kabul etme ve diğer arkadaşlar ile paylaşma olasılığı artacaktır.

2.5.8. Ticari Fuarlar ve Sergiler

İşletme ya da kurumların kendilerini, ürünlerini mevcut ve potansiyel alıcılara tanıtması amacıyla ulusal ya da uluslararası olarak düzenlenen

fuvarlar ve sergiler, katılımcılara birçok yararlar sağlamaktadır. Fuar ve sergiler, işletme ya da kurumlara kısa sürede çok sayıda potansiyel müşteriler ile bir araya gelme, tanışma, ürünlerini tanııtma olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda yeni ürünlerinin pazara uygunluğunu test etme, sipariş alma, aracı kurumlarla bağlantı kurma, işletmenin imajını güçlendirme, basında duyurum olanağı elde etme, rakiplerin ürün ve teknolojileri hakkında bilgi edinme, yeni potansiyel müşterilerde farkındalık yaratma, mevcut müşteriler ile ilişkileri güçlendirme, itibarını artırma gibi birçok faydayı bir arada sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 389-391). Diğer bir deyişle fuar ve sergilere katılma, hem rakiplerden haberdar olmak hem de potansiyel müşteriler ile tanışıp iletişim kurmak ve sürdürmek için uygun ortamlar yaratmaktadır.

Fuar ve sergilerin söz konusu yararları sağlayabilmeleri için, ciddi bir şekilde ele alınıp, iyi bir planlama yapılması gerekmektedir. Çünkü bu tür etkinlikler oldukça pahalıdır. Bu etkinliklere katılımın sürekli olması, bir kereye mahsus etkinlik ile başarı değerlendirmesi yapılmaması, fuar ve sergi sırasında, öncesinde ve sonrasında yapılacak her şeyin iyi planlanarak organize edilmesi son derece önemlidir (Herbig vd, 1998: 426). Süreklilik aynı zamanda sektördeki yenilikleri yakından takip edebilmek anlamında da önem taşımaktadır.

Açık ve uzaktan eğitimin ele alındığı fuar ve sergilerin genellikle eğitim ve teknoloji konulu fuar ve sergiler ile aynı zamanda eğitim ve teknoloji alanındaki konferans ya da sempozyumlar ile birlikte gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin, I-II-III. Uluslar arası Eğitim Teknolojileri Sempozyumu ve Fuarı, Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi (BTIE), açık ve uzaktan eğitimin de ele alındığı sempozyum ve konferanslar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.9. Arama Motorları

Arama motorları, internette milyonlarca web sayfası içinde aranılan bir bilgiyi bulma işlemini kolaylaştırmak için çok hızlı ve yüksek kapasiteli sunucularla web sayfalarındaki metinleri endeksleyen (web siteleri) servislerdir. Arama dizini (directory), arama motoru (search engine) ya da metasearch gibi farklı türleri vardır. Arama dizini; bilgileri kategoriler halinde sıralayan, seçme bilgiler sunan, site sahiplerinin gönderdiği özet bilgi içinde arama yapılmasına olanak veren servislerdir. Arama motoru; aranılan sözcükleri içermesi koşuluyla her tür siteyi ekrana getirmektedir. Metasearch; birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen

addır. Google, AltaVista ve Yahoo! gibi aynı anda hem arama dizini hem de (http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/6.html) arama motoru olan siteler de bulunmaktadır Arama motorları günlük hayatta pek çok insanın işini kolaylaştıran ve hergün milyonlarca insanın başvurduğu, aradığı bilgileri ve fazlasını bulabildikleri web servisleridir.

Arama motorlarına kayıt olmak (search engine submission-registration) ve kayıt olduktan sonra iyi bir pozisyon almak (search engine optimization) gerekmektedir.

Arama motorlarına kayıt olmak, sadece o arama motorunun söz konusu sitenin varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir. Arama motorlarında iyi bir pozisyon almak ise, söz konusu sitenin seçilen kelimelerle yapılan aramalarda en iyi sıralarda gösterilmesini sağlamak demektir http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/43.html). Arama motorlarına kayıt olmak ve arananlar içinde ilk sıralarda yer almak hangi sektörde hangi kurum ya da işletme olursa olsun önemli bir avantaj yaratmaktadır.

Arama motorları; arama sonuçları ile gelen ziyaretçiler ve hizmeti gerçekten talep eden kişiler tarafından kullanıldığı için çok sayıda ve nitelikli ziyaretçi kazandırır. Birden fazla arama seçenekleri ile hizmeti talep eden en geniş kitleye ulaşılmasını sağlar. Bu noktada arama motoru optimizasyonu önemli bir konudur.

Çünkü sektörel araştırma ve çalışmalar yapan firma ve kuruluşlar öncelikle ilk sayfalardaki firmalar ile görüştükleri için arama motorlarının son sıralarındaki sitelerden aldıkları verim düşük olmaktadır. Arama motorlarında ilk sıralarda yer almak firmaların prestijini de arttırmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, webde tutulmuş olan istatistikleri sayesinde müşteri eğilimleri ve tercihleri hakkında güvenilir (<http://www.aramaoptimizasyonu.com/genel/arama-motoru-optimizasyonu-nedir>) bilgilere sahip olunmasını sağlamaktadır. Arama motorları özel bir konu aramak için ziyaret edildiğinden, konu adı yazılınca çıkan listede ilk sıralarda yer almak son derece avantajlıdır. Çünkü öncelikle bu ilk çıkan siteler ziyaret edilmektedir.

Arama motorları aynı zamanda pazarlama amacı ile de kullanılmaktadır. Arama motoru pazarlama (Search Engine Marketing-SEM), özellikle başta Google olmak üzere arama motorları sonuç sayfalarında görünürlük

sağlayarak web sitelerine trafiği artırmak amacı ile uygulanan internet reklamcılığı formatıdır.

Arama motoru üzerinde bir arama yapıldığında, sonuçların görüldüğü sayfalar reklam verenler için zamanla bir zemin oluşturmuş ve Google'ın öncülüğü ile yeni bir reklam anlayışı doğmuştur. Arama motoru pazarlama uygulamalarının en önemli avantajı, hedef kitleye direkt ulaşımıdır. Reklam içeriği; kurum veya marka ile ilgilenen, ihtiyaç duyabilecek potansiyel kullanıcılara gösterilir. Sadece reklama tıklayarak hedef web sitesine yönlenen kullanıcı başına ücretlendirme yapılır. Uygulamada arama motoru (<http://www.internetreklamrehberi.com/arama-motoru-pazarlama-nedir.html>) pazarlamaya dair çok fazla örnek görmek mümkündür.

2.5.10. Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüz şartlarında işletme ve kurumlar, çağdaş pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri yaratmak ve mevcut müşteriye elinde tutmak için, müşterilerini çok iyi tanıması gerektiğinden hareketle, müşterileri ile ilgili her türlü veriye sahip olmak amacıyla veri tabanları oluşturmak durumundadırlar. Müşteri yaratmak ve bu müşterileri sadık birer müşteri haline getirmek, doğru müşteri ile doğru yerde ve doğru zamanda, doğru bir ilişki kurmak imkan ve avantajı veri tabanları ile olası hale gelmektedir (Çoroğlu, 2003: 98).

Veri tabanı, bir işletme ya da kurumun belli bir zaman süresi boyunca mevcut ve olası müşterileri hakkında topladıkları çok çeşitli bilgileri içeren, kullanılan bilgi depolarıdır.

Bu bilgilerin sistematik olarak biriktirilmesi, işlenmesi, güncellenmesi ve belirlenen pazarlama amaçlarına ulaşmada kullanılması veri tabanlı pazarlama olarak tanımlanabilir (Marangoz, 2001: 40). Veri tabanlı pazarlama, internet, telefon, posta gibi tüm iletişim kaynaklarını kullanarak, potansiyel ve mevcut müşteriler ile ilgili ticari olan ve ticari olmayan her türlü bilginin toplanması, elektronik ortamlarda saklanması, gerektiğinde pazarlama amacına yönelik olarak kullanılmasıdır.

Bilgi çağı olarak nitelendirilen günümüzde teknolojik gelişmelerin olanakları artırması sonucu işletme ya da kurumlar, müşterilerini daha iyi anlamak, onlarla iletişim kurmak, onlar hakkında bilgiler toplamak ve veri tabanları oluşturmak zorundadırlar. Sadece müşteriler hakkında sahip olunan bilgiler bile temel bir rekabet avantajı haline gelmiştir.

Bu nedenle işletme ya da kurumlar, günümüz şartlarına uyum sağlayabilmek ve rekabette geride kalmamak amacıyla veri tabanlı pazarlama kullanmakta, müşterilerini çok yakından tanımak için çalışmaktadırlar.

Veri tabanlarında mevcut ya da potansiyel müşterilerin her türlü bilgileri toplanabilir. Örneğin, isim ve adresleri, geçmişleri, satın alma alışkanlıkları, statüleri, tercih ettikleri ödeme şekilleri, aradıkları yararlar, satın aldıkları rakip ürünler, ne zaman, ne kadar satın aldıkları gibi çok çeşitli bilgiler veri tabanlarında depolanabilir (Derks, 1994: 10). Bu sayede pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla müşterileri daha yakından tanımak ve bu bilgiler ışığında onlarla iletişim kurmak oldukça kolaylaşmakta, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanalla, doğru mesajı gönderebilmek mümkün olabilmektedir.

2.5.11. İnternet

Küreselleşme gelişmiş iletişim araçlarını kullanmayı zorunlu hale getirirken, kurumların yanı sıra insanların da her zaman her yerde etkileşim halinde olabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Teknolojinin dinamik doğası, iletişimde internet gibi yeni, etkili ve verimli iletişim araçlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. İnternet hem eşzamanlı hem de eş zamansız iletişime olanak tanıyan bir iletişim aracı olarak anında mesajlaşmaya ve kalabalık toplantılar yapmaya imkân tanıyan chat odaları, mesaj sistemleri, tartışma panoları ve e-mektup gibi birçok iletişim olanağını bir arada bulundurmaktadır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 5-8). Bu özellikleri pazarlama iletişimi açısından son derece avantajlı ortamlar yaratmaktadır.

İnternet dünya üzerinde kullanılmaya başlandığı ilk 5 yıl içinde 150 milyon, 2007 yılı itibarıyla 1 milyar 200 bini aşan sayıda kişiye ulaşarak bu güne kadar keşfedilen her türlü yeniliğin önüne geçen bir hızla yayılmasıyla bir devrim niteliği yaratmış, geleneksel sektörlerde oluşturduğu etkiyle yeni bir ekonominin doğmasına yol açmıştır. İnternetin yarattığı yeni ekonominin çekiciliği kısa sürede tüm sektörlerde hissedilmeye başlanmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 11).

İnternetin rekabet ve ticaret bakış açısından sunduğu fırsatlar ve yarattığı değişimler Avrupa Birliği tarafından e-dönüşüm merdiveni olarak adlandırılan bir yapı ile standardize edilmeye çalışılmıştır. Merdivenin en alt basamağını e-posta oluşturmaktadır. E-posta ile iletişim, günümüz dünyasında hem şirketler hem de bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. E-posta'nın hız, resimlendirebilme, kişiselleştirebilme ve

tüm bağlantılara toplu posta gönderebilme gibi imkân ve üstünlükleri bulunmaktadır. Merdivenin ikinci basamağını şirketlerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları için ideal ortamlar olan web siteleri oluşturuyorken, üçüncü basamak olan e-ticaret şirketlerin kendi web siteleri ya da e-pazaryerleri üzerinden alım satım yapmalarını içermektedir. Dördüncü basamak olan e-iş ise, ürün satışının ötesinde müşteriler ve tedarikçiler ile internet üzerinde kurulu bir sistemden işlemler gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır. Son basamak olan e-dönüşüm, tüm iş akışlarının sanal ortama taşındığı yapılar şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 31-32). Günümüzde hemen hemen her sektör internet üzerinden iş görür hale gelmiştir. Şirket ve kurumlar web sayfaları aracılığı ile kendilerini tanıtmakta, müşteriler edinmekte, satış gerçekleştirmekte ve müşterileri ile iletişimlerini sürdürmektedir.

İnternet çeşitli reklam sunuş ve stratejileri için uygun bir ortam yaratmaktadır. Reklam bandı (banner), button, bülten, link gibi araçlar kullanılarak reklam aktiviteleri gerçekleştirilebilmektedir. (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 47). Açılan her sayfada bir reklam uygulaması görmek, başka bir sayfaya açılan linklere rastlamak olasıdır.

İnternette hedef kitle alt gruplara ayrılarak istenilen grubun özelliklerine göre pazarlama faaliyetleri planlamak mümkündür. Örneğin internet kullanıcısı gençler göz önüne alındığında oyun alanlarının da pazarlama amaçlı kullanıldığı göze çarpmaktadır. Advergaming denilen, video oyunlarına ürün yerleştirmeyi ifade eden deyim, sanal oyunlarda gerçek markaların yer aldığı bir pazarlama uygulaması olarak göze çarpmaktadır. Oyunun içindeki sanal kahramanların kullandığı top, ayakkabı, saat, kıyafet vb. gibi ürünler gerçek markaların reklamını yapmaktadır (Solomon, 2005: 45-46). Hedef kitleler istenilen her biçimde oluşturulabilir, her birine hitap edecek ayrı ürünlerin reklamı yapılabilir. Kadınlar, erkekler, otomobil sevenler, sporla ilgilenenler, çocuğu olanlar, sanatla ilgilenenler, hayvan sevenler, kedi sevenler gibi istenen her gruptan potansiyel müşterilere ilgi alanlarına göre oluşturulmuş siteler aracılığı ile ya da sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile ulaşmak mümkündür.

İnternet, hedefi olan mesajlarla niş alıcılara doğrudan ulaşmak için büyük bütçeli reklamların maliyetinin sadece küçük bir kısmı ile karşılanabilecek çok önemli bir fırsat yaratmaktadır. Etkileşim, bilgi, eğitim ve seçeneklerle dolu olan internet pazarlaması, geleneksel reklamdaki tek yönlü akış yerine, alıcının tam gereksinim duyduğu anda yararlı bir içerik sunmakta, doğrudan

alıcılarla iletişim kurmaktadır. (Scott, 2010: 30-31). Maliyetinin düşük olması, çok sayıda kişiye ulaşması, seçeneklerin çok olması ve etkileşime izin vermesi interneti bir pazarlama aracı olarak son derece cazip hale getirmektedir.

2.5.12. Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, AUE kurumları için, zaman ve mekandan bağımsız, uzakta olan müşterileri ile temas noktalarını oluşturan kurumların “sanal yüz”leridir (Jones ve Meyer, 2012). AUE kurumları web siteleri aracılığı ile uzaktan eğitim gören öğrencilerine taahhütlerini sunma, kurum hakkında bilgiler verme (programları, kursları, işleyişleri, akademik kadroları, fiyatları, kayıt koşulları vb.), öğrenci destek hizmetlerini sunma (çevrimiçi kayıt, çevrimiçi ödeme, danışmanlık, çevrimiçi dersler vb.) gibi birçok işlevi bir arada yürütmektedirler.

AUE kurumlarının web siteleri, uzaktan eğitim öğrencilerine çevrimiçi hizmet vermeleri için önemli olduğu kadar AUE’in gelişmesi açısından da önemlidir. 2011 verilerine göre ABD’de 2010 sonbahar döneminde 6.1 milyon öğrenci en az bir çevrimiçi kursa kayıt olurken, kayıtların % 31.3’ü çevrimiçi kayıt şeklinde gerçekleşmiştir. AUE öğrencileri esnek ve kolay erişim ile web üzerinden söz konusu hizmetleri almak istemektedir. Bu nedenle kurumlar talepleri karşılayacak düzeyde teknolojik destek ve hizmete sahip olmak zorundadırlar (Jones ve Meyer, 2012).

Uzaktan öğretim kurumlarında Web sitesi aracılığı ile verilecek öğrenci desteği; bilgi desteği ve kişisel veri olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Simpson, 2000: 80-84). Web üzerinden bilgi danışma, öğrencilerin kurumsal Web sitelerine yönelerek öğrenci ile ilgili yönetmelikler, öğrencilik durumları, fakülteye giriş, tarihçe, öğretim ortam ve yöntemleri gibi çok çeşitli konularda bilgi edinmelerini sağlar. Ancak kurumsal Web sitelerinde dikkat edilmesi gereken nokta bilginin kolay bulunması, bilgiye hızlı bir şekilde erişilmesi, bilginin kullanılır olması gibi bazı önemli noktalara önem verme gerekliliğidir. Kişisel veri desteği ise, kurum verilerinde bulunan öğrencilerin kişisel bilgilerine erişmesi ve güncellemesi gerekliliğidir.

Örneğin öğrencilerin Web ortamında adres değişikliği, not dökümleri, sınav sonuçları gibi bir takım kişisel uygulamalara ulaşmalarını sağlamaktadır. Web üzerinden verilecek olan bu tür desteklerle öğrenciler ve kurum

arasında sağlıklı bir iletişim kanalı oluşturmak, maliyet etkinliği ve hız sağlamak mümkündür (Simpson, 2000: 80-84).

Web siteleri oluşturulurken, sitenin hedef kitlesinin kimler olduğu göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Örneğin bir üniversitenin web sitesini o üniversitenin mezunları, hâlihazırdaki öğrencileri, bir üniversiteye başvurma düşüncesindeki öğrenciler, öğrenci adaylarının anne babaları gibi farklı gruptan insanlar, farklı hedefler ile ziyaret edebilir. Üniversite bu birbirinden farklı gereksinimleri ve düşünce yapıları olan hedef kitleyi çok yakından tanıyıp, anlayarak uygun içerik yaratmalıdır. Etkili bir içerik sayesinde eski öğrencilerinin bağış yapmaları, aday öğrencilerin ve ailelerinin kendilerini tercih etmeleri, var olan öğrencilerin bir sonraki yıl devam etmeleri gibi faydalar elde edilebilir. Etkili bir içerik başarı yolunda kritik bir önem taşımaktadır (Scott, 2010: 56).

İnternet küresel çapta kullanıcılara yönelik olduğundan Web sayfalarının çok dilde sunuş yapması, ülkelere ya da bölgelere göre yerel farklılaşmalara gitmesi gerekmektedir. Aynı zamanda değişik dillere internet ortamında anında otomatik çeviri hizmeti veren sistemler de bulunmaktadır. Söz konusu sistemler yoğun taleple karşılaşmakta, ücretsiz sundukları bu hizmetle önemli bir katkı sağlamaktadırlar. Ancak bu otomatik çeviri hizmeti veren sistemler, resim formatındaki yazıları okuyamadıkları için yazılar text formatında verilmelidir.

2.5.13. Bloglar

Bloglar yeni, etkili ve verimli iletişim araçları olarak internet ortamındaki iletişim söylemlerinde hâkim hale gelmişlerdir. Bloglar sayesinde iletişimde amaçlanan etkileşim gelişmiş ve canlanmıştır. Bloglar ile haber ve bilginin kısa bir zaman diliminde dünyanın diğer ucuna ulaşabilmesi, blogcular ve bu blogları izleyenlerin yorumlar yaparak etkileşimde bulunabilmeleri, etkileşimi daha heyecan verici hale getirmiştir. Blogların yenilikçi sürdürülebilir, yinelenebilir yapıları, fark yaratmak ve başka inisiyatifler oluşturmak için bir model olabilme potansiyeli taşımaları, iletişim alanında en iyi uygulama örneklerinden biri olarak kabul edilmelerini sağlamaktadır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 7-11).

Blog terimi, web ve günlük kelimelerinden türetilmiş, web günlüğü anlamına gelen yeni bir terimdir. Bloglar katılımcıların güncel konularda bilgi ve görüş alışverişinde bulunabildikleri, sanal ortamdaki sohbet odalarıdır. Bireyler tarafından, internet üzerinde metinleri ve görüntüleri yaratmaya ve

saklamaya yarayan bloglar, takvim biçiminde sanal günlüklerdir (Trafford, 2005: 1). Bloglar çevrimiçi dünyada, kimseye bağımlı olmadan, kitle iletişim araçlarının ana çizgisi dışında, kendi ilginç ölçütlerini esas alarak yazan blog yazarlarının, günlük formatında yazdıklarını geniş kitlelere ulaştırabildikleri, başka kişilere ya da sitelere bağlantılar verebildikleri son derece özgür ortamlardır (Blood, 2004: 4).

Bloglar sık sık güncellenen, pop kültürü, siyaset, sanat, haber gibi belirlenmiş bir konu hakkında grupların da linklerle bağlantılar sağladıkları ortamlardır. Bloglar web sitelerinde yer almaktadır ve kendi bloglarını ve günlük girişlerini yaratmasına ve yayınlamasına olanak tanıyan üyelik esasına göre işlemektedir. Blog yazarları genel olarak herkes tarafından görülebildikleri gibi arkadaşlar gibi seçilmiş bir grup tarafından da takip edilebilmektedirler (Trafford, 2005: 1). Bazı büyük şirketlerin web siteleri de, çalışanlarının duygu, düşünce ve diğer paylaşımlarını görebilmek için şirket içi bloglar içermektedir. Kimi zaman bu bloglar şirket dışı halkın da görebileceği şekilde olmaktadır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 9).

Blog yazmak ya da okumak için özel bir teknik donanımına sahip olunması gerekmemektedir. Her gün 750 bin yeni blog'un yaratıldığı ve blog hacminin her altı ayda bir ikiye katlandığı blog dünyası, web'i iyi bilen, teknolojiyi iyi kullanan, fikirlerini söylemeye istekli olan kişiler tarafından oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 118). Bu nedenlerle her kesimden bireylerin, blog yazarı olabilme ve çok sayıda kişiye hızla ulaşabilme şansı bulunmaktadır.

Eğitim sektöründe, özellikle yükseköğretimde öğrencilerin blogları kullanmasının öğrenme ve öğretmede etkili bir yardım sunduğu ileri sürülmektedir. Öğrencilerin bloglar üzerindeki tam kontrolü, kampüsten bağımsız ve özerk bir biçimde, aynı yaştaki bireyler ile daha fazla etkileşim fırsatı sunuyor oluşu, öğrenciler için blogları son derece cazip hale getirmektedir. Örneğin İngiltere'de hükümet, bireylerin içsel ihtiyaçlarını yansıtabilmeleri için kişisel öğrenim ve gelişimlerini sürdürebilmeleri amacıyla, hayat boyu öğrenme ve toplumsal etkileşimle geniş bir katılımı sağlayabilme konusuna odaklanmıştır. Bu süreçte basit ve etkili bir şekilde çalışarak, bireylerin sahip oldukları deneyimleri diğerleri ile paylaşabilmeyi sağlayan bloglardan yararlanılmıştır. Öğrenim Çevreleri İçin Mobil Blogların Uzaktan Yetkilendirilmesi Projesi (The Remote Authoring of Mobile Blogs for Learning Environments (RAMBLE) Project), blogcuların öğrenme ortamları ile ilgili ihtiyaçlarına karşılık vermek için geliştirilmiş bir

projedir. Öğrenciler üzerinde yapılan bir ankete göre, öğrencilerin öğrenim hayatı sonrasında blogların, yaşam boyu teknolojik uzmanlığı artırmaya yardım edebileceğinin düşünüldüğü görülmüştür.

Ayrıca e-öğretimde blog kullanımının bir pazarlama aracı ve e-öğretimde yaşanan ilerlemelerin bir ölçüm göstergesi olarak kullanımı da söz konusudur. Eğitim sektöründe özellikle e- öğretimde blog kullanımının sunduğu fırsatlardan biri de öğretim üyelerinin, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin eğitim ve diğer sosyal konular hakkında karşılıklı etkileşimini ve geri dönüşlerini (tepkilerini) kolayca paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 9). Bloglar çok az üniversite tarafından genel bir hizmet olarak sunulmaktadır. Bu üniversiteler arasından blog hizmetleri sunması dolayısıyla en iyi bilineni Warwick Üniversitesi'dir. Warwick Blogları olarak adlandırılan bloglar, bütünüyle kendi ortamında ve ağırlıklı olarak kişiye özel e-öğrenme sistemi etrafında oluşturulmuş, yerel rehberlik hizmetleri ile bütünleştirilmiş bloglardır (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 9).

Bloglar, çevrimiçi basın bültenleri ve diğer internet içerikleri gibi organizasyonların doğrudan alıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlayarak, halkla ilişkileri gerçek anlamda halkla ilişkilendiren bir ortam da yaratmaktadır (Scott, 2005: 34). Günümüzde bloglar çok daha dinamik bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Çok sayıda insana etkili ve verimli biçimde, çok fazla çaba harcamadan ulaşabilmenin ve iyi sonuçlar almanın bir yolu olarak görülmektedirler.

2.5.14. Sosyal Medya ve Sanal Topluluklar

Sosyal medya, medya üreticileri ve kullanıcıları tarafından kamuya açık içerik yaratma sürecinde katılımı sağlayan ortamlardır (Taşkiran, 2009: 80). Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcının içeriğin kendisi olduğu, yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platformun genel adıdır (Soytürk, 2009: 58). Sosyal medya, karşılıklı olarak kişilerin birbirleriyle, kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platformdur. Bloglar, wikiler, fotoğraflar, videolar gibi çeşitli içerik ve yapıların, çevrimiçi paylaşımların, etkileşimlerin ve yorumların yer aldığı ortamlardır.

İnternetin yaygın kullanımıyla sanal ortamda yer alan sosyal paylaşım siteleri, sanal topluluklar oluşturarak ve geleneksel yüz yüze iletişimin yarattığı etkinin bir benzerini sanal ortamda meydana getirerek sosyalleşme

anlamında önemli birer potansiyel yaratmaktadırlar. Sosyal medya kanalı ile hiç karşılaşmayan insanlar arkadaşlık kurabilmekte, dünyanın birçok yerindeki milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabilmekte, işbirliği kurabilmektedir.

Daha önceleri büyük bütçelerle yapılan araştırmalar sonucu elde edilebilen demografik özellikler, iletişim bilgileri, hobiler gibi çok geniş bir alanı kapsayan kişisel veriler, bu paylaşım sitelerinde gönüllü olarak paylaşılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 6). Bu açıdan sosyal paylaşım siteleri, aynı zamanda çok önemli bir pazar ortamı ve yeni bir pazarlama iletişimi kanalı işlevi de görmektedirler (Akar, 2010: 108). Diğer bir deyişle sosyal medyaya pazarlama açısından bakıldığında, sanal toplulukların yer aldığı yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak da görmek mümkündür.

Sanal topluluklar ise, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin bir arada oldukları topluluklar olup, sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, nette ortaya çıkan sanal toplanma yerlerinde herkese açık konuşmalar yapan gruplardır (Rheingold, 2000). Sanal topluluklar e-posta listeleri, eş zamanlı sohbet, wikiler, alışveriş ve açık artırma siteleri, e-haber bültenleri, bloglar, internet forumları ve sosyal paylaşım sitelerini kapsamaktadır.

Sanal toplulukların çok yaygın bir biçimde kabul görmesinin nedenleri; bu topluluklara girmek ve çıkmak son derece kolay, eş zamanlı olmayı gerektirmeyen, maliyeti düşük, etkileşimi çeşitli ve tekrarlanan tarzda oluşudur (Miller vd, 2009: 305-322). Sanal topluluklarda kişiler ortak ilgi alanları çerçevesinde bağlayıcı olmayan ilişkiler ile biraya gelmekte, çok çeşitli biçimlerde iletişim ve etkileşim gerçekleştirmektedir.

Sanal toplulukların bazılarında herkes üye olabiliyorken, bazılarında sadece davetle üye olunabilmekte ya da üye katılımı belli ölçütlere göre yapılmaktadır. Örneğin sadece belli araba markalarının sahiplerinin katıldığı gruplar ya da bazı özel müşteri toplulukları bu şekilde oluşturulmaktadır. Bazı topluluklar ise ortak bir konu ya da faaliyet, özel bir marka, özel kimi ürünler ya da temel pazarlama mesajlarıyla ilgili tema üzerine odaklanmış topluluklara sahiptir. My Space, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ise, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu sanal topluluklardır (Buss ve Strauss, 2009: 16-18). Temel ilgi ve faaliyetler için bir arada olan kişiler ise pazarlama açısından hazır hedef kitleler olarak nitelendirilebilir.

Yapılan alışmalar sanal toplulukların, topluluk üyelerinin hayatında etkili bir rol oynadığını, bir referans grubu gibi hizmet gördüğünü, sanal toplulukların tüketiciyi mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme yönünde rol oynadığını göstermektedir (Kim vd, 2008: 815). Sanal topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değeriinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans grupları olmaktadır (Miller vd, 2009: 305-322). Bu gruplar arkadaş grubu ve aile gibi birincil referans gruplarına benzemekle birlikte, gerçekte şahsen tanışmayan, ancak üyelerin birbirine yakınlık hissedebildiği, aynı ilgileri paylaşan diğer insanlarla bağlantı kurdukları gruplar olmaktadır. Sanal topluluklar sınırlı bir biçimde birincil referans gruplarının yerine geçerken, ancak bir düzeye kadar ticari kaynaklar olan satış personelinin, broşürlerin ve postayla dağıtılan ilanların yerine geçebildiği öne sürölmektedir (Jepsen, 2006: 247-249). Ancak sınırlı bir biçimde de olsa birincil referans gruplarının yerlerine geçebiliyor oluşları ve satın almada tutum ve davranışları etkileyebilme potansiyeli içeriıyor oluşları sanal toplulukları son derece önemli kılmaktadır.

Ancak kimi sanal topluluklar tam da mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edecek biçimde, bir tüketim aktivitesi çerçevesinde toplanmışlardır (Sicilia ve Palazon, 2008: 257). Birçok işletme sanal toplulukların stratejik karar almada uygun bir bilgi kaynağı olduğu inancı ile sanal topluluklara reklam yapmayı, müşteri ilişkilerini geliştirme yönünde çaba göstermeyi, sanal grupların davranışlarını anlamayı ve yeni ürün geliştirme sürecine onların katılımını sağlamaya çalışmaktadırlar (Flavian ve Guinalu, 2005: 417). Sanal toplulukların pek çok firmanın dağıtım stratejileri ve yeni ürün geliştirmeleri üzerinde etkisi olduğu da vurgulanmaktadır (Thomas vd, 2007: 590). Diğer bir deyişle pazarlama iletişimi açısından göz ardı edilemeyecek, tam tersi sürekli göz önünde bulundurulması gereken topluluklardır.

Sanal toplulukların kolektif ve işbirliği ile geliştirilen bir içeriğe dayalı oldukları için, bir teknoloji platformu olarak ikna edici güçlü bir potansiyele sahip oldukları ileri sürölmektedir (Khaled vd.'den aktaran Akar 2010: 115). Örneğin sanal gruplar sosyal paylaşım sitelerinde önerilerde bulunarak, fikir paylaşmaktadırlar. Bir mal veya hizmet almayı düşünen bir tüketici başkalarının duygu ve düşüncelerine şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha objektif bir değeriendirme olarak kabul edip, daha fazla güvindikleri için bu paylaşım alanlarında paylaşılan bilgiler önem taşımaktadır (Red Bridge Marketing, 2008'den aktaran Akar 2010: 115). Bu şekilde sosyal paylaşım siteleri işletmeler için yeni müşteriler çekmek

amacıyla ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırma anlamı taşıyarak, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işlev görmektedirler (Fox, 2009: 100).

Sosyal ağlarda içerik kullanıcılar tarafından yaratıldığı ve yayıldığı için, kullanıcılar seslerini doğrudan ve anında duyurabilmektedir. Bu yüzden pazarlama uzmanlarının bu alanda çok dikkatli hareket etmesi gerekmektedir. Kendi markalarının bu alana uygun olup olmadığını, marka mesajının manipüle edilebileceğini, içeriğin yönetilemeyeceğini ve kullanıcıların marka mesajını algılamalarında sorun olabileceğini iyi değerlendirmek durumundadırlar. Aksi takdirde sanal gruplar marka için güçlü ve hızlı bir destek oluşturabildikleri gibi tam tersi yönde de davranış sergileyebilirler ve markaya zarar verebilirler. Tüm bunlar göz önüne alınarak geleneksel pazarlama kurallarının sanal alanda çok da geçerli olmadığı unutulmamalıdır (Vogt ve Knapman'dan aktaran Akar: 2010: 116).

Bu nedenlerle sosyal medyayı kullanırken dikkatli olmak, anlaşılır mesajlar hazırlayarak hedef kitleye en uygun içeriği sunmak önemlidir.

Sosyal medya üzerinden hedef kitle ile iletişimi geliştirmek için iletişim hedefleri konusunda açık olmak ve iletişim hedeflerinde başarıya götürecek sosyal medya kanallarının hangileri olacağı konusunu iyi değerlendirebilmek gerekmektedir.

Özgen, sosyal medyayı kullanmak isteyen bir kurumun iletişim amaçlarına uygun bir hedef belirlemesinin ve hedef kitlenin kurumun işleyişi ve politikası hakkında ne söylediğine odaklanmasının önemine dikkat çekmektedir (Özgen, 2012: 15-16).

Özgen ayrıca sosyal medya kullanımı konusunda yapılması gerekenleri şöyle sıralamaktadır:

- “Seçilen sosyal medya ortamı üzerinde iletişimi geliştirmek,
- Kurumun imajını ve yaratmak istediği algıyı ilgili ortamda yansıtmak,
- Seçilen sosyal medya ortamında mutlaka kurumun web sitesine yer vermek,
- Bloggerlar ile düzenli bir ilişki inşa etmek,
- Güçlü bir görsel kimliğe sahip olmak,
- Beklenti yaratmak,

- Kurumla ilgili tüm istekleri tedarik etmek,
- Hedef kitle ile iletişimi zenginleştirmek,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegre bir iletişim içinde olmasını sağlamak,
- Paylaşılan içeriği sürekli olarak zenginleştirmek,
- Sosyal medya üzerindeki iletişimin sürekli olarak değerlendirilmesi ve ölçülmesi”.

Sonuç olarak pazarlama uzmanlarının sosyal ağ sitelerinin işleyişini ayrıntılı bir biçimde öğrenip, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak öğrenmesi, bu kanalın etkin ve verimli kullanılabilmesi açısından son derece önemlidir.

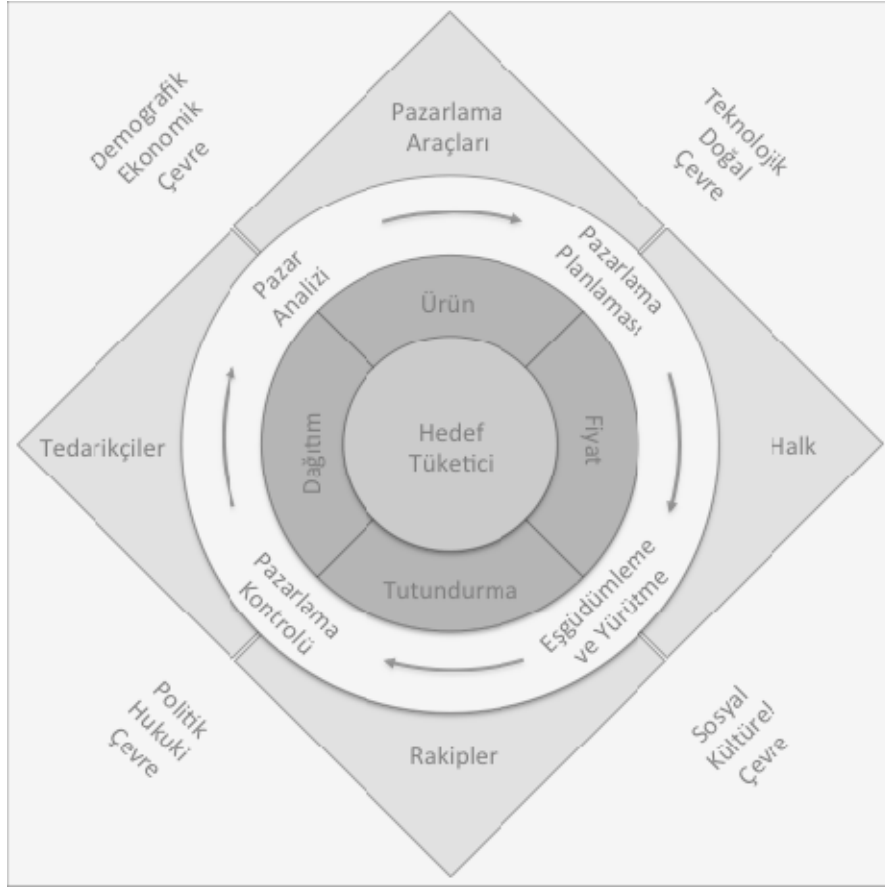
Ancak, bu kanalın kullanımında pazarlama uzmanlarının ve pazarlama faaliyetlerinin varlığı bu ağları kullanan üyeleri rahatsız edeceğinden, doğrudan mesaj yaymak yerine referans gruplarının tercih edilmesi ve geleceğe yönelik uygulamalar ve pazarlama araştırmaları için kullanımı yolunun seçilmesi doğru olacaktır.

2.6. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ

Açık ve uzaktan eğitim kurumlarının, pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşabilmeleri için pazarlama iletişimi ile ilgili faaliyetlerini, hedef ve politikalarını belirleyerek planlanmaları ve bu plan doğrultusunda amaçlanan hedef ve politikaları gerçekleştirmeye yönelik çabaları önemli bir süreci oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi planlama süreci, kurumun fırsat ya da probleminin ne olduğunun ortaya konması, amacının belirlenmesi, pazarlama iletişiminin hedef kitlesinin belirlenmesi, bu kitleye verilmek istenen mesajın, kullanılacak iletişim kanallarının, pazarlama iletişim araçlarının ve pazarlama iletişim çabalarını ölçme-değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesi gibi ana unsurlardan oluşturmaktadır.

Diğer bir deyişle, pazarlama iletişimi amaçlarının belirlenmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecidir.

Planlama süreci aynı zamanda iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi, hedefe ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçilmesi anlamına da gelmektedir. Belirlenen yolda tüm kaynak ve imkânların birbiriyle uyumlu olması, iletişim çabalarının bir bütünlük içinde yürütülmesi sürecin başarısı için gereklidir.



Şekil 2.2.
Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

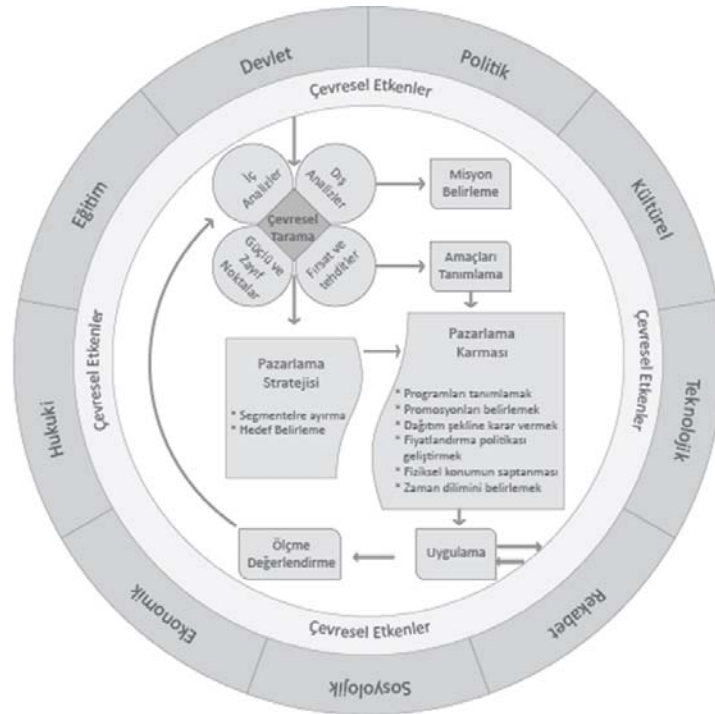
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006; 27.

Pazarlama iletişimi stratejisinde belirlenmiş hedeflere ulaşmak için nasıl, hangi araçlarla, ne kadar sürede, ne kadar çaba ve kaynak harcanacağı pazarlama iletişimi yönetim sürecinde belirlenmektedir. Bu süreçte izlenen aşamalar (Tapan, 1996: 54-55, Odabaşı ve Oyman, 2005: 399);

- Durum analizi, problem ya da fırsatın belirlenmesi
- Pazarlama iletişimi amaçlarının saptanması
- Hedef kitlenin seçimi

- Pazarlama iletişimi bütçesinin hazırlanması
- Pazarlama iletişimi karmasının seçilmesi,
- Pazarlama iletişimde kullanılacak mesaj stratejisinin seçilmesi
- Medyanın seçilmesi
- Pazarlama iletişimi planının uygulanması
- Sonuçların ölçümü ve değerlendirilmesidir.

Eğitim sektöründe bir sürece karşılık gelen pazarlama stratejileri bazı alt eylemler içermektedir.



Şekil 2.3.
Eğitim Sektöründe Pazarlama Süreci

Kaynak: Michael, 1997: 114.

Şekilden de görüldüğü üzere eğitim sektöründe pazarlama süreci birçok etkeni göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Sadece pazarlama karması elemanları ile sınırlı olmayıp, iç ve dış çevrede sosyal, toplumsal, yönetimsel, rekabetsel, kültürel, ekonomik, politik vs. birçok etmenin rol

oynadığı, hedef kitleden, fırsat ve sınırlamalara, fiyatlamadan eğitim programlarına dek pek çok konunun bir arada ele alınmasını gerektiren bir süreçtir.

Aynı zamanda pazarlama iletişimi planlama süreci, bir kez yapılan bir faaliyet olmayıp, sürekli devam eden, kurum ya da işletmenin değişen pazar şartlarını sürekli izleyerek ve geri beslemeleri göz önünde bulundurarak, pazar dinamiklerine uyum sağlamasına olanak sağlayacak bir süreçtir. Bu süreçte kurum ya da işletme mevcut durumunu analiz ederek, amaç ve hedeflerini ortaya koyar ve hedeflerine en etkin biçimde ulaşabilmesi için uygulaması gereken stratejileri ve taktikleri belirlemektedir (Altunışık, 2009: 30).

Illinois Üniversitesi'nde pazarlama yöneticisi olan Jeff Harmon, uzaktan eğitim pazarlaması için geliştirdiği stratejisini beş adımla özetlemektedir. İlk adım, uzaktan eğitim pazarlama çabalarının başarısı için kritik önemde bir ön adım olarak nitelendirilen uzaktan eğitim öğrencilerinin nerede olduklarını anlamaktır. İkinci adımı, uzaktan eğitim kurumlarının web sitelerinin açık ve net olacak şekilde yapılandırılması oluşturmaktadır. Üçüncü adım, uzaktan eğitim sitelerinin arama motorları için optimize edilmesi konusudur. Dördüncü adım, uzaktan eğitim kurumlarının çevrimiçi eğitim portalı oluşturmalarıdır. Bu portallar öğrencilerin ihtiyaç ve nitelikleri ile üniversitenin koşullarını karşılaştırmaya, olası öğrenciler hakkında kuruma ileriye dönük veri sağlamaya yardımcı olacaktır. Beşinci adım ise uzaktan eğitim kurumlarının diğer yolları da düşünmesi gerektiğidir. Bu yollar, belirli bir program ile ilgili meslek kuruluşlarını ilişkilendirmek, onların web sitelerinde büyük başlıklı (banner) reklamlara sponsor olmak, yine bu kuruluşların web sitelerinden e-mektup gönderilebilecek olanaklar yaratılması, online haber bültenleri gibi yollar olmaktadır (Lorenzetti, 2005). Görüleceği üzere Harmon pazarlama stratejisini internetin barındırdığı fırsatlar üzerine kurmuştur.

2.6.1. Problem ya da Fırsatın Belirlenmesi

Problem ya da fırsatlar kurumun kapsamlı bir şekilde durum analizi yapması ile belirlenebilmektedir. Durum analizi, işletme ya da kurumun önce kendisini, ürününü, sonra içinde bulunduğu pazarı, rakiplerin davranışlarını ve müşterilerini kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir biçimde analiz etmesi anlamına gelmektedir. İşletme ya da kurum, bu şekilde fırsatlardan yararlanma ve tehditlerden korunma yeteneği geliştirirken, aynı zamanda müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek en ulaşılabilir hedefi

seçebilir (Odabaşı, 2001: 25). İşletme ya da kurumun içerde güçlü ve zayıf yönlerini, dış çevrelerdeki fırsat ve tehditleri değerlendirilmesi, olası müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini anlaması, gerçekçi hedefler belirlemesi açısından önemlidir.

Açık ve uzaktan eğitim kurumu durum analizinde, önce kurumun teknolojik yeterliliğini, eğitimcilerini ve ürünü olan ders içeriklerini incelemelidir. Açık ve uzaktan eğitimde geleneksel mesaj kanalları değiştiğinden, hem eğitimciler, hem de öğrenciler aynı anda hem mesaj gönderen hem de alan konumundadırlar. Söz konusu karşılıklı iletişimin gerektiği gibi gerçekleşebilmesi için teknolojik alt yapı, yazılım, donanım vs. yetersiz olabilir. Eğitimciler uzaktan eğitim için hazırlanmış görsel malzemelere, öğrenci etkileşimini sağlayacak aktivitelere, bağımsız çalışma etkinliklerine ve aktiviteleri yakından takip etme gibi gerekleri yerine getirecek hazırlık ve donanımına sahip olmayabilirler ya da bunlar için yeteri kadar istekli olmayabilirler. Ders içerikleri uzaktan eğitim alanına uygun biçimde hazırlanmamış olabilir ya da değişik öğrenme stillerine sahip öğrencilere göre farklılaştırılmış (yazılı, görsel, işitsel, çevrimiçi vs.) materyallere başvurulmamış olabilir (Granitz ve Greene, 2011: 17-18). Kurumun problemlerini doğru bir şekilde ortaya koyabilmesi, çözüme giden yolda önemli bir adımdır. Açık ve uzaktan eğitim programları kapsamlı bir ön hazırlık ve donanım gerektirdiğinden, söz konusu ayaklardan birinin eksik olması durumunda program başarısızlığa uğrayacak ve sürdürülebilirliği zorlaşacaktır.

Rakiplerin analiz edilmesi, pazarda oluşan değişimlerin, fırsat ve tehditlerin bilinmesi açısından gereklidir. Örneğin yasalarda gerçekleşen gelişmeler, rakiplerin zayıflaması, pazarda yaşanan büyümeler yeni fırsatlar yaratırken, rakiplerin daha iyi, daha ucuz ürünler sunması, yeni rakiplerin pazara girmesi ya da pazarda yaşanan küçülmeler kurum için tehdit oluşturabilecektir. Rakiplerin analiz edilmesi, pazarda hizmet verilmeyen ya da tatmin edilmemiş bölümleri bularak ortaya çıkarmak ve rakiplere karşı üstün yönleri bularak, bu yönlerle dayalı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmek imkânı verecektir (Odabaşı, 2001: 27). Rakiplerin iyi analiz edilmesi yeni fırsatların yakalanması, kurumun rakiplerinden hangi yönlerden eksik ya da fazla olduğunun ortaya konabilmesi açısından son derece önemli ve yararlıdır.

İşletme ya da kurumun içinde bulunduğu pazar faktörlerini ve potansiyel müşterilerini analiz etmesi, hangi tür ihtiyaçların olduğunun, bu ihtiyaçlara

karşı satın alma istek ve gücünün bulunup bulunmadığının ve bu ihtiyacı almaya istekli olanların kimler olduğunun yani potansiyel müşteri profilinin bilinebilmesi açısından önemlidir. Pazar faktörlerinin ve potansiyel müşterilerin analizi sonucu hizmet verilecek müşteriler, sunulacak yararlar paketi, geçilecek rakipler ve müşterileri elde edebilmek için gerekli yetenekler belirlenmiş olur. Pazar faktörleri, ürünün talebine yol açan pazarlardaki çevre koşullarının yarattığı gerçeklerdir. Pazar faktörleri; bir ürün ya da hizmet talebine etki eden faktörleri belirlemek, ürün ya da hizmet ile bunlara etki eden faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek, gelecek yıllardaki pazar faktörlerini tahmin etmek boyutlarında incelenmelidir. Potansiyel müşterilerin profilinin ortaya konması ise, kim oldukları, nerede bulundukları, nasıl belirlendikleri, ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğu, şikâyetleri, önerileri, özellikleri, bölgeleri, nasıl karar aldıkları gibi birçok faktörün bir arada analizini gerektirmektedir. (Odabaşı, 2001: 28-33). Kaye de uzaktan eğitimde kaynakların etkin biçimde kullanılabilmesinin yolunun öğrenci/ müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesinden geçtiğini ileri sürmektedir. Böylece mevcut ve gelecekteki potansiyel öğrencilerin ihtiyaçlarının doğru tespit edilerek, sunulan hizmet kalitesinin artırılabileceğini, böylece rakipler karşısında rekabet avantajı elde edileceğini ifade etmektedir (Butcher, 1997).

Söz konusu faktörlerin analizlerinin sonucunda işletme ya da kurum, fırsatların nerede olduğunu, hangi konulara ağırlık vermesi, kimleri hedef alması gerektiğini, kültürel, teknolojik, ekonomik, politik çevre koşullarının olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeye çalışır. Ayrıca durum analizi ile gelecekteki büyüme potansiyelini, yatırım ihtiyacını, rekabet gücünü, pazar ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ve ne kadar kâr elde edebileceğini tahmin etmeye çalışır.

Açık ve uzaktan eğitim kurumu durum analizinde, kurumun kendisini, teknolojik yeterliliğini, eğitimcilerini ve ürünü olan ders içeriklerini analiz ederken, açık ve uzaktan eğitimin karakteristiği ve doğası gereği, klasik ve geleneksel eğitim sistemlerine kıyasla sahip olduğu avantajları göz önünde tutup, avantajların nasıl fırsata dönüştürülebileceği değerlendirmesini yapmalı, bu avantajları vurgulanmalıdır.

Önceliğini; açık ve uzaktan eğitim kurumunda olması gereken tüm avantajlı yönlerin ya da özelliklerin kendi kurumunda var olup olmadığını, gerekenlerin yerine getirilip getirilmediğini değerlendirme konusuna

vermelidir. Açık ve uzaktan eğitim kurumlarının avantaj olarak değerlendirebileceği durumlar (Akeusola 2008:3):

- “Açık ve uzaktan eğitime erişilebilirlik;
 - ✓ Önceki akademik güvenilirlik
 - ✓ Zaman
 - ✓ Fiziksel konum
 - ✓ Finansal kısıtlayıcılar
 - ✓ Kişisel özellikler
 - ✓ Sosyal sorumluluk ile ilgili engellerin aşılmasını sağlayabilir.
- Açık ve uzaktan eğitimde, eğitim olanaklarına geniş kitlelerin kolay ulaşabilmesi ve kullanabilmesi için esneklik;
 - ✓ Sisteme katılım sıklığı
 - ✓ Kişisel ilerleme hızı
- İsteğe bağlı destek hizmetleri (özel ders, rehberlik, danışmanlık).
- İçerik ve yapı üzerinde öğrenci kontrolü
- Dağıtım sistemi seçenekleri
- Akreditasyon
 - ✓ Akredite edilen derslerin kredi transferi için diğer kurumlar tarafından tanınması
 - ✓ Uygulamalı deneysel ders olanağı
- Geleneksel yüz yüze eğitimden farklı bir sistemde öğrenim
- Öğrenci ile öğretmenin fiziksel olarak ayrılması
- Demokratik bir ortamda yaşam boyu öğrenimin önündeki yapay engelleri yaratan yaş, daha önceki akademik başarı ve diğer faktörlerin açıklıkla göz ardı edilmesi
- Zaman, konum, hız ve mekândan bağımsız olarak eğitimde verim-maliyet sistemi
- Çeşitli eğitim yapılarının kullanımı (mesleki, birincil, ikincil, üçüncül, resmi olmayan)
- Çeşitli alanlardaki genişlemeye izin vermesi
- Ölçeğe bağlı olarak ekonominin büyümesi
- Kitle eğitimi için güçlü bir silah olması
- Yetişkin öğrenciler için uygun bir model olması
- Eğitimi liberalleştirilmesi ve demokratikleştirilmesi
- Planlama ve uygulama aşamalarını da içine alan öğrenci merkezli ve öğrenci dostu bir sistem olması
- İyi tasarlanmış, öğrenciyi destekleyen eğitim paketleri ile kalite güvencesine odaklanması”.

Açık ve uzaktan eğitimde fırsat ve avantajlar kadar, eğer dikkate alınmaz ise sistemi zora sokacak, öğrenci sayısı ve kalitesinde düşüş yaşanabilecek konular da bulunmaktadır. Bu konular sistemin sürdürülebilirliğini tehdit eden ve üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Söz konusu tehditler (Akeusola 2011:702):

- Düşük kalitede eğitim ve müşteri hizmeti servisi
- Eğitim programlarının yetersiz ve zayıf tasarlanması
- Ders materyallerinin zayıf ve yetersiz hazırlanması ve öğrenim materyallerinin güvenilirliğini yitirmesi
- Güncel gereksinimlerden uzak program içerikleri bağlamında esneklik ve dinamizmden uzak olma
- Düşük kaliteli sınav ve değerlendirme sistemi
- Eğitim programlarındaki koordinasyon eksikliği, özellikle ders malzemelerinin hazır olmayışı
- Eğitim programlarının gereksiz bir şekilde yüksek ücretli oluşu
- Vurgulanmayan kalite, özellikle hizmet kalitesi
- Düzenli öğrencilerin çevrimiçi olma konusundaki hayal kırıklıkları, internet hizmetine ulaşamamaları veya kesintiye uğraması (özellikle yeni başlayanlar için)
- Zamanında ve yeterli olmayan kötü yayınlara izin verilmesi
- Öğrencinin sorun ve sorularına zamanında, yeterli geri dönüşün sağlanamaması veya geri dönüş olmaması
- Öğrencilerin genellikle derslerde aktif olmayı sevmeyip, kendi kendilerini yönlendirme konusunda sorun yaşamaları, bireysel motivasyonlarının düşük olması
- Soyutlanma duygusu (soyutlanmış olma duygusu hissetme eğiliminde olan öğrencilerin başarısız olma ve programı tamamlamama olasılığının yüksek olması)
- Ders tasarımlarında grup aktivitelerine ve grup etkileşimine ilgi azlığı
- Yeni başvuru yapacaklara veya hâlihazırda öğrenci olanların işlemlerini tamamlama sürecinde gereksiz bürokrasi ve zorlama.
- İyi koordine edilmiş öğrenci destek sisteminin olmayışı
- Zaman içinde de olsa öğrenci isteklerinin her noktada karşılanamaması
- Piyasa odaklı eğitim programları açısından iyi bir pazarlama stratejisinin bulunmaması veya yetersizliği.

- Uygun ders malzemeleri hazırlamak amacı ile gerekli maliyet ve çabaların sağlanamaması.
- Teknolojik altyapının kurulması, iyileştirilmesi ve işletilmesi aşamasında gerekli maliyet ve çabanın sağlanamaması”.

Sözü edilen sorunların oluşması, çözülmemesi ve çözümsüz bir hâl alması durumda açık ve uzaktan eğitim sistemi başarısız olmuş demektir. Böyle bir durumda kurumun varlığını sürdürmesi söz konusu olamayacaktır. Durum analizinde ortaya konan sorunların acil çözüme ihtiyacı vardır.

2.6.2. Amacın Belirlenmesi

İyi bir pazarlama stratejisinde içinde bulunulan endüstriye genel bir bakış, pazarlama amaçlarını planlamanın önkoşuludur (Akeusola 2011:702). Pazarlama iletişiminin amacı, durum analizi sonucuna dayalı olarak fırsat ya da problemin belirlenmesinden sonra ortaya konulabilir. Amaç, ürün veya hizmetten haberdar etmek, talebi uyandırmak, marka imajı oluşturmak, pazar payını artırmak, satışları artırmak, belli yönde tutum oluşturmak, ilgi uyandırarak ürünü denemeye teşvik etmek gibi birçok amaçtan biri ya da bir kaç olabilir. Hizmet işletmeleri için uzun bir süre sonunda ulaşılması istenen konumun belirlenmesi gibi stratejik amaçlar ve bu amaçlarla uyumlu hedefler önem taşımaktadır.

Amacın belirlenmesi aşamasında, ortaya konan amaçların yeterince spesifik ve ölçülebilir olması, yuvarlak ifadelerden çok, açık ifadeler kullanılması gerekmektedir. Örneğin “satışların artırılması” ifadesi yerine “gelecek yıl satışların % 20 artırılması” gibi çok daha spesifik hale getirilmiş, zaman ve miktar açıkça ortaya konmuş bir amaç gerçekleşmesi daha olası bir amaçtır. Pazarlama amacı nicel olabileceği gibi işletmenin vizyon ve misyonuna uygun bir biçimde nitel amaçlar da saptanabilmektedir.

Örneğin, müşteri memnuniyetinin artırılması, konumlandırmanın tekrar tanımlanması, müşteri veri tabanının geliştirilmesi gibi işletme ya da kurumun genel olarak iyileşmesine yönelik amaçlar nicel amaçlardır (Altunışık, 2009: 39). İşletme ya da kurumun nicel ya da nitel amaçlarının açık bir biçimde ortaya konması, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak diğer fonksiyonları da etkileyeceği için son derece önemlidir.

Bir hizmet işletmesinde amaç ve hedeflerin belirlenmesinde, yöneticiler, çalışanlar, hükümet, müşteriler gibi farklı çıkar gruplarının arasındaki denge göz önünde bulundurulmalıdır (İslamoğlu vd., 2006:37).

Her işletme ya da kurumun birincil amacının varlığını sürdürmek olduğu noktasından hareketle, açık ve uzaktan eğitim kurumlarının varlıklarını sürdürebilmeleri, öncelikle kaliteli bir eğitim verebilmelerinden ve saygın bir kurum olabilmelerinden geçmektedir. Bir açık ve uzaktan eğitim kurumuna verilen kalite güvence ve/veya akreditasyon, kuruma olan saygı ve ilgiyi artıracaktır. Böylece potansiyel müşterileri artacak, diğer kurumlardan öğrenciler söz konusu kurumu tercih eder hale geleceklerdir. Bu durumun uzun süre devam etmesi halinde, kurumun mezunları diplomaları sayesinde saygı görüp, işe girdikçe kurumun saygınlığı artmaya devam edecektir. Diploması işe yaramayan bir kurum tercih edilmeyeceğinden, varlığını devam ettirebilmesi de söz konusu olamayacaktır. Programların sağladığı değer açısından saygı duyulan mezunların varlığı ve müşterilere verilecek kalite güvencesi, açık ve uzaktan eğitim kurumlarının devamlılığını sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır (Akeusola vd., 2011: 703). Açık ve uzaktan eğitim kurumlarının varlıklarını sürdürebilmek ve rekabette öne çıkabilmek için, kalite güvencesi vermesinin ve akreditasyon almasının, önemli bir amaç olması gerektiği görülmektedir.

2.6.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

İyi bir pazarlama stratejisinde içinde bulunduğunuz endüstriye genel bir bakış ve firmanızın bu endüstriye uygun olup olmadığı konularının açıkça ortaya konması son derece önemlidir. Böylece pazarlamanın kimi hedeflediği ve hedef müşteriye ulaşmada karşılaşılabilecek sorunlar tanımlanabilir (Akeusola, 2011: 702). İşletmeler her kesimin istek ve ihtiyacını karşılayamayacağı için yapılan durum analizi doğrultusunda potansiyel pazarlardan bazılarını, kendi kaynak ve becerilerini de göz önüne alarak elemek, hedef pazar seçimi yapmak durumundadır. Ancak bu şekilde müşteri gruplarından en yüksek derecede tatmin edeceği bir bölümü hedeflediğinde kısıtlı kaynaklarını ve becerilerini en verimli bir şekilde kullanarak başarılarını artırabilirler (Gergerlioğlu, 2007). Diğer bir deyişle işletme ya da kurumlar kaynak ve yeteneklerini hangi hedef gruba yönlendirdiğinde, kimlere hizmet ettiğinde en çok faydayı sağlayabileceğini belirleyerek yola çıkmalıdır.

Birbirinden çok farklı özelliklere sahip pazar grupları, yine birbirinden çok farklı tatminlere, istek ve beklentilere sahip olmaktadır. Bu yüzden tüm bu farklı beklentileri karşılamak için değişik pazar bileşenlerine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme ya da kurum kendine en uygun bir ya da birkaç pazar grubunu belirleyerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmeli fikrinden yola çıkarak, bir pazar bölümünü daha alt

homojen gruplara (niş) ayırarak özel olma stratejileri uygulayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Pazar bölümleri özel bölümlere kadar indikçe pazarlama iletişimi uygulamaları da bireyselleşerek, farklı özellikteki tüketicilere farklı uygulamalar şeklini almaktadır. Hedef pazarı belirlemek; pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde bulunduğunu göstermesi, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerinin ortaya çıkarılması sayesinde pazarlama yöneticilerine doğru kararlar alma yönünde yol göstermesi açısından son derece önemlidir (İslamoğlu vd., 2006: 71-72). Özetle hedef pazarı saptamak, kime nasıl bir pazarlama iletişimi uygulanacağını belirlelenebilmesi yönünden son derece önemlidir.

Pazarlama iletişimi için, bir uzaktan eğitim kurumunun hedef kitlesini iş dünyası, hükümet kurumları, vakıflar, mezunlar, yerel toplum, genel halk, kitle iletişim araçları, aday öğrenciler, mevcut öğrenciler, öğrenci anneler, babaları, akreditasyon kuruluşları, yöneticiler ve çalışanlar, öğretim üyeleri, mütevelli heyeti, rakipler, tedarikçiler (Kotler ve Fox, 1985: 25) gibi geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu nedenle söz konusu geniş yelpazedeki hedef kitlenin her bir bölümüne ulaşmak için en uygun yolların aranması gerekmektedir.

Örneğin iş dünyasından belirli bir program ile ilgili meslek kuruluşlarını ilişkilendirerek, web sitelerinde kurumun reklamlarının yer almasını sağlamak ya da aday öğrencilere ve onların anneler, babalarına kurum hakkında bilgilendirici e-mektup gönderilmesi gibi yollar uygulanabilir.

2.6.4. Tutundurma Karması Öğelerinin Belirlenmesi

Pazarlama karmasının hedef pazara uygun bir bileşimle oluşturulması, doğru hedef kitleye, doğru fiyatla doğru ürünle ve doğru dağıtım ve tutundurma ile ulaşılması kurumun belirleyeceği en kritik süreçlerden biridir (Gergerlioğlu, 200/). Pazarlama iletişim karmasının seçiminde, pazarlama iletişiminin amacı, ulaşmak istenen hedef kitlenin özellikleri, ürün veya hizmetin özellikleri, kurumun finansal gücü gibi etmenler, hangi pazarlama iletişimi elemanlarının kullanılacağına karar vermekte belirleyici rol oynamaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005: 407).

Diğer bir deyişle pazarlama iletişim stratejisi içinde diğer konularda olduğu gibi, tutundurma karması elemanlarının belirlenmesinde de birbiri ile ilişkili ve birbirine bağlı birçok faktör rol oynamaktadır.

Bu nedenle reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk vb. gibi pazarlama araçlarından biri ya da bir kaçını seçilerek uygulamaya konur.

AUE kurumlarının pazarlama iletişiminde hedef kitle kurumdan coğrafi olarak uzakta olduğu için, tutundurma karmasının oluşturulmasında günümüz koşullarında en ideal alan internet platformu olarak görülmektedir. İnternet platformunda web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, mesaj sistemleri, e-mektup, web sitelerinde yer alan reklam bantları, başka sitelere bağlantı verilebilmesi gibi birçok olanak, pazarlama iletişimi için avantajlı ortamlar sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri gibi hedef kitlelerin ortak ilgi alanları çerçevesinde gruplar oluşturduğu ortamlar, düşük maliyetle çok sayıda kişiye ulaşmak, etkileşimli bir iletişim sağlayarak, uzun vadeli ilişkiler geliştirmek açılarından önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Etkili ve kolay kullanımlı bir içerikle oluşturulacak kurumsal web siteleri pazarlama iletişiminde vazgeçilmez öneme sahiptirler. Kurumla ilk tanışma noktası olma, kurum hakkında bilgiler verme, birçok öğrenci destek hizmeti sunma gibi son derece önemli işlevler görmektedirler.

Bloglar da pazarlama iletişimi açısından etkili ve verimli iletişim araçları olmakta, iletişimi geliştiren ve canlandıran bir yapı oluşturmaktadırlar. Blogların eğitim sektörü için cazip bir pazarlama iletişimi ortamı olmasının nedeni, öğrenciler tarafından ilgiyle takip ediliyor olmaları, güncel haber ve bilginin yayılmasında ve okuyanların yorumları ile etkileşimin sağlanmasında, metin ve görüntülerin yaratımı ve saklanmasıyla kolaylıkla yararlanılabilmeleridir.

Özellikle sosyal medya da denilen sosyal paylaşım siteleri, düşük maliyetle önemli bir pazar ortamı ve pazarlama iletişimi kanalı işlevi gördükleri ve satın almada tutum ve davranışları etkileyebilme potansiyeli taşıdıkları için pazarlama iletişimi açısından oldukça önemsenmesi gereken ortamlardır. AUE kurumlarının bu ortamları yeni ilişkiler kurmak ve mevcut ilişkilerini etkileşim içinde sürdürebilmek için stratejik biçimde kullanmaları gerekmektedir.

İnternet dünya üzerinde giderek daha çok sayıda kişi tarafından kullanılmakta, hemen hemen her sektörde özellikle pazarlama iletişimi açısından kullanılmaktadır. Artık web sitesi, e-postası olmayan kurum ya da işletme yok denecek kadar azdır.

Böyle bir ortamda AUE kurumlarının pazarlama iletişimi amacıyla internet platformunu ve bu platformda yer alan çeşitli ortamları maksimum düzeyde kullanmaları önemlidir.

2.6.5. Mesaj ve Medya Stratejilerinin Belirlenmesi

Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın içeriği, yapısı, şekli, diğer bir deyişle ne söyleneceği, nasıl söyleneceği, nasıl bir sembolik yapı kullanılacağı mesaj stratejisinin belirlenmesi aşamasıdır. Mesaj stratejileri, durum analiziyle elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya konan problemlere, fırsatlara, güçlü ve zayıf yönlerle ilgili olarak geliştirilmelidir (Burnett ve Moriarty, 1998: 112). Hedef kitlenin özellikleri de mesajın oluşturulmasında önemli bir etmendir. Amaç, hedef kitleye hitap eden, anlaşılır ve ilgi çekici mesaj oluşturabilmektir.

Amerika’da uzaktan eğitim ile doktora yapan öğrenciler arasında yapılan bir çalışma, uzaktan eğitimin pazarlama iletişiminde kullanılacak mesaj stratejisinin nasıl olması gerektiği konusuna ışık tutmaktadır. Çalışmada öğrencilerin kayıtlı oldukları programdan memnuniyetleri, beklenti düzeyleri ve “kişisel değerleri” arasındaki ilişki ele alınmıştır. Kişisel değerler önce dokuz temel değer olan “aidiyet, heyecan, eğlence ve yaşamdan zevk alma, sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, başkalarına saygı, başarı duygusu, güvenlik ve özsaygı” çerçevesinde ele alınmıştır.

Daha sonra genişletilerek kişisel tatmine ilişkin iç boyutlar; kişisel kontrol, mantık, sorumluluk, entelektüellik, bağımsızlık, hırs, yetenek, geniş görüşlülük, dış boyutlar; heyecan verici bir hayat, güzel bir dünya, eşitlik, aile, güvenlik, rahat bir hayat, neşeli, özgürlük ve zevk değerleri ve toplumsal beklentilere yönelik boyutlar ele alınmıştır. Çalışma sonunda, öğrencilerin kişisel değerlere ilişkin beklentilerinin karşılanması düzeyinde kayıtlı oldukları programdan tatminlerinin ve memnuniyetlerinin arttığı görülmüştür. Bu nedenle pazarlama iletişiminde mesajların “değer” odaklı olması gerektiği ileri sürülmüştür (Middlebrook, 2000).

Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın başarılı olması aynı zamanda doğru medyanın seçilmesine de bağlıdır. Bu noktada önemli olan yine hedef kitlenin, mesajın ve ürünün özellikleri ile bütçenin miktarıdır. Hedef kitlenin medya alışkanlıkları iyi analiz edilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 411). Hangi medyayı, ne sıklıkla, ne zaman kullandıkları gibi bilgiler bu noktada önem taşımaktadır. Mesaj içeriğinin de medya seçiminde önemi vardır.

Örneğin yoğun bir bilgi içeriğine sahip bir mesajın televizyon reklamı yerine dergide yer alması gibi kararlar, mesajın yerine ulaşmasında önemli kararlar olmaktadır.

Medya stratejisinin belirlenmesinde kurumun bütçesi de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin küçük bir eğitim kurumu sınırlı bütçesi ile medya olarak web sitesi ve e-mail gibi çevrimiçi iletişim olanaklarını tercih ediyorken, büyük bütçeli bir kurum çevrimiçi iletişim kampanyaları haricinde yazılı basın, radyo, televizyon gibi diğer iletişim ortamlarını da iletişim kampanyası için kullanabilmektedir (Demiray ve Sever, 2009: 28). Önemli olan hedef kitleye her bir iletişim ortamından aynı mesajı verilebilmek, zihinlerde yer etmektir.

Medya planlamasında, seyircinin araca maruz kalması durumunda, araca yerleştirilen reklamları görme fırsatı yakalayacağı varsayılmaktadır. Oysa araca maruz kalma reklama maruz kalmayı garantilememektedir. Reklamdan kaçınma faktörlerinin anlaşılması uzaktan eğitim pazarlama iletişim çabalarının başarıya ulaşmasında önemlidir.

Uzaktan eğitim reklamları, televizyon için eğitim programları, gazetelerin veya dergilerin eğitim ile ilgili sayfaları gibi seçilen iletişim aracının içeriğine yerleştirildiğinde, seyirciler kendilerini daha az kesintiye uğramış hissedeceklerdir. Reklamları ileri sarma ya da reklamlar sırasında kanal değiştirme ile başa çıkmak ve izleyicileri reklamların kalanını seyretme konusunda teşvik etmek için reklamcıların reklamın ilk birkaç saniyesinde çok dikkat çekici mesajlar vermesi gerekir. Uzaktan eğitim alanında çalışan reklamcılar, reklam markasını dominant hale getirerek reklamların ileri sarılmasının yaratacağı etkilerin üstesinden gelebilirler. Marka dominantlığı ile uzunca bir süre boyunca reklamı yapılan ürünün markasının televizyon ekranında gösterilmesi ifade edilmektedir. Bu yolla izleyici, ürün ve markayı daha çok fark etme olanağına sahip olur ve reklam ileri sarılsa bile marka ile ilgili bilgi ekranda görünmeye devam edecektir (Stout ve Burda, 1989: 24).

Günümüzde SMS reklamları daha popülerdir. Uzaktan eğitim reklamcılar, reklamlara ve kuruma karşı oluşabilecek olumsuz tavırlardan kaçınmak için alıcıların mahremiyetini göz önüne almalıdır. Arzu edilmeyen, birden fazla kişiye gönderilen iletiler olan spam iletilerin yaratacağı tehlike, tüketicilerin rahatsız olması ve mesajı okumadan silmesidir. Bu durumda eğitim kurumu ile ilgili algı da zarar görebilir. İnsanlar cep telefonu mesajlarını şahsi ve mahrem alanlarına girildiği düşüncesi ile sinir bozucu bulmakta ve cep

telefonu mesajlarına karşı olumsuz tutum sergilemektedirler. Oysa kullanıcının güvenini kazanmak ve iznini almak konusu, uzaktan eğitim pazarı da dâhil pazarlamacıların karşılaştığı temel sorundur.

Bu sorununun üstesinden gelmek için reklamcılar ön izin almalı ve mobil servis sağlayıcıları (cep telefonu servis sağlayıcıları) tüketici güvenini geliştirebilmek için yüksek seviyeli filtreleme hizmetleri sunmalıdır. Uzaktan eğitim pazarlayıcıları, cep telefonu mesajlarının kabul edilmesini sağlamak ve teşvik etmek için, ücretsiz cep telefonu oyunları, hediye arama dakikaları vb. çeşitli özendirici teklifler sunmayı düşünebilirler (İspir, 2011: 84).

İnternet daha hedef odaklı bir araç olduğu için, internet kullanıcıları internet reklamları nedeniyle oluşan herhangi bir geciktirme algılsa, bu algı olumsuz tavrın ortaya çıkmasına ve reklamdan kaçınmaya neden olacaktır. İnternet için düşük ve yüksek etkileşim durumları reklamdan kaçınmada önemli unsurlardır.

Tüketiciler, düşük etkileşimli internet reklamlarından kaçınmak veya bu reklamlar hakkında kararsız kalmak konusunda daha kuvvetli bir eğilim sergilemektedirler. Bu nedenle reklamcılar, medya planlayıcıları, reklam tasarımcıları farklı etkileşim çevrelerindeki tüketici tutum ve davranışlarını anlamak zorundadır. (Jin ve Villegas'tan aktaran İspir, 2011: 84).

Pazarlama uzmanlarının yeni e-pazarlama teknolojilerini ve yöntemlerini iyi analiz etmeleri, hedef pazarla yeni medya kullanım ilişkisini izlemeleri ve değerlendirmeleri önemli olduğu kadar zordur.

Örneğin sosyal paylaşım sitelerinde verilen reklamın tıklanma sayılarının ve diğer verilerin izlenmesi, tam olarak ölçülenemediği için gerekli yatırım yapılmamaktadır.

Mevcut ve kanıtlanmış pazarlama çalışmaları yeni medyaya uyarlanamayabilir, yeni bakış açıları geliştirilmediği takdirde bu alanlar verimli kullanılamayacaktır. 105 uzaktan eğitim kurumunun web siteleri incelendiğinde; en kritik arama motorları olan Google, Bing ve Yahoo'da doğru indexlenebilmeleri için, sayfalarına gerekli olan yeterli sayıda linkle bağlanamadıkları, meta-anahtar kelimelerin, meta başlıkların ve meta-tanımların zayıf kaldığı için doğru düzgün aranamadıkları ortaya çıkmıştır (Fong, 2011: 382).

2.6.6. Bütçenin Belirlenmesi

Pazarlama iletişiminde bütçenin belirlenmesi, satışlara göre, rakiplere göre, yatırımın kârlılığına göre, amaç ve göreve göre ya da ayrılabilirdiği kadar bütçeleme gibi yöntemlerle belirlenmektedir.

Pazarlama bütçesinden öncelikle pazarlama iletişimi çabalarına ayrılacak kaynak belirlenmeli, daha sonra her bir pazarlama iletişim aracına ayrılacak miktar saptanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 415).

Pazarlama iletişiminin başarıya ulaşması için daha planlama aşamasından itibaren öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerinin göz önüne alınarak, bütçe ve kaynakların en etkin ve verimli biçimde amaca uygun olacak biçimde planlanması gerekmektedir. Örneğin küçük bir eğitim kurumu sınırlı bütçesini web sitesi ve e-mail gibi çevrimiçi iletişim olanaklarını kullanarak etkin ve verimli bir biçimde değerlendirebilir. Büyük bütçeli bir kurum ise bunların yanı sıra, yazılı basın, radyo, televizyon gibi diğer iletişim ortamlarına da bütçe ayırabilir (Demiray ve Sever, 2009: 28).

AUE kurumları bütçe planlamasında, pazarlama iletişimi çalışmalarını etkin ve verimli bir şekilde yürütebilecekleri internet platformunda yer alan web siteleri, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi ortamları kullanmaları için gerekli teknolojik altyapıya ve insan faktörüne yatırım yapmalarını gerektiğini göz önünde tutmalıdırlar.

2.6.7. Uygulama ve Değerlendirme Süreci

Pazarlama iletişim planının oluşturulmasından sonra uygulamaya konması aşaması son derece önemlidir. Miller tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yapılan pazarlama planlarının %70'i uygulamaya konma aşamasında başarısızlığa uğramaktadır (Miller'dan aktaran Altunışık: 2009: 42). Söz konusu başarısızlığın nedenlerinden biri, işletme bakış açısından kaynaklanan, uygulamanın alt kadroların işi olarak görülmesi ve bu kadrolara bırakılmasıdır. Bir diğer neden planın oluşturulması ve uygulamaya sokulması aşamalarında görev alan kişilerin farklı bilgi, beceri ve bakış açılarına sahip olan kişilerden oluşması olarak görülmektedir (Caspadas ve Piercy, 1996: 135-160).

Planı yapan ve uygulayan kişilerin birbirinden çok uzak bilgi, beceri ve bakış açılarına olması, planlama ve uygulama sürecinde görev alan kişilerin bilgi ve görüş alışverişinde bulunmadıkları, birlikte çalışmadıkları anlamı doğurmaktadır.

Planlama aşamasında geliştirilen strateji ve taktiklerde öngörülen şekilde ve gerekli kaynaklarla desteklenerek, planın uygulamaya sokulup sokulmadığı da bir başka sorudur.

Planın dışına çıkılması, uygulamanın genişletilmesi, kaynakların yetersiz kalması, planlama aşamasında öngörülemediği nedenlerle planlama içeriğinin daraltılmaya gidilmesi, kaynakların yetersiz kalması, uygulamada çalışan ekipler arasında iletişimin ve koordinasyonun yeterince sağlanamaması gibi birçok faktörler uygulamayı zora sokmakta ve başarısızlığa neden olmaktadır (Altunışık, 2009: 42). Görüleceği üzere planlama aşamasında iyi hazırlandığı düşünülen planların bile, öngörülemeyen bazı sorunlar nedeni ile uygulamaya konurken başarısızlığa uğrama olasılığı bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi planının uygulanmasında, örgüt yapısı, çalışanlar, rekabet durumu, avantajı, tedarikçiler, müşteriler gibi içsel ve dışsal her aşamadaki sorumluların plan çerçevesinde koordineli bir şekilde çalışması başarı için zorunludur. İşletme belirlediği hedeflere ulaşmak için çalışmaların yeterli olup olmadığını test ederek, gerçekleşen performans ölçer. Böylece hedeflerle gerçekleşen performans karşılaştırılarak, pazarlama iletişiminin verimli ve etkili olup olmadığı değerlendirilir. Değerlendirme sonuçlarına göre, eksiklikler belirlenerek düzeltilir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 417-418).

Değerlendirme sürecinde, problem ve fırsatın belirlenmesi sürecinde olduğu gibi, öğrenciler üzerinde yapılacak anket ve değerlendirmeler aracılığı ile öğrencilerden alınacak geri bildirimler, sunulan hizmetin niteliği ve daha başka teklifler, beklentiler hakkında değerli bilgilere ulaşılmasını sağlayarak, hem o güne kadar yapılanları değerlendirme hem de rekabette üstünlük sağlamak için yeni yollar bulma konusunda yol gösterici olacaktır (Butcher, 1997). Değerlendirme sürecinin sonunda rekabette öne çıkabilmenin gereği olarak eğitimde istenen kalitenin yakalanabilmesinde etkili ve verimli yolların aranması ve uygulanması beklenmektedir.

2.7. Açık ve Uzaktan Eğitimde Pazarlama İletişimi Stratejileri

1980'li yıllara kadar birçok yükseköğretim kurumu, pazarlama araştırmalarına uzak durmakta, pazarlama stratejisi uygulamayı, kurumun ve eğitimin değerini azaltan, manipulatif ve müdahaleci bir satış yöntemi olarak görmekteydi (Kotler ve Andreasen, 1996). Diğer taraftan, pazarlama stratejilerinin kullanılmasının giderek artan rekabetçi çevrede yüksek eğitim

kurumunun varlığını devam ettirmesinde yardımcı olabilecek araçlardan biri olduğu dile getirilmeye başlanmıştır (Chen, 2008). Pazarlama kavramlarını eğitime uygulayan Kotler ve Fox, pazarlamayı “kurumsal hedeflere ulaşmak, hedef pazarla gönüllü değer değişimlerini oluşturmak için dikkatlice formüle edilmiş programları analiz, planlama, uygulama ve kontrol etme” olarak tanımlamıştır (Kotler ve Fox, 1985: 7). Burada önemli olan pazarlama stratejilerini, hedef kitlenin kendi kişisel refahlarını artırmak için tasarlanmış eğitim programlarını almaya gönüllü olarak karar vermelerinde kullanmak üzere eğitim kurumlarına uyarlamak olmaktadır (Andreasen, 1994).

Rekabetin arttığı, tüketicilerin mesaj bombardımanına tutulduğu ve bu bombardımandan kaçınmak için tedbirler geliştirdiği günümüz pazar koşullarında pazarlama iletişimi çabalarının planlı ve stratejik olması kaçınılmazdır. Tüketicilerin tarafı olduğunu düşündükleri mesajları kabul etmelerini sağlayabilmenin yolu, mesajların belli stratejiler çerçevesine oturtulmasından geçmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejisi; pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması şeklinde tanımlanabilir.

Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarlama iletişimi amaçlı, hedeflere ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir. Pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilirken, iletişim fırsatlarının iyi değerlendirilmesi, pazarlama iletişimi kaynaklarının iyi analiz edilmesi, hedeflerin doğru bir biçimde ortaya konması ve alternatif pazarlama iletişimi stratejilerinin de geliştirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Duran, 2011). Bir başka deyişle, pazarlama iletişimi stratejisinin belirlenmesi, aynı zamanda iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri temelde; ürün - fayda stratejisi, imaj - kimlik stratejisi ve ürün - konumlandırma stratejisi olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.7.1. Ürün-Fayda Stratejisi

Ürün- fayda stratejisi, pazarlama iletişiminde hedef kitleyi ürününden haberdar edip bilgilendirmek amacıyla ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonları üzerine yoğunlaşarak, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları iletmek, ürünü diğerlerinden ayıran özelliğin vurgulanmasının amaçlandığı stratejidir (Bozkurt, 2000: 35-36).

Diğer bir deyişle, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşarak, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletme amacı güdülmektedir. Ürünü pazardaki diğer ürünlerden ayıran özelliğin bulunmasıyla, tüketiciyi tatmin edecek faydanın geliştirilmesi ürün – fayda stratejisini özetlemektedir.

Ürün- fayda stratejisinde, günümüzün rekabetçi ortamında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok sayıda alternatif arasından tercih edilebilir olmak amacıyla, diğerlerinden ayıran bir özelliğin ön plana çıkarılması söz konusudur. Bu stratejide, bir ürün ya da alıcı için en iyisi, en ucuzu, en kolay ulaşılanı ya da en işlevsel olanı gibi farklılaştırılmış bir değer katılması, rakiplere göre müşteri beklentilerinin farklı bir biçimde yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı ihtiyaca cevap veren, birbirinin yerine rahatça ikame edilebilecek ürünler, tüketicinin zihninde özel bir farklılığı ile yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Erdoğan, 2009: 165-167). Müşterilerin söz konusu ürünü öne çıkarılan farklı faydası ile tanımaları ve bu fayda için almaları hedeflenmektedir.

Hizmet sektöründe ise işletme ya da kurum değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırmayı gerçekleştirerek, ortalamanın üzerinde bir getiri sağlamaya yönelik olmak zorundadır. Pazarda rakipler karşısında kendisini hizmet nitelikleri ve özellikleri ile farklı bir pazar pozisyonuna yerleştirmelidir. Hedeflenen tüketici kitlesi ve pazar açısından nitelik, düzey, performans, uygunluk, güvenilirlik, stil gibi hizmet kavramı boyutlarından hangileri anlam ifade ediyorsa, bu farklılık bir fayda olarak ön plana çıkarılmalıdır (Erdoğan, 2009: 168). Örneğin Türkiye’de üniversitelerarası rekabette “Uygulamalı eğitimde tartışılmaz seçenek üstünlüğü”, “Dinamik kadro, eğitimde geniş olanaklar”, “1773’den günümüze asırlardır çağdaş”, “Genç, üretken, nitelikli”, “Kaliteli eğitim, güvenli gelecek” (<http://trpress.com/universite-sloganlari>) gibi sloganlar görmek mümkündür. Bu sloganlar ile eğitim kurumunun rakip kurumlardan farklı olduğu alan vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bir üniversite eğitiminin kalitesine vurgu yaparken, bir diğeri hedef kitlesine uygulamalı eğitimde üstün olduğu mesajını vermektedir. Böylece diğer üniversitelerden farklı oldukları yönleri ortaya koyarak, öğrencilerin kendilerini tercih etmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Ürün fayda stratejisini uygulayan bir AUE kurumunun diğer kurumlardan fark yaratan, diğer bir deyişle ayırt edici olan bir özelliğini ön plana çıkararak bu özelliğine vurgu yapması gerekmektedir.

Örneğin, öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliği, çevrimiçi kayıt yapabilme ya da başka üniversiteler tarafından programlarına denklik verilmesi gibi bir özelliğini basit ve açık bir ifade ile dikkat çekecek düzeyde ön plana çıkarması, slogan gibi vurgulaması bu stratejiye uygun bir yaklaşım olacaktır.

2.7.2. İmaj-Marka Stratejisi

İmaj- kimlik stratejisi, markanın rakiplerinden farklılaşmasının sağlanması amacıyla, tüketicinin zihninde yer alan markanın marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum, markaya duyulan güven gibi öğeler ve markaya ilişkin çağrışımlarla markanın bütüncül resminin çıkarılmasıdır (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajı bir markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir, diğer bir deyişle ürün yönelimlidir. Marka kimliği ise markanın nasıl algılanmak istediği ile ilgilidir yani tüketici yönelimlidir (Aaker, 2009: 11). Amaç tüketicide psikolojik farklılıklar yaratarak, markayı diğer markalardan ayırmak, markanın bilinirliğini, markaya olan sadakati, kaliteye olan inancı artırmak ve güçlü bir marka kimliğini geliştirmektir.

Üreticinin geniş tüketici grupları için seri bir biçimde mal ve hizmet imal edip sattıkları dönemler gerilerde kalmıştır. Çünkü artık tüketiciler başrolde ve tüketiciler için artık kendilerine bir şey söyleyen, kimliklerini tanımlayan, kişiliklerini yansıttığını düşündüğü markalar önem kazanmıştır. Tüketiciler işletmeler ile benliklerini özdeşleştirmekte, markaların gönüllü reklam elçileri gibi çalışmaktadırlar (Solomon, 2005: 29-32).

Markaların sahip olduğu pek çok fonksiyon vardır. Markaların ekonomik değeri, ürünün kaynağını, nereden geldiğini söylemesi, işletme ile tüketici arasında bir çeşit anlaşma görevi görerek riskleri azaltması ve güven vermesi, alternatifleri arama sürecini azaltarak arama maliyetinden kurtarması, karar verme sürecinde en kısa yolu göstermesi gibi fonksiyonlarının yanı sıra artık günümüzde sembolik fonksiyonları son derece önemlidir. Pek çok tüketici markaların içerdiği derin ve karmaşık anlamları ile ilgilenmektedirler. Markayı bir bütünü temsil ettiğini düşünerek, bir imaj yaratmak için satın almaktadırlar (Solomon, 2005: 18-20).

Öğrencilerin bir üniversiteyi seçim sürecinde, kayıt maliyeti aynı iki üniversite arasında, üniversitenin imajı önemli bir rol oynamaktadır. Akademik personel kadrosu, mezun öğrenci profili, üniversitenin olanakları, öğretim programı (müfredat), staj olanakları gibi somut ve akılcı kriterlerin

yanında, üniversite hakkında iyi ya da kötü deneyimler, negatif ya da pozitif yönde yapılan ağızdan ağza iletişime maruz kalmak gibi somut olmayan kriterlerin öğrencilerin seçim kararlarını etkilediği bilindiğinden (Demiray, Nagy ve Yılmaz, 2009: 103), üniversitelerin imaj stratejisine gereken önemi vermeleri kaçınılmazdır.

Açık ve uzaktan eğitim görecektik öğrencilerin, tıpkı örgün eğitimdeki öğrenciler gibi, kurum tercihlerini yaparken kurum adına önem verdiği, marka değeri olan bir kurumu tercih ettiği görülmektedir. Bunun nedeni ise işverenlerin işe alım stratejisinde, aynı konuda benzer kişisel niteliklere ve yeterliliklere sahip olan adaylar arasından, marka değeri olan kurumlardan mezun olan adayları seçmesidir. İşverenler açısından saygın bir kurum, bir marka ölçüsü olarak önemlidir. İşverenler marka olmuş bir kurumdan mezun bir adaya maaş ödemek istemektedirler (Simpson, 2011: 36). Bazı kurumlar da, öğrencileri açısından işe alım stratejilerinde yaratılan dezavantajı ortadan kaldırmak için, örgün ve açık-uzaktan eğitim gören öğrencilerine aynı diplomayı vermektedir. Örneğin İngiliz Açık Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örgün ve açık ve uzaktan eğitim yapan öğrencilerine aynı diplomayı vermektedirler.

Marka stratejisinde marka mesajlarının tüketicilere göre uyarlanması önem taşımaktadır. Örneğin gelir durumu farklı bölgelerde aynı markanın farklı mesajları kullanılabilmektedir (Solomon, 2005: 41).

Uzaktan eğitim veren üniversitelerin hangi niteliklerinin, benzerleri arasında marka değerini artırdığının bilinmesi son derece önemlidir. Çünkü öğrenciler internet üzerinden sohbet odaları, Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağ sitelerinde yaptıkları bilgi alışverişlerinde kurumları özelliklerine göre kolayca karşılaştırmakta ve geniş oranda seçeneklere ulaşmaktadır. Kurumlar arası kıyaslamaların bu kadar kolay yapılabilirdiği günümüz küresel rekabet döneminde kurumların marka değerlerini ve hangi niteliklere önem vermeleri gerektiğini bilmeleri kaçınılmazdır.

Öğrenciler marka değeri yüksek kurumlara para ödemek isterler. Kurumlar da kendilerine ne kadar çok yatırım yaparsa, marka değerleri o kadar yükselir. Değeri yüksek olan kurumu daha çok öğrenci tercih eder. Bu çember bu şekilde devam eder (Simpson, 2011: 37). Bu nedenle kurumların marka değerlerini yükseltmek için hangi niteliklerini artırması gerektiği, nereye yatırım yapması gerektiği sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Sürdürülebilirliğe ulaşılması açısından öğrenciler ve diğer paydaşlar ile marka olmuş bir kurumun ilişkisinde şu özellikler gözlenir (Farrell, 2012):

- “Bir marka, açık ve uzaktan eğitim veren rakip kurumlardaki program ve hizmetlerden kendi program ve hizmetlerini farklılaştırır.
- Bir marka, öğrenciler ve diğer paydaşlar arasında sadakat ve kalite güvencesi duygularını çağırır.
- Eğitim sistemindeki diğer kurumların kayıt yenileme ve mezuniyet düzeyleri ile karşılaştırılabilen ya da onları aşandır”.

Uzaktan eğitimde teknolojiye, kullanılacak materyallere ya da öğrenci desteğine olmak üzere seçim gerektiren yatırım konularından söz edilebilir. Kurumun marka imajını destekleyecek, yeni öğrencilerin kayıt olmasını ya da var olan öğrencilerin sistemde kalmasını sağlayacak yatırım hangi alanı gerektiriyorsa, o alanın iyi araştırılması zorunludur. Ancak kişiselleştirilmiş proaktif öğrenci destek hizmetlerine, öğrenme platformlarının teknolojiyle uyumuna, öğrencilerle etkileşimli iletişime olanak tanıyan sistemlere yatırım yapılması kurumun marka imajının parlak ve canlı algılanmasını sağlayacaktır. Ayrıca sunulan eğitimin kalitesi, öğrenci başarısını artırarak kurum imajını olumlu yönde etkileyeceğinden, ürünün yani eğitimin kalitesi son derece önem taşımaktadır (Simpson, 2011: 39).

Günlük hayatta üniversitelerin hedef kitleleri kendilerine çekebilmek amacıyla kullandıkları sloganlarda marka imajının örneklerini görmek mümkündür. Örneğin “Gazi’li olmak ayrıcalıktır”, “Aklın, bilimin ışığında saygın bir üniversite”, “Eğitimde, bilimde, sanatta çağdaş”, “Bilgi çağında öncü” (<http://trpress.com/universite-sloganlari>) gibi sloganlar seçmeleri, imajlarını bu yönde oluşturma çabalarının birer yansımasıdır.

2.7.3. Konumlandırma Stratejisi

Ürün-konumlandırma stratejisi, reklam ve diğer pazarlama bileşenleri yoluyla hedef tüketicinin zihninde, ürün türüyle ilgili özel bir yerin oluşmasını sağlamaktır (Tokol, 2007: 30). Bir malın konumu, rakip ürünlere kıyasla tüketicinin ürün ile ilgili duygularının ve algılamalarının bir bütünüdür. Konumlandırma stratejisiyle işletmeler, rakiplere oranla elde bulunan rekabetçi güçlerine ve zayıflıklarına göre, kendini güçlü bir rekabetçi üstünlüğe ulaştıracak bir konum seçme yoluna gitmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989: 236). Ürün için en uygun konumu bulmak ise rakipleri tanımlamak, rakiplerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemek,

rakiplerin konumlarını saptamak ve tüketiciyi çözümlemek aşamalarından geçerek gerçekleşmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 50-58). Konumlandırma da kendi içinde ürün özelliklerine göre, kullanım fırsatlarına göre, alıcı sınıflarına göre, rakibe göre ve ürün sınıflarına göre sınıflandırılabilir (Yükselen, 2000: 123).

Konumlandırma kavramını pazarlama iletişiminin gündemine ilk getirenler olan Jack Trout ve Al Rise, 1972 ve 1978’de yayınladıkları iki makale ile geçmişte işleyen stratejilerin geçerliliklerini yitirdiğini, büyüyen rekabet ve gelişen iletişim ile birlikte artan gürültüde iletişimin etkisizleştiğini, böyle bir ortamda seçici davranarak bölümlene uygulamalarıyla daraltılmış hedeflere yönelmek gerektiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin birçok ürün kategorisinde ürünler arasında önemli farklılıklar algılamadıklarını, bu yüzden marka tercihinin markalar arasında yapacakları akılcı bir araştırma sonucu oluşmayacağını belirterek, konumlandırma yaklaşımı ile tüketicilerin zihninde bir konum elde etmeyi ve korumayı önermişlerdir (<http://www.easy-strategy.com/al-ries-jack-trout.html>).

Konumlandırmanın birkaç farklı tanımı yapılabilir;

“Kurumu ya da ürünü, seçilen pazar bölümüne, rekabet koşullarına ve işletme olanaklarına göre en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir” (Bir, 1988: 35-37).

“Müşterinin aklında ürünün veya perakendecinin rakiplerine kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için bir tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır” (<http://insertfoto.com/index.php?aid=12>) Reklam Terimleri Sözlüğü).

“Tüketicinin yaşam tarzına malın uydurulmasıdır” (Otto).

“Tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmaktır” (Kotler ve Armstrong, 1989: 233).

Tüm tanımlarda ortak vurgulanan konu, ürün ya da kurumun, mevcut ya da potansiyel müşterilerin zihninde arzu edilen bir konumun elde edilme sürecinde, tüketici açısından bir anlam ifade edecek, dikkatlerini çekebilecek herhangi bir özelliğe vurgu yaparak, tüketicinin zihninde pazardaki rakiplerinden farklı ve daha iyi bir yere oturmasının sağlanmasıdır.

Günümüz rekabet ve pazar koşullarında, konumlandırma stratejisinin geçerli olduğu ve şirketler için stratejik anlamda işleyen bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Bu nedenle her pazarlama iletişim planının bir konumlandırma stratejisine sahip olması gerektiği kabul edilmektedir. Söz konusu stratejinin içeriğini; konumlandırma hedefleri, ürünün konumlandırma ifadesi, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılması ve mevcut pazarda bu konumun anlaşılması oluşturmalıdır (Horald ve Gilson'dan aktaran Uztuğ, 2003: 75).

Konumlandırma ile kurum ya da markanın neyi temsil ettiği daha açık tanımlanarak görünürlüğü artmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerin daha fazla seçeneğe sahip olduğu düşünüldüğünde, ürünler hakkında daha sorgulayıcı olacakları bir gerçektir. Konumlandırma, pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 75). Bu amaçla her işletme kendi konumlandırma stratejisini seçerek hayata geçirmektedir. Önemli olan doğru hedef kitlenin seçilerek, seçilen kitleye uygun mesajların yeteri kadar bir süre sürdürülmüş olmasıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları da bir kurum ya da markayı, ilgili bir sosyal amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bir araya getiren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bir sosyal sorumluluk kampanyası, markaya ya da şirkete olumlu bakış açısı ve itibar sağlayarak, tüketici algılarını ve satın alma eğilimini geliştirebildiği gibi, şirket çalışanları, tedarikçileri ve hükümet kuruluşları gibi paydaşlar ile de olumlu ilişkilerin kurulmasını sağlayabilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Teknolojik gelişmelerin üreticiler arasındaki farkı yok etmeleri, markaların açıkça farklılaşmış konumlarını korumalarını giderek zorlaştırırken, değişen medya ve tüketici eğilimleri yeni müşteri kazanmaktan çok, sadık müşterinin önemli olduğunun anlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Müşteri sadakatini sağlamanın yeni yollarını arayan kurum ya da markalar, yeni marka değerleri yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyalarına ve kendilerini sosyal sorumluluk sahibi olarak konumlandırma yoluna başvurmaya başlamışlardır (Pringle ve Thompson, 2000: 11).

Kendini topluma karşı sosyal amaç taşıyan bir kurum ya da marka olarak konumlandırma uzun vadeli stratejik bir yaklaşımdır. Tüketici de bir sosyal amaca uzun vadede taahhüde bulunan kurum ya da marka ile sosyal amaç

arasında gerçek bir bağlılık gördüğünde, olumsuz ya da şüpheli tepkiler yerine olumlu ve destekleyici tutum sergilemekte, onayladığı sosyal amaçları destekleyen kurum ve markaları tercih etmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 103-121). İngiltere’de 1997 yılında Research International tarafından yapılan bir araştırmaya göre;

- “Tüketicilerin % 86’sı, dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları şirketler hakkında daha olumlu bir imaja sahip.
- Tüketicilerin % 61’i diğeri iyi bir sosyal amaçla ilişkiliyse perakendeciyi değiştirebilir.
- Tüketicilerin % 64’ü sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyor” (Pringle ve Thompson, 2000: 122).

2.8. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE MEGA ÜNİVERSİTELER

2.8.1. Allama İqbal Open University (AIOU) – Pakistan

Allame İqbal Açık Üniversitesi (AIOU), Pakistan’da 1974 yılında Halkların Açık Üniversitesi adıyla, bir parlamento hareketi olarak, uzaktan eğitimde öncü olmak üzere kurulmuştur. İngiliz Açık Üniversitesi’nden sonra dünyanın ikinci açık üniversitesi olmuştur. Günümüzde mega üniversitelerin en büyüklerinden biri haline gelmiştir.

Allame İqbal Açık Üniversitesi, merkezi olmayan üniversite eğitim sistemini koordine etmek ve kolaylaştırmak için, ülkenin çeşitli yerlerinde kurulmuş merkezlerden ve 36 bölgesel kampüsten oluşmaktadır. Bölge yöneticileri, kendi bölgelerindeki her alandan nitelikli öğretmen ve uzmanların listesini tutmakta ve onları üniversitede yarı zamanlı öğretmenler olarak işe almaktadır. Her öğrenci grubuna rehberlik için bir öğretmen görevlendirilmektedir. Öğrenciler tarafından yazılan ödevler öğretmenler tarafından değerlendirilmekte ve yorumları öğrencilere iletilmektedir. Bölgesel kampüsler kendi bölgelerinde pratik eğitim, öğretim, uygulama, atölye çalışmaları, seminerler düzenlemek ve sınavların yapılmasını kolaylaştırmak gibi görevleri de yerine getirmektedirler.

AIOU çalışan insanlara işlerini bırakmadan niteliklerini artırmak için bir fırsat sunmaktadır. Aynı şekilde kadınlara ve geleneksel eğitim kurumlarından uzak bölgelerde yaşayanlara eğitim fırsatı yaratmaktadır. Üniversite her Pakistan vatandaşı ve Pakistan’da yaşayan yabancılara,

uygun maliyette, uluslararası standartlarda eğitim vermeyi amaç edinmiştir. Pakistan'da özellikle kadınlar örgün eğitimden uzak tutuldukları için, özellikle kadınlara yönelik eğitim programlarına önem verilmiştir. Öğrencilerinin %51'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca Pakistan'ın yoksul kırsal kesiminde okullaşmanın sağlanamadığı yerlerde uzaktan eğitimin, Pakistan halkının kalkınma ve refah düzeylerini artırmakta önemli bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. AIOU'nun Pakistan'da öncelikle yoksul halkın ve kadınların hayatında önemli bir yeri olduğu açıktır.

AIOU'de çalışma ortamı basılı materyaller, radyo, televizyon, uydu bağlantıları, çevrimiçi eğitim ve grup eğitim çalışmalarını içermektedir. 36 akademik birime sahip 4 fakültesi ve Kitle Eğitim Enstitüsü, geniş bir yelpazeye sahip kredisiz fonksiyonel kursları, 1 milyondan fazla kayıtlı öğrencisi ve 3 milyona yakın kursiyer öğrencisi ile sertifika, lisans, yüksek lisans, doktora düzeyinde diploma veren, dünyanın en büyük mega üniversitelerinden biridir. Üniversite 19 doktora, 192 M. Phil, 516 yüksek lisans, 67 Öğretmen Eğitimi, 282 lisans, 80 yüksek ortaöğretim okulu, 30 ortaöğretim okulu, 12 kadın orta eğitim ve 114 kredisiz fonksiyonel temel eğitim kursu sunmaktadır.

2005-2006 yıllarında 264 radyo ve 382 televizyon programı yayını yapmıştır. Son dönemlerde 7 ayrı bölgeye video konferans ağı kurarak, Bilgisayar Bilimleri kursları için çevrimiçi sınıflar oluşturmuştur. Bölgesel ağ, 36 bölgesel merkez ve 82 yarı zamanlı bölgesel koordinasyon ofisleri ile ülkeyi kapsamaktadır. Üniversite, ülkedeki tüm şehirlerde örgün eğitim kurumları ile işbirliği içindeki 1274 öğrenci merkezinde, Bilim, Teknoloji ve Bilgisayar Bilimleri alanında eğitim gören öğrenciler için en son bilgisayar, laboratuvar olanakları sunmaktadır. 65 binden fazla kayıtlı öğretmen öğrencilere rehberlik etmekte ve ev ödevlerini değerlendirmektedir. Yaklaşık (http://en.wikipedia.org/wiki/Allama_Iqbal_Open_University) 950 sınav merkezi bulunmaktadır Oldukça geniş ve koordineli bir yapılanma göze çarpmaktadır.

Üniversite eğitim materyali olarak yılda yaklaşık 1,6 milyon kitap basmaktadır. Üniversitenin Merkez Kütüphanesi 114.000'i aşkın kitap koleksiyonuna sahiptir. Yıllık bütçesinin %87'sini kendi kaynaklarından sağlamaktadır.

Ayrıca 2. 4 milyar dolara yakın bağış fonu bulunmaktadır. Allama İkbāl Açık Üniversitesi, kaliteli bir eğitim verebilmek için modern iletişim

teknolojilerini kullanmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri aracılığı ile uzman öğretim üyeleri tarafından web üzerinden dersler, (http://en.wikipedia.org/wiki/Allama_Iqbal_Open_University). konferanslar, çalıştaylar düzenlenmektedir AIOU açık ve uzaktan eğitim sistemine önem vererek, gelişen ve değişen teknolojiden yararlanmayı ihmal etmemiş, diğer ülkelerde bulunan açık ve uzaktan eğitim kurumlarında kullanılan eğitim araçlarının hemen hepsini kullanarak, Pakistan'da örgün eğitime ulaşamayan yoksul halkına ve kadınlarına eğitim olanakları yaratmıştır (<http://www.aiou.edu.pk/>).

Allama Iqbal Open University
Education for All

Home | About Us | Admission | Fee Structure | Faculties | Departments | Programmes | Regions | Contact Us
Admission Inquiry | Date sheet | Roll No. Slips | Results | Tutors | Downloads | Site Map

Site Search Start Here! GO

What's New

Result declared of P.T.C Programme for semester Spring-2012. (WEB SECTION)

Tutor's Information MA Education/M.Ed Program (REGIONAL OFFICE SKARDU)

INFORMATION ABOUT DEPOSIT OF PROCESSING FEE AT MCB FOR MS/M.PHIL/PH.D (DIRECTORATE OF BASR)

View All News

AIOU ONLINE LIBRARY ACCESS

Welcome to Ebrary

Complaints Management System

Category	Count
1	18415
2	12888
3	5527

Vice Chancellor's Message

Dear Students!

It gives me an immense pleasure to welcome you at the website of Allama Iqbal Open University, one of the mega universities of the world. The doors of this mega university are open for each and every citizen of Pakistan and even for the foreigners living in the territory of Pakistan. In terms of students' enrolment, it is truly the largest university of the country.....Read more

Prof.Dr. Nazir Ahmed Sangi

ADMISSIONS OPEN

MS/ MPhil/ MSc(Hons) & PhD Programmes
Semester Spring 2013

English Details Urdu

Workshop Schedule

جامعہ تمامہ

Email (AIOU Employees only)

Complaints Management System

Assignment Marks Spring 2012

Assignments Autumn 2012

AIOU Alumni

Tender Notices

Jobs

Status of Admissions, Autumn 2012 Semester

Overseas Pakistani Students Result(Semester Autumn 2011)

Important Links

Şekil 2.4.
AIOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.aiou.edu.pk>

2.8.2. Anadolu Üniversitesi - Türkiye

Anadolu Üniversitesi (AÜ) Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi, çok esnek bir yapıya, güçlü bir organizasyona sahip olup, teknik alt yapısı, yüksek kalite düzeyi ve zengin insan kaynakları ile kendini sürekli yenileyerek uzaktan eğitim vermektedir. Dünyanın mega üniversiteleri arasında yer alan AÜ, Türk Yükseköğretim Sistemi'nde yükseköğretim alanında birçok ilkleri ve yenilikleri uygulamaya koymuştur.

Türkiye'de eğitimde farklı taleplere karşılık verebilmek için kurulan Anadolu Üniversitesi (AÜ), kampus içi örgün eğitimin yanı sıra 1982 yılından beri açık ve uzaktan eğitim vermektedir. Açıköğretim, İşletme ve İktisat Fakülteleri aracılığı ile ülke çapında ve Batı Avrupa, Kuzey Kıbrıs ve Azerbaycan'da yaşayan Türk vatandaşlarına eğitim götürmektedir.

Öğrenci sayısı bakımından da dünyanın en büyük uzaktan öğretim veren üniversiteleri arasında yer almaktadır. Türkiye'de yükseköğretimdeki öğrencilerin %48'i açık ve uzaktan eğitim sistemine kayıtlı öğrenciler olup, Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi'nin, yaklaşık 1milyon 700 bin öğrencisi ve bir buçuk milyon mezunu bulunmaktadır. Koşulları gereği örgün eğitime devam etme olanağı bulunmayan, fiziksel, işitme ve görme engeline sahip, cezaevinde bulunan vb. pek çok kesimden öğrenciye, eğitimde fırsat eşitliği sağlamaktadır.

Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi 12 lisans, 46 ön lisans olmak üzere 58 farklı program sunmaktadır. AÜ Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi ülkemizde yükseköğrenim talebini karşılamada sağladığı kapasite yanında milli eğitim, sağlık, ilahiyat, tarım, polis, jandarma, kara, deniz ve hava komutanlıkları personeline yönelik ön lisans, lisans tamamlama ve lisans eğitimlerini sürdürmektedir. Böylece ülke ekonomisi ve iş yaşamına geniş katkılar sağlamakta, uluslararası rekabette de adını duyurmaktadır.

Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi, AÜ'nin tüm akademik, teknik ve idari birimlerinin aktif bir şekilde işbirliği ve katkıları ile daha etkin ve verimli bir düzeye kavuşturulmuştur. Yaşam boyu eğitim fırsatının yaygınlaştırılması amacı ile proje grupları oluşturularak, uzaktan eğitim sistemi ile yeni eğitim alanları açılmıştır. Bu çerçevede 1998 yılında İlahiyat Ön lisans Programı, 2000'de Okul Öncesi ve İngilizce Öğretmenliği Lisans Programları, 2001'de Türkiye'de ilk internete dayalı Bilgi Yönetimi Ön lisans Programı ve ikinci öğretim olanağı veren "İkinci Üniversite" uygulaması başlatılmıştır. Açıköğretim'in, örgün yükseköğretime entegrasyonunu sağlamak amacıyla YÖK ile birlikte gerçekleştirilen "Dikey Geçiş" uygulaması hayata

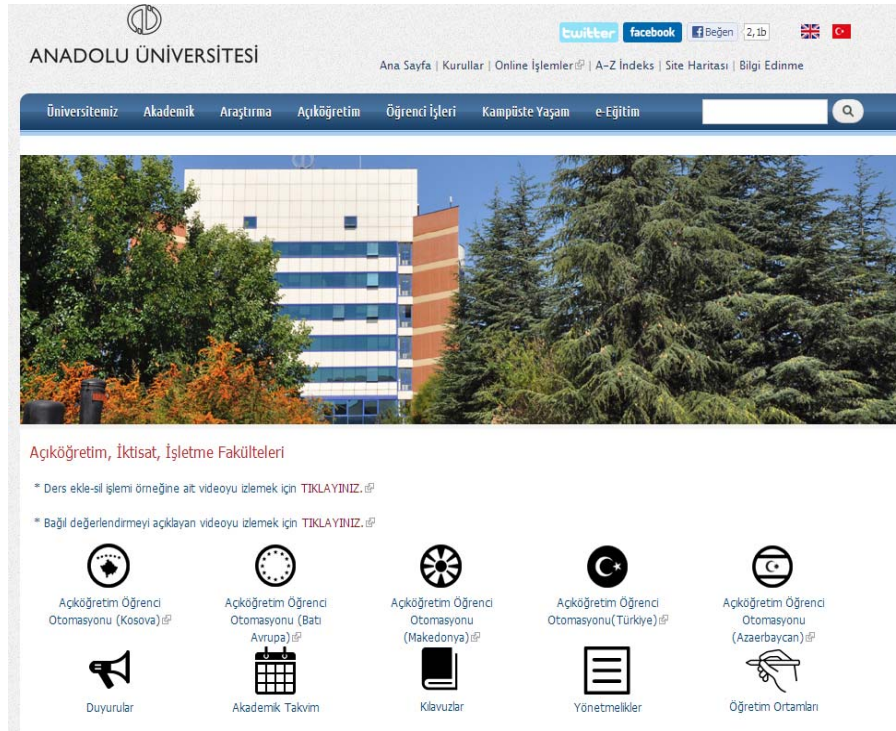
geçirilmiştir. Açık ve uzaktan eğitim geniş bir yelpazede yürütülmektedir. Programlar; Jandarma ve Polis Ön lisans Meslek Eğitimi, Kara, Hava ve Deniz Komutanlıkları Personeline Ön lisans eğitimi, Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Ön lisans Programı, Adalet Bakanlığı çalışanlarına Meslek Eğitimi Ön lisans Programı, Bilgi Yönetimi, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Eczane Hizmetleri, Gıda Kalite Kontrolü ve Analizi, Kimya Teknolojisi, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Tıbbi Laboratuvar Teknikleri Ön lisans Programlarıdır. Bazı programların uzaktan eğitim portalı üzerinden eğitimleri bulunmaktadır.

AÜ Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi'nde kullanılan eğitim ortamları, öğrenci merkezli, öğrencilerin kendi kendine öğrenmesini sağlayacak şekilde tasarlanmış ders kitapları, televizyon programları, akademik danışmanlık hizmetleri, e- öğrenme hizmetleri ve video konferans uygulamalarıdır. Temel öğretme-öğrenme aracı olan ders kitapları uzaktan eğitimdeki çağdaş gelişmelere paralel olarak, öğrencinin kendi kendine öğrenmesini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Uzaktan Eğitim Sistemi'nde kullanılan ders kitapları, alanında deneyimli ve uzman bilim adamları, editör, eğitim teknologları, televizyon editörü, sanat danışmanları, dil ve ölçme-değerlendirme uzmanları tarafından tasarlanıp yazılmaktadır. Her yıl yaklaşık 5 milyon kitap, internet ve televizyon programlarıyla uyumlu olarak basılmakta ve öğrencilere ulaştırılmaktadır. Kitap yazımları alanlarında uzman 605 öğretim üyesinin yazarlığında ve 162 öğretim üyesinin editörlüğünde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca görme engelliler düşünülerek CD, ses kaseti gibi çeşitli formatlarda hazırlanmış sesli kitaplar da bulunmaktadır. Sesli kitap hizmeti kapsamında 32 ders hem internetten e-sesli kitap olarak yayınlanmakta, hem de görme engelli öğrencilere CD olarak gönderilmektedir.

Uzaktan Eğitim Sistemi'nde kitap içeriklerine paralel olarak hazırlanan TV eğitim programları, eğitim teknologları ve deneyimli teknik ekibin işbirliği ile üretilmektedir. Önceleri TRT-4 aracılığı ile yayımlanan dersler, günümüzde TRT-Okul kanalı ile işbirliği içinde öğrencilere ulaştırılmaktadır.

Ayrıca DVD ve internet üzerinden bireyselleştirilmiş olarak öğrencilere ulaştırılan televizyon eğitim programları ile öğrenciler, istedikleri zamanda istedikleri kadar ders çalışabilmektedirler. Öğrencilerin sınavlara daha etkin hazırlanmalarını sağlamak amacı ile “İnternet Tabanlı Deneme Sınavları” uygulaması bulunmaktadır.

Diğer üniversiteler ile kurulan işbirliği çerçevesinde karasal hatlar üzerinden ve uydu bağlantılı olarak Video konferans ortamı oluşturulmuştur. Öğrencilerin her türlü soru, sorun ve önerilerini aktarabileceği bir İletişim Merkezi kurulmuştur. Uzaktan Eğitim Sistemi'nin en önemli unsurlardan biri de akademik danışmanlık hizmetleri olup, alanında uzman öğretim üyeleri ile öğrencileri buluşturarak daha iyi öğrenmenin sağlanması yolunda öğrencilerle etkileşimi artırmak amaçlanmaktadır. Öğrenciler anlayamadıkları konuları öğretim üyelerine yüz yüze danışmakta, diğer öğrencilerle etkileşimde bulunabilmektedir. Danışmanlık hizmetleri, 10 ders için toplam 74 merkezde, 700'ün üzerinde öğretim elemanı tarafından akşamları veya hafta sonlarında Türkiye'de birçok üniversitenin desteğiyle üniversite kampüslerinde yürütülmektedir (<http://www.anadolu.edu.tr/tr/uzaktan-egitim-sistemi>).



Şekil 2.5.

AÜ Web Sitesi Ana Sayfa

Kaynak: <http://www.anadolu.edu.tr/tr/Acikogretim-Sistemi>

2.8.3. Bangladesh Open University (BOU) - Bangladesh

Bangladeş'te uzaktan eğitimin geçmişi 1956 yılına dayanmaktadır. Bangladeş'te Eğitim Müdürlüğü'nün, eğitim kurumlarına 200 radyo alıcısının dağıtımı için sorumlu olarak atanması ile başlayan süreç, önce bir Görsel-İşitsel Merkez oluşturulması ve daha sonra Görsel İşitsel Eğitim Merkezi'nin (AVEC 1962) kurulması ile devam etmiştir. 1971 yılına kadar ise uzaktan eğitim konusunda başka bir ilerleme kaydedilmemiştir.

Bangladeş'in bağımsız olmasından sonra halkın kitlesel bir biçimde eğitim ihtiyaı açığa çıkmış ve bu eğitim ihtiyaının karşılanmasında zorluklarla karşılaşılmıştır. Yeni bir eğitim sistemine duyulan ihtiyaın hissedilmesi sonucu 1978 yılında Okul Yayıncılığı Pilot Projesi (SKB) başlatılmıştır. Daha sonra 1983 yılında, proje Eğitimsel Medya ve Teknoloji (NIEMT) Ulusal Enstitüsüne dnştrlmştir.

1985 yılında, Eğitimsel Medya ve Teknoloji Ulusal Enstitüsü (NIEMT), Uzaktan Eğitim Bangladeş Enstitüsü (BIDE) olarak değiştirilmiştir. BIDE, görsel-işitsel malzeme üretmek dışında, uzaktan eğitim yöntemi ile lisans eğitimi sunmaya başlamıştır. Bu adım açık bir niversite kurulması için politika yapıcıları cesaretlendirerek 1992 yılında Bangladeş Açık niversitesi'nin (BOU) kurulmasına yol açmıştır.

Bangladeş Açık Üniversitesi (BOU) lkedeki uzaktan eğitim veren tek kamu kurumudur. Kampüs tabanlı ğretim yerine, teknolojiyi kullanarak ülkenin farklı köşelerindeki insanlara ulaşmaktadır. Bu sistem sayesinde geniş kitlelere zaman, mekân ya da yaş ile sınırlı olmadan, kendi evinde herhangi bir zamanda, kendi iradesi ile öğrenme fırsatı sunmaktadır.

Üniversitenin temel amacı, dijital teknoloji kullanımı dâhil olmak üzere çeşitli araçlar ile bilim, tarım, beşeri bilimler, sosyal bilimler ve diğer tüm farklı alanlarda, tüm eğitim seviyelerinde yaygın bir eğitim olanağı sunmaktır. Toplumun değişik kademelerinden insanları için eğitim fırsatları sağlamak ve eğitimin kalitesini arttırarak, verimli ve nitelikli insan gücü oluşturmaktır. Bu amacın da ötesinde yaşam boyu öğrenmenin yolunu açarak, ülkedeki insan kaynakları gelişimine katkıda bulunmaktır.

BOU'nun ana kampüsü Gazipur'da bulunmakla birlikte, 35 ayrı noktada, 9 bölgede, 12 bölgesel merkezde, 80 koordinasyon ofisinde, 1106 ğrenci merkezinde uzaktan eğitim çalışmaları sürdürülmektedir. BOU 6 farklı okul aracılığıyla, 23 örgün ve 19 uzaktan eğitim programı sunmaktadır.

Örgün programlar; sertifika, diploma, lisans ve yüksek lisans olmak üzere dört seviyeden oluşmaktadır.

Uzaktan eğitim programlarının amacı farkındalık yaratmak, sağlık, çevre, afet yönetimi, temel bilimler, tarım, gıda, beslenme ve insani gelişim için diğer bilgi dalları hakkında bilgi vermek olarak saptanmıştır. BOU, 19 uzaktan eğitim programı ile temel bilimler, ilköğretim matematik, tarım (sulama, su yönetimi, bahçecilik, hayvan besleme, zararlı yönetimi, su yabancı otları ve hazırlık kullanımı ve gıda muhafazası içeren), banka hizmetleri, pazarlama yönetimi, sağlık, beslenme, nüfus ve cinsiyet sorunları gibi konularda eğitimler vermiştir.

Bu programların hedef grupları, özellikle hayatın her kesiminden, herhangi bir kurum veya eğitim merkezine katılmadan mesleki bilgi ve becerilerine yeni bilgiler eklemek niyetinde olanlar olarak tanımlanmıştır. Bu programlar ulusal televizyon ve radyo ağı aracılığıyla her gün 25 dakika radyoda ve haftada beş gün 20-25 dakika televizyonda derslerini yayınlamaktadır. BOU'ya 2010-2011 eğitim yılında 378.382 öğrenci kayıt olmuştur (<http://www.bou.edu.bd>).



Şekil 2.6.
BOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.bou.edu.bd>

2.8.4. Centre National D'enseignement a Distance (CNED) - Fransa

Uzaktan Eğitim Ulusal Merkezi (Centre National D'enseignement a Distance-CNED), Fransa'da uzaktan eğitim materyalleri sağlayan bir kamu kurumudur. İlk olarak 1939 yılında kurulan merkez, 1990'ların ortalarından beri çevrimiçi materyaller geliştirmektedir.

Anaokulundan başlayarak üniversite seviyesine kadar her seviyeden 3000 program sunmaktadır.

2006 yılı rakamlarına göre, 30.000'i Fransa dışından olmak üzere yaklaşık 350.000 öğrenciye eğitim hizmeti sunmaktadır. Bu öğrencilerin yaklaşık 120.000'i çeşitli teknik konularda eğitim gören yükseköğretim öğrencilerinden oluşmaktadır
(http://en.wikipedia.org/wiki/Centre_national_d'enseignement_%C3%A0_distance).

CNED okul düzeyinde, Milli Eğitim Bakanlığı için uzaktan eğitim sağlayıcısı olmasının yanı sıra, okuldan bağımsız konular için ev paketleri, destek kursları veya yaz kursları da sunmaktadır.

Kampüs Elektronik olarak adlandırılan, internet üzerinden bilgi ve pedagojik hizmetler sunan açık bir platform ile internet ve dijital uydu üzerinden, her yerden ve her zaman erişilebilir hizmetleri bulunmaktadır.

Söz konusu hizmetler; bilgi, değerlendirme ve rehberlik, uzaktan-öğrenme, bir kaynak merkezi, forumlar ve ağlara erişimi içermektedir. CNED tüm bu hizmetleri özellikle sağlık nedeni ile normal okula gidemeyen öğrencilerin öğrenmeye erişimini sağlamak için tasarlamıştır.

CNED tarafından sunulan hizmetlerden bir örnek olan Çevrimiçi Akademi, ücretsiz kaynak indirmek için bir çevrimiçi eğitim kaynak sitesi olup, bilgilerini güncellemek ve becerilerini güçlendirmek isteyen çocuklar ya da ebeveynler için hazırlanmıştır
(http://www.virtualcampuses.eu/index.php/Centre_National_d'Enseignement_%C3%A0_Distance) (<http://www.cned.fr/>).



Şekil 2.7.
CNED Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.cned.fr>

2.8.5. Dr. B.R Ambedkar Open University (BRAOU) - Hindistan

Dr. B.R. Ambedkar Açık Üniversitesi (BRAOU), Andhra Pradesh Açık Üniversitesi olarak da bilinmektedir. 1994 yılında kurulan BRAOU, “kapınıza gelen eğitim, herkes için eğitim” sloganlarına uygun bir eğitim ağı kurmayı amaçlamıştır. İlk kuruluş tarihi 1983 yılına dayanan üniversite, 6321 öğrenci ve 22 eğitim merkezi ile eğitime başlamış, istikrarlı bir büyüme ile öğrenci sayısını yaklaşık 450.000’e, Eğitim Merkezleri’nin sayısını 137’ye, etüt merkezlerini 200’ün üstüne çıkararak geniş bir ağa sahip olmuştur. BRAOU, Hindistan’da yaşayan insanların akademik nitelikleri ve mesleki becerilerini geliştirmelerinde sayısız fırsatlar açılmasında etkili olmuştur.

Üniversite, toplumun her kesimine yükseköğrenim fırsatı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede öğrencilerin yaşı, program seçimi, süresi, öğrenme metot ve değerlendirme prosedürleri gibi eğitimle ilgili her alanda esneklik söz konusudur. Bu esneklik sayesinde yükseköğrenim fırsatını kaçıranlar için alternatif bir yol oluşturmaktadır.

Özellikle kadınları, çalışanları, mesleki becerilerini geliştirmek isteyenleri, sosyal hayatta dezavantajlı ve coğrafi açıdan izole durumda olan insanları hedeflemektedir.

Değişen bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacı taşıyan BRAOU, Hindistan'ın ilk uzaktan eğitim veren kurumu olup, son yirmi yılda hızla gelişmiş, başarıları ile Hindistan'da açık öğretim sisteminin kabul görmesine katkı sağlamıştır.

Üniversite kendini şu özellikler üzerinden tanımlamaktadır:

- Kaliteli öğrenme materyalleri,
- Geniş bir dağıtım sistemi ağı,
- Programlarının rekabette eşdeğerlilik sahibi olması,
- Ölçme ve değerlendirme süreçlerinin geçerliliği,
- Açık ve uzaktan öğrenme alanına başarılı adaptasyon,
- Yaş, cinsiyet, yer ve ders farklılıkları olan çok sayıda öğrenciye eğitim sağlanması,
- Yenilikçi hazırlık kursları, zorunlu ve uygulamalı dersler ile lisans programı tasarımı,
- Öğrenci destek sistemleri için oluşturulmuş geniş bir ağ,
- Birden fazla medya aracılığı ile ulaşılamayan yerlere ulaşım,
- Canlı telefon ve telekonferans yoluyla öğretimin ve etkileşimin geliştirilmesi,
- İngilizce, Telugu ve Urdu dillerinde öğretim ortamı,
- Bilim ve Teknoloji Dersleri için laboratuvar ortamında uygulamalı pratik eğitim,
- Araştırmalara erişimin genişletilmesi,
- Uzaktan eğitim yöntemi ile lisans, lisansüstü diploma, sertifika ve profesyonel programlar.

BRAOU, görsel ve işitsel, kendi kendine öğrenmeyi destekleyici basılı materyallerle hazırladığı derslerini multi-medya öğrenme öğretme yaklaşımı çerçevesinde sunmaktadır. Hindistan Radyosu da dersleri düzenli bir biçimde yayınlamaktadır.

1999 yılında Doordarshan Bölgesel Kanalı'ndan video derslerin yayını başlamıştır. Pazar günleri ise Doordarshan Bölgesel Kanalı'nda interaktif telekonferans yapılmaktadır.

BRAOU’da yer alan Fakülte ve Bölümleri Şöyledir:

- İngilizce ve Yabancı Diller Bölümü (Hint, Urdu ve Telugu Bölümleri)
- Ticaret Fakültesi (İşletme ve Ticaret Bölümleri)
- Eğitim Fakültesi (Eğitim Bölümü)
- Fen Fakültesi (Matematik, Fizik, Jeoloji Bölümleri, Kimya, Botanik, Zooloji Anabilim Dalları)
- Sosyal Bilimler Fakültesi (İktisat, Kamu Yönetimi, Siyaset, Tarih, Sosyoloji, Kütüphane ve Enformasyon Bilimleri Bölümleri) (<http://www.braou.ac.in>).



Şekil 2.8.
BRAOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.braou.ac.in>

2.8.6. Dr. Babasaheb Ambedkar Open University (BAOU) - Hindistan

Dr Babasaheb Ambedkar Açık Üniversitesi (BAOU), 27 Temmuz 1994 tarihinde kurulmuştur. BAOU ülkedeki yedinci açık üniversitedir. 100.000'den fazla öğrenciye sahip üniversite, 72 program sunmaktadır. Merkezi Ahmetabad'ta bulunan üniversitenin Güney Gujarat Üniversitesi Rajkot Kampüsü'nde ve Kuzey Gujarat Üniversitesi Patan Kampüsü'nde Bölgesel Merkezlerinin yanı sıra 507'den fazla etüt merkezleri vardır. Üniversite Gujarat bölgesinde yetkilidir.

BAOU kendisi için önemli ve ayırt edici hedefler belirlemiştir. Bu hedefler; her türlü iletişim teknolojisini kullanarak öğrenmeyi, bilgiyi geliştirmek ve yaymak, nüfusun büyük bir kesimi için yükseköğrenim fırsatı sağlamak, genel anlamda eğitim ile toplumun refahını artırmak, uzaktan eğitim sistemini destekleyerek geliştirmektir.

Bu amaçlarla hedef kitlesine Hindistan'da yaşayan tüm kast, din, mezhep, bağımsız sınıflar ve cinsiyetten kişileri dahil etmiştir. Özellikle ev kadınları, çeşitli işler veya tarım yapan insanlar, kırsal ve uzak bölgelerde yaşayanlar, planlı ve göçebe yaşayan kabileler, sosyal-eğitimsel geri kalmış sınıflara mensup kişiler, genç yaşta olup yükseköğrenim hakkından yoksun kalmış niteliklerini geliştirmek isteyenler, geleneksel devlet üniversitelerine kabul olunmayan yoksun kişiler, bedensel engelliler, mahkûmlar, mesleki becerilerini geliştirmek isteyen çalışan insanlar gibi çok geniş bir grubu hedef almıştır.

Söz konusu ekonomik, sosyal, coğrafi ve diğer koşullar nedeniyle eğitimde geri kalmış gruplara ulaşmak için, "eğitimli", "yüksek eğitimli" ve "az eğitimli" gibi çeşitli seviyelerde akademik programlar başlatmıştır. BAOU öğrencilerine lisans hazırlık programı, sertifika kursları, diploma kursları, lisans, lisansüstü ve doktora programları, özel ve meslek edindirme kursları gibi farklı düzeylerde eğitim olanakları sunmaktadır.

2008-2009 akademik yılından itibaren Gujarat Eyaleti'ndeki gençlere istihdam sağlamak amacı ile Otel ve Turizm İşletmeciliği, Otel Yönetimi, Gıda, İşletme, Turizm, Yabancı Diller vb. gibi 28 alanda mesleki dersler vermeye başlamıştır.

BAOU, eyalette kaliteli eğitimi geliştirmek için kurulan Eyalet Seviyesinde Kalite Güvence Birimi'nin (SLQAC) sorumluluğuna atanmıştır.

Uzaktan Eğitim Konseyi'nin katkıları ile Mobil Eğitim Karavanı oluşturarak, uzak iç bölgelerde yaşayan kabilelere ulaşmıştır. İngilizce Dil Laboratuvarı Projesi ile gençlere dil eğitimi vermek üzere Dijital İngilizce Dil Laboratuvarı (DELL) kurmuştur. 198 dil laboratuvarına 24 tane daha ilave etmek için çalışmaktadır. Tüm bu laboratuvarları bilgi merkezleri haline dönüştürmeyi planlamaktadır.

Kampüste Öğrenci Destek Hizmetleri kurarak, bu hizmetlerin güçlendirilmesi için farklı merkezlere görsel ve işitsel ekipmanlar, mobilya ve cep telefonu sağlamıştır.

Öğretmenleri ve personeli konuları ile ilgili seminerler, atölye ve eğitim programlarına göndererek, yararlanmalarını sağlamıştır.

Üniversite düzenli olarak 'Gyanganga' adlı kendi bültenini yayınlamaktadır. BAOU Yıllık Konferans Dizisi uygulaması başlatmıştır. İlk dizide "Hindistan'da Eğitim: Gelenek ve Değişim" konusu ele alınmıştır.

Uzaktan Eğitim Konseyi'nin özel katkıları ile Üniversite Bilgi Portalı hazırlamıştır.

BAOU Çevrimiçi Dil Kursu vermeyi planlamaktadır. BAOU öğrencilerine destek sağlamak için rehberlik hizmetleri sunmaktadır. Gujarat Eyaleti'nde yayılmış eğitim merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezler iletişim programları organize etmek, kütüphane imkânları sağlamak, bilgi ve tavsiye vermek ve ses / video hizmetlerini ulaşılır kılmak gibi dört ana işlev gerçekleştirmektedir. Başvuruda bulunan öğrenciler bir çalışma merkezinden yararlandırılmaktadırlar. Bu çalışma merkezlerinde öğrencilere danışmanlar hizmet vermekte, rehberlik oturumları ile öğrencilerin sorularını cevaplamakta ve onları yönlendirmektedir. Öğrencilere kendi kendilerine çalışmalarına, değerlendirme yapabilmelerine olanak tanıyan, görsel ve işitsel malzemeleri de içeren öğrenim materyalleri sağlanmaktadır.

Ayrıca öğrencilerin her ayın son pazar günü, konunun uzmanlarınca yapılan bir saatlik radyo programlarına canlı bağlanarak soru sorma olanakları bulunmaktadır. Uzaktan Algılama ve İletişim Merkezi'nce (RESECO) telekonferans ve video programları gerçekleştirilmektedir. Öğrencilere e-destek hizmeti de sunulmaktadır (<http://www.baou.edu.in/>).



Dr. Babasaheb Ambedkar Open University
ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર મુક્તા વિશ્વ વિદ્યાલય

HOME | ABOUT BAOU | GUJARAT | DR. BABASAHEB AMBEDKAR

Toll Free
1800-233-1020

Quality education, that is accessible to all

News: Declared CTM, CEA,CES, CIN, CYS, CCBP, CTBA, CCSE, BPP, CCAW, CNM, CTE, DAA, DIACA, DCH, DFM, DIN, Web Search... Go

Notifications	About BAOU	Study at BAOU	Quick Links
ADMISSION OPEN FEBRUARY-2013 1800-233-1020 » Study Center Location » Course Offered Online Student Query/Grievance Registration SMS Alerts Service	Gujarat has realized importance of distance and open learning in higher education, which has inspired the establishment of Dr. Babasaheb Ambedkar Open University (BAOU) in the state in the year 1994	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University (BAOU) offers many programmes with an enrolment of more than 1,00,000 learners across the state	» About BAOU » Study at BAOU » Courses Offered » Study Guidance » Vidyasetu » Jyotirgamay » Downloads

Şekil 2.9.

BAOU Web Sitesi Ana Sayfa

Kaynak: <http://www.baou.edu.in/>.

2.8.7. Indira Gandhi National Open University (IGNOU) – Hindistan

Hindistan’da yazışmalı eğitim ile başlayan uzaktan eğitimin tarihi 1960’lara dayanmaktadır. Hindistan’da sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada eğitimin önemli bir boyutu bulunmaktadır. Bir milyardan fazla nüfusu ile Hindistan’da insanlara eğitimi ulaştırmak, bu yolla hem çeşitli alanlarda uzmanlık kazandırmak, hem de genel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla sürekli bir çaba sarf edilmektedir. Hükümet tarafından alınan bir takım tedbirlerle toplumun her kesiminden insanların eğitim alabilmeleri için uğraşmış, okur-yazarlık oranı artmış (1951’de 18.33 olan okur-yazarlık

oranı 2001’de 64.84’e yükselmiş), böylece yüksek eğitimi de içeren her düzeyden öğrenci sayısında büyük artışlar yaşanmıştır. Son yirmi yılda eğitim ve eğitimle ilgili alanların altyapısındaki gelişim, daha çok yükseköğretimi seçen öğrencilerin sayısında artışlar yaratırken, özellikle uzaktan eğitim kurumlarının öğrenci sayısında önemli artışlar olmuştur. Hindistan’da uzaktan eğitimin öğrenciler için uygunluk açısından ve ekonomik oluşundan dolayı kabul görmesi ve güvenilir bulunması sonucu giderek büyümüştür (Tripathi ve Mukerji, 2011: 263).

1985 yılında Parlamento Yasası ile kurulan Indira Gandhi Ulusal Açık Üniversitesi (IGNOU), sürekli ve yaygın eğitim yoluyla bir bilgi toplumu oluşturmak için kurulmuştur. Açık ve uzaktan eğitim yöntemi ile yüksek kaliteli eğitim sunarak, okullaşma oranını artırmak için çalışmıştır. Üniversite 1987 yılında iki akademik program ve 4.500 öğrenci ile başladığı eğitim hayatına, günümüzde 4 milyonun üzerinde öğrenciye, 36 ülkeyi kapsayan 21 okul, 67 bölgesel merkezlerden oluşan ağ, yaklaşık 3.000 öğrenci destek merkezi ve 67 yurt dışı merkezi aracılığı ile hizmet vermektedir. Üniversite, merkezde ve bölgesel merkezlerde bulunan yaklaşık 420 öğretim üyesinden ve yükseköğrenim, meslek kuruluşları, sanayi ve geleneksel kurumlardan 36.000 akademik danışmandan oluşan bir öğretim kadrosu ile 490 civarında sertifika, diploma, lisans ve doktora programları sunmaktadır (<http://www.ignou.ac.in>).

IGNOU görevini, toplumun tüm kesimlerine yükseköğretime erişim olanağı sağlama, isteyen herkese farklı seviyelerde kaliteli, yenilikçi, ihtiyacına göre programları makul fiyatlarla sunma, ülkede açık ve uzaktan eğitim yoluyla eğitim standartlarını düzenleme, koordine etme ve teşvik etme, ekonominin tüm sektörlerinde eğitimin ve sürekli mesleki gelişimin sağlanması olarak belirlemiştir.

Sözü edilen hedefleri odak noktasına koyarak vizyonunu; ulusal kalkınma ve küresel anlayışı teşvik etmek için gerekli büyük ölçekli insan kaynaklarının geliştirilmesi için mevcut sistemler birleştirilerek, yenilikçi teknolojiler ve yöntemler kullanılarak açık ve uzaktan eğitim alanında uluslararası çapta varlığını sürdürme ve tanınma, öğrenci merkezli kaliteli, sürdürülebilir, kesintisiz eğitim sağlama, mesleki beceri kazandırma ve artırma olarak tanımlamaktadır.

Amaçları çerçevesinde çeşitli medyayı ve en son teknolojileri kullanarak yüksek eğitim, toplumsal eğitim ve sürekli mesleki gelişim alanlarında

önemli bir işler başarmıştır. Üniversite tarafından sunulan eğitim olanaklarının artırılması için, kamu kurumları ve özel işletmeler ile bir ağ oluşturmuştur. Merkezi Kanada'da bulunan, Commonwealth of Learning (COL) tarafından birkaç kez mükemmellik ödülüne layık görülmüştür (<http://www.ignou.ac.in/ignou/aboutignou/profile/2>).

Üniversite, açık ve uzaktan eğitim sisteminde, uzmanlık ve altyapı için ulusal kaynaklar olarak görülen öğretim, araştırma, eğitim ve yayım faaliyetleri ve eylemlerinde kalitenin sağlanması konusunda kararlıdır. Üniversite Yaygın Eğitim Merkezi, Özürllük Araştırmaları Ulusal Merkezi ve Uzaktan Eğitimde Yenilik için Ulusal Merkezleri'ni kurarak özel öğrenci gruplarına ve uzaktan eğitim sistemini zenginleştirmeye odaklanmıştır. Üniversitenin Uzaktan Eğitim Konseyi, ülkedeki açık ve uzaktan eğitim sisteminin düzenlenmesine ve korunmasına yardımcı olmaktadır.

20 Eylül 2004 tarihinde Edusat (sadece eğitim için özel bir uydu) lansmanı ve Üniversitelerarası Konsorsiyum'un kurulması ile Üniversite, ülkede teknoloji destekli eğitim ile yeni bir sürece girmiştir. Bugün 134 aktif, iki yönlü video konferans merkezi vardır. Tüm bölgesel merkezler ve öğrencisi fazla olan etüt merkezlerine ağ bağlantısı sağlanmıştır ve interaktif dijital içerik işlemleri mümkün hale gelmiştir.

IGNOU günümüzün interaktif multimedya ve çevrimiçi eğitimi yanında, modern teknoloji destekli eğitim ile geleneksel uzaktan eğitimin harmanlanmış karma modeli ile, tam zamanlı birçok programı bir arada sürdürmektedir.

Üniversitesi uluslararası konferans ve seminerlere katılımının yanı sıra çok çeşitli uluslararası konferanslar düzenlemektedir. Yabancı bilim adamları, fakülte ile etkileşim amacıyla veya ders vermek için düzenli ziyaretlerde bulunmaktadır. Üniversite kendi öğrenme materyallerini kullanmak ya da kendilerine uyumlaştırmak isteyen birçok yabancı kurumlara telif hakkı veya izin vermiştir. Akademik programlar için dünya çapında ortaklık anlaşmaları yapmıştır.

Örneğin, İngiltere Central Lancashire Üniversitesi (Uclan) ile Uygulamalı İşaret Dili Programı çerçevesinde işbirliği başlatılmıştır.

IGNOU 24 saat televizyon aracılığı ile derslerinin yayını yapmaktadır. Ayrıca Youtube'u etkin bir biçimde kullanmakta ve burada bir yayın arşivi

bulunmaktadır. Youtube’da yer alan dersleri, bu derslerin bazılarının abone ve izlenme adetleri şöyledir:

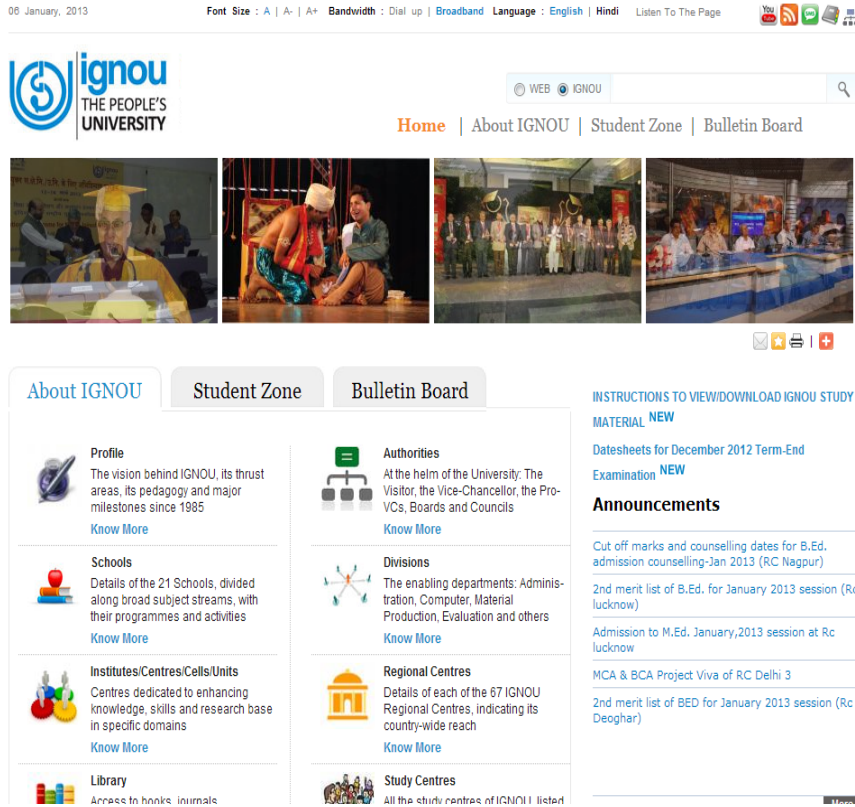
- Bilgisayar ve Enformasyon Bilimleri 4.911 abone, 1.837.856 izlenme
- Yönetim Bilimi 3.164 abone, 1.258.908 izlenme
- Sağlık Bilimleri 2.784 abone, 1.583.194 izlenme
- Mühendislik ve Teknoloji 1.550 abone, 500.748 izlenme
- Gazetecilik ve Yeni Medya Çalışmaları 299 abone, 43.912 izlenme
- Turizm & Otelcilik Hizmeti Sektörel Yönetimi 105 abone, 110 izlenme
- Çeviri Çalışmaları ve Eğitimi 89 abone, 234 izlenme
- Beşeri Bilimler 819 abone, 517.510 izlenme
- Tarım 449 abone, 166.986 izlenme
- Sürekli Eğitim 501 abone, 224.251 izlenme
- Eğitim Fakültesi 559 abone, 304.556 izlenme
- Ayrıca Yabancı Diller, Cinsiyet ve Kalkınma Araştırmaları, Disiplinler arası & Transdisipliner Çalışmaları, Hukuk, Sahne ve Görsel Sanatlar gibi daha birçok programın Youtube’da yer alan yayın arşivlerinin binlerce aboneli bulunmaktadır (<http://www.youtube.com/user/egyankoshIGNOU>).

IGNOU çevrimiçi programlarını da sürdürmektedir. Web tabanlı yöntemlerin, ihtiyaç temelli, mesleki ve diğer akademik programları, profesyonel öğretim ve öğrenme süreçlerini tamamlayacağını düşünmektedir. Diğer programlara destek faaliyetlerinin de tam etkileşimli ağlara dayalı, merkezi uzman danışma yoluyla güçlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Üniversitesi çevrimiçi kaynakları periyodik olarak güncellemek için; hızlı veri iletimi ve bilgi akışı için dâhili ile Bölge ve Eğitim Merkezleri arasında ağ oluşturma, kütüphane hizmetleri optimizasyonu, iç ve dış kaynaklardan veri tabanları oluşturma gibi birçok konuda planlamalar yapmaktadır. UNESCO 2010 yılında IGNOU’yu dünyanın en büyük yükseköğretim kurumu olarak açıklamıştır (<http://www.ignou.ac.in>).

Öğrenci destek merkezleri, daha samimi ve kaliteli bir öğrenim ortamı yaratmak ve öğrenim sürecini kolaylaştırmak için bir dizi hizmet vermektedir. Üniversitelerin akademik personeli tarafından yarı zamanlı olarak yönetilen yüz yüze danışmanlık hizmeti bu destek hizmetlerden

biridir. Ayrıca demokratik eğitim ve ülke genelinde üniversiteye geniş erişimi sağlamak amacıyla, öğrenciler arasında koordinasyonu sağlayan açık ve uzaktan eğitim bölge merkezleri kurulmuştur. Öğrenci destek hizmetlerinin bir başka boyutu da kendi kendine öğrenme materyallerini artırmak, öğrenci performanslarının sürekli değerlendirilmesi ve öğrenci geri dönüşlerinin sağlanması yoluyla hizmetlerin kalitesinin artırılması çalışmalarıdır (Tripathi ve Mukerji, 2011: 263).



Şekil 2.10.
IGNOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.ignou.ac.in>.

2.8.8. Korea National Open University (KNOU) – Kore
Kore Ulusal Açık Üniversitesi (Korea National Open University - KNOU), yurt içi ve yurt dışında yaşayan Kore vatandaşı olan herkese, televizyon ve

radio yoluyla eğitim vermektedir. Üniversitenin öğrencilerin faydalanabileceği laboratuvarlarının da bulunduğu 13 adet uzaktan eğitim merkezi ve 34 adet çalışma merkezi bulunmaktadır.

Kore Ulusal Açık Üniversitesi, 1972 yılında Kore'nin ilk ulusal uzaktan eğitim üniversitesi olarak kurulduğundan bu güne önemli bir rol üstlenmiştir. Yaklaşık 500 bin mezun vererek, Kore'de üniversite eğitimine büyük katkı sağlamıştır. Uluslararası uzaktan eğitim alanındaki karşılıklı değerlendirmelerde dünya çapında bir örnek olarak öne çıkmıştır. Yıllardır gösterdiği başarılarla dayanarak ileriye yönelik dev adımlar atmaya hazırlanan KNOU, sürekli bilgi üretimi, değişimi ve paylaşımı için bir merkez haline gelmeye çalışmaktadır. Bu amaçla uzaktan eğitim çalışmaları ile son derece gelişmiş, geleceğe yönelik bir kampüs kurma ve ülke dışında yaşayan Koreliler ve çok kültürlü aileler için çeşitli programlar geliştirme yoluyla yaşam boyu eğitimde eğitimin merkezi olma ideali taşımaktadır. KNOU'nun misyonu, sadece yükseköğrenim imkânı sunmak değil, bilgi toplumunun gerektirdiği, yaşam boyu eğitim ile Kore'yi her alanda daha ileri bir düzeye taşımaktır (<http://www.knou.ac.kr/engknou2>). Kore'nin, bilgi toplumu olmanın gereklerinin yerine getirilmesinde yaşam boyu eğitimin öneminin görülmesi, bu amaçla açık ve uzaktan eğitime ağırlık verilmesi dünya ile paralel bir yol izlediğini göstermektedir.

KNOU, Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU)'nin kurucu kurumlarından ve yönetim kurulu üyelerinden biri olarak önemli rol oynamıştır. AAOU, 1987 yılında Asya bölgesindeki açık üniversiteler tarafından, tüm insanlara öğrenimde fırsat eşitliğinin sağlanması amacıyla kurulmuş, uzaktan eğitimin geliştirilmesi, açık ve uzaktan eğitim kurumları arasındaki dostluk ve paylaşımların artırılması amacını gerçekleştirmek üzere harekete geçmiştir. 2003 yılından bu yana yürütülen personel değişim programları sayesinde de deneyim ve bilgi alışverişini etkin biçimde gerçekleştirmektedir (<http://www.knou.ac.kr/engknou2>). Kuşkusuz açık ve uzaktan eğitim alanında yaşanan deneyim ve bilgi alışverişi, söz konusu kurumların gelişme ve ilerlemesinde önemli derecede rol oynamaktadır.

KNOU Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE)'nin de bir üyesidir. 1938 yılında Kanada'da kurulan, günümüzde dünya çapında 50 ülkeden fazla üyesi olan ICDE, açık ve uzaktan eğitim camiasında önde gelen küresel bir örgüttür. Bu çerçevede KNOU, dünya çapında büyük üniversiteler ile de anlaşmalar yaparak, küresel bir üniversite olma yolunda ilerlemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve İngiltere dâhil olmak üzere 11 ülkeden 16 kurum ile akademik değişim anlaşması imzalayarak, küresel bir standardı yakalamıştır. 2009 yılında, Kore Çin ve Japonya açık üniversiteleri akademik değişimi gerçekleştirmek üzere uluslararası seminerler başlatarak açık ve uzaktan eğitimde bir araştırmalar yapmak üzere güç birliği oluşturmuşlardır. Ayrıca KNOU Uzaktan Eğitim Enstitüsü, her yıl ekim ayında, yurt dışından öğretim üyesine kısa vadeli burs programları sunarak, yaşam boyu öğrenim ya da e- öğrenme ile ilgili konularda, devam eden araştırma projelerinde danışmanlık ve bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır (<http://www.knou.ac.kr/engknou2>). Böylece KNOU hem Asya'da hem de dünyanın diğer bölgelerinde açık ve uzaktan eğitim alanında var olduğunu ortaya koymakta, her türlü gelişmeyi yakından takip etmektedir.

KNOU'nun, yurt içi ve yurt dışında yaşayan öğrencilerine eğitim, radyo ve televizyon yoluyla ulaştırılmakta, ders kayıtları kütüphanelerde arşivlenmektedir. Öğrencilere sürekli olarak açık tutulan bu kayıtlar öğrenci isteğine bağlı olarak evlere de yollanabilmektedir. Üniversitenin 13 adet uzaktan eğitim merkezi bulunmaktadır. Ayrıca 34 adet çalışma merkezi vardır. Bütün uzaktan eğitim merkezleri video ve bilgisayar laboratuvarları, çoklu ortam (multimedya) kütüphanesi gibi destekleyici ortamlardan öğrencilerin faydalanacağı şekilde yapılmıştır.

KNOU, AUEde (http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/Uzaktan_Egitim) öğrencilere dersleri, radyo ve televizyon gibi hem geleneksel ortamları hem de çoklu ortam kütüphanesi gibi yeni teknolojileri kullanarak ulaştırmaktadır.

Öğrenci hizmetleri, öğrencilere akademik bilginin yanı sıra, telefon internet yoluyla ya da yüz yüze danışmanlık, çeşitli sertifikaların, öğrenci kimlik kartlarının verilmesi gibi idari hizmetler de sunmaktadır. Engelli öğrenciler için destek merkezleri, öğrenci işleri, bölgesel kampüsleri aracılığı ile engelli öğrencilerin eğitim ve refahı için profesyonel destek sağlamaktadır. Ayrıca engelli öğrencilerinin engel durumuna göre eğitim materyalleri temin etmektedir.

Örneğin görme engelliler için test sorularını içeren ses kasetleri/ CD'leri ya da sesli elektronik kitaplar gibi seçeneklerle öğrencilerine yardımcı olmaktadır (<http://www.knou.ac.kr/engknou2>).

KNOU bu hizmetler aracılığı ile öğrenci ihtiyaçlarını merkeze alan, öğrenci odaklı bir yaklaşım sergilemektedir.

KNOU'nun kendini tanıtmak için ayrıntılı biçimde hazırlanmış bir web sitesi bulunmaktadır. Web sitesinde ayrıca tanıtıcı broşür ve filmleri de bulunmaktadır.



Şekil 2.11.
KNOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.knou.ac.kr/engknou2>.

2.8.9. Madhya Pradesh Bhoj Open University (MPBOU) - Hindistan

Hindistan Hükümeti 1991 yılında, yükseköğretimin geliştirilmesinde ve desteklenmesinde önemli bir araç olarak görülen uzaktan eğitimin genişletilmesi ve geliştirilmesi amacıyla bir devlet üniversitesi olan Madhya Pradesh Bhoj Açık Üniversitesi'ni (MPBOU) kurmuştur. Yükseköğretimi genişletmek ve yaymak için, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri kullanarak, açık ve uzaktan eğitime uygun esneklikte bir eğitim modeli ortaya koymaya çalışmıştır. Yükseköğretimi yaymak istemekteki temel amaçları ise ulusal entegrasyonu ve bireylerin kişisel gelişimini sağlamaktır.

MPBOU, Açık ve Uzaktan Öğrenme (ODL) sistemi ile kolayca erişilebilir ve kaliteli yüksek eğitim sağlamak için yaş, cinsiyet, bölge farkı olmaksızın geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir. Üniversite bu hedefi gerçekleştirmek için, her 30 km'lik alanda bir öğrenim merkezleri açarak

herkese ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle fiziksel engelli, kırsal ve aşiret bölgelerinden gelen öğrencileri özel hedef grupları olarak görmesi nedeni ile bu durum önem taşımaktadır. Kesintisiz, etkili ve sürdürülebilir bir ulusal kalkınma, toplumsal refah için her kesimden insan kaynaklarının geliştirilmesini önemsemiştir. Bu şekilde üniversite ülkenin ikinci büyük açık üniversitesi olmayı başarmıştır.

MPBOU birçok temel alanda eğitim vermektedir. Temel bilimler, beşeri ve sosyal bilimler, bilgi teknolojileri ve iletişim bilimleri, yönetim ve iş idaresi ve sağlık gibi ana alanlarda çok sayıda program yürütmektedir. Bu programlar sertifika, ön lisans, lisans ve lisans sonrası gibi çeşitli derecelerde eğitim olanağı sunmaktadır. Bölgesel merkezler öğrenci destek hizmetleri, sanal kütüphane gibi birçok hizmeti öğrencilerine sağlamaktadır (www.bhojvirtualuniversity.com).



Şekil 2.12.

MPBOU Web Sitesi Ana Sayfa

Kaynak: <http://www.bhojvirtualuniversity.com>

2.8.10. Open University of China (OUC) - Çin

Çin Açık Üniversitesi (OUC), Çin Eğitim Bakanlığı'na bağlı, bilgi teknolojilerini kullanarak farklı düzeylerde eğitim veren özel bir açık ve uzaktan eğitim kurumudur. OUC'un temeli 1979 yılına dayanmaktadır. Çin 1979 yılından bu yana, kalabalık nüfusuna eğitim sağlayabilmek amacı ile açık ve uzaktan eğitim sistemini kullanmaktadır. Önceleri sadece kısıtlı bir biçimde gerçekleşen radyo ve televizyon derslerine dayalı eğitim programlarını, günümüz bilgi teknolojilerinin elverdiği ölçüde yenileme ve geliştirme yönünde çalışmalar yapmaktadır. Önceliğini ise eğitiminin kalitesini artırarak, uzaktan eğitim alanındaki varlığını sürdürmeye vermiştir. Çin Merkez Radyo ve TV Üniversitesi (China Central Radio and TV University- CCRTVU), Çin Merkez TV (CCTV) ile 28 İl (Taşra) TV Üniversite Örgütleri (PRTVU) birlikte kurulmuştur. 2009 yılında adını Çin Açık Üniversitesi (OUC) olarak değiştirmiştir.

OUC temel değerlerini "açıklık, sorumluluk, kalite, farklılık ve uluslararasılaşma" olarak belirlemiştir. OUC, Çin'in gelişmekte olan toplumunun ve ekonominin, özellikle de kırsal alanlarda, uzak bölgelerde ve etnik azınlıktaki insanların eğitim ve kişisel gelişim ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermektedir. OUC eğitimde eşitliği sosyal sorumluluk olarak üstlenerek, esnek ve çeşitlendirilmiş eğitim hizmetleri sunarak bunu sağlamaya çalışmaktadır. Yıllar süren çalışmalar sonucu, OUC Çin'in yükseköğretim sistemine Çin'in karakteristiğine uygun dünya standartlarına sahip bir açık üniversite kazandırarak, evrensel ve yaşam boyu öğrenen bir toplum inşa etmenin önemli bir ayağını oluşturmuştur.

Günümüzde OUC 26 lisans ve 69 ön lisans programı sunmaktadır. Ekonomi ve sanayinin değişen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, OUC modern sanayi, iş ve bölgesel özellikleri göz önünde bulundurarak farklı, bilimsel, kaliteli dersler ve esnek programlar çerçevesinde lisans programlarını oluşturmuştur. Ayrıca çeşitli meslek sertifikaları, toplum eğitimi, yaşlı eğitimi, beceri eğitimi, eğlence aktiviteleri ve kişisel ilgilere yönelik birçok sertifika programları da bulunmaktadır.

OUC'un şehirleri, bölgeleri ve birden fazla sanayi dalını kapsayan eğitim ağı hem kentsel hem de kırsal alanları içerecek biçimde kurulmuştur. OUC yurtiçi ve yurtdışından bakanlıklar, sanayiler, lider işletmeler ve büyük belediyeler gibi diğer toplumsal kaynaklar ile destekleyici bağlantılar kurmaktadır. Üniversite ağı "birleşik strateji, ortak bir platform, kaynak paylaşımı, göreceli bağımsızlık, insani kalkınma" ilkelerine uygun olarak

çalışmaktadır. Şu anda, 200.000 çiftçi, 100.000 askeri personel ve 6.000 'den fazla engelli öğrencileri ile 3.59 milyon (1,09 milyon lisans öğrencisi, 2,5 milyon ön lisans öğrencisi) aktif kayıtlı öğrencisi bulunmaktadır.

OUC eğitim modeli olarak esnek bir sistem uygulamaktadır. Uzaktan eğitimi yüz yüze eğitim ve çevrimiçi eğitim ile destekleyen, öğrenci merkezli bir modeldir.

Her öğrenci kendi bireysel öğrenim deneyimini gerçekleştirebileceği gibi sunulan kişiselleştirilmiş destek hizmetlere de erişebilmektedir. Öğrenme kalitesini ve sürecini sürekli kılmak için biçimlendirici ve özetleyici değerlendirmeler yapılmaktadır.

OUC kredi bankası, kredi denkliği, transferi, yatırma ve çekme fonksiyonları ile bir banka gibi faaliyet göstermektedir. Banka öğrencilere, çeşitli öğrenim kazanımları için sertifika kabulü ya da denkliği ile hayat boyu öğrenme portföyleri oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Banka derecesi olan ve olmayan programlar arasında (sertifika, lisans vb. gibi devam eden eğitimlerde) kredi transferi ve denklik olanağı sağlayarak, farklı öğrenme kazanımları arasında köprüler kurmaktadır.

OUC 38 ülke ve bölgede 128 üniversite ve eğitim kurumları ile işbirliği ilişkileri kurmuştur. Bunlar; Açık ve Uzaktan Eğitim Uluslararası Konseyi (ICDE) ve Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU)'nin bir üyesidir. OUC ve ABD Michigan State Üniversitesi dünyanın ilk çevrimiçi Konfüçyüs Enstitüsü'nü kurarak, ortak bir biçimde Çin dışındaki 100'den fazla ülke ve bölgede yaklaşık 10.000 öğrenciye çevrimiçi Çince kursları sunmaktadır.

OUC, uzaktan eğitim bulut platformu sayesinde, çeşitli ağ sistemleri ve öğrenme merkezleri, öğretme, öğrenme, yönetim, araştırma ve destek hizmetlerini dijital ortamda yapabilmektedir. 18.000'in üzerinde yüksek kaliteli ders ve 40 TB öğrenme kaynaklarını bir araya getiren bir Ulusal Dijital Öğrenme Kaynak Merkezi ve 109 bölgesel alt-merkezi kurmuştur.

OUC, dersleri öğrencilerine radyo, TV, basılı, görsel-işitsel materyaller ve bilgisayar gibi çoklu ortamlar aracılığı ile ulaştırmaktadır. Günümüzde OUC, 44 ilden, idari ve şehir düzeyinde 690'dan fazla şubeden, il düzeyinde 13.000 öğretim sınıfından, 1600 etüt merkezinden oluşmaktadır. Sistem; genel planlama temeli OUC merkezli olmak üzere, farklı düzeylerde, hem merkezi hem yerel olarak çalışmaktadır (<http://en.crtvu.edu.cn/>).



Şekil 2.13.
OUC Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://en.crtvu.edu.cn/>.

2.8.11. Open University of The United Kingdom (OU – OUUK) – İngiltere

İngiltere’de 1968 yılında kurulan İngiliz Açık Üniversitesi (Open University- OU - OUUK), ülkedeki diğer tüm örgün üniversiteler ile denk olarak tanınan, açık ve uzaktan eğitim alanında başarılı bir örnektir. OU, kendini “insanlara uygun yer ve zamanda, eğitim hedeflerine ve kariyerlerine ulaşmasına imkân sağlayan öğretim yöntemleri sunarak eğitimde öncü rol oynayan, çağdaş anlamda uzaktan öğrenmede bir dünya lideri” olarak tanımlamaktadır. Açık Üniversite misyonunu da bu tanım doğrultusunda “insanlara, mekânlara, yöntemlere ve fikirlere açık olmak, hedeflerini ve potansiyellerini gerçekleştirmek isteyen herkese kaliteli

üniversite eğitim fırsatı sağlayarak, eğitimde sosyal adaleti gerçekleştirmek” olarak belirlemiştir. Akademik araştırmalar, pedagojik yenilikler ve işbirlikçi ortaklıklar yoluyla desteklenen açık öğretim sistemi ve içeriği ile dünya lideri olmayı hedeflemiştir.

OUUK öğrenci sayısı bakımından Birleşik Krallık’ın en büyük akademik kurumudur. 250.000’den fazla öğrencisi, yaklaşık 7000 öğretmeni, 1.200’den fazla tam zamanlı akademik personeli ve 3.500’den fazla idari personeli bulunmaktadır.

OUUK 2012-2015 stratejik planı çerçevesinde; coğrafya, yaş, milliyet gibi farklı koşullara bakılmaksızın herkese yükseköğretim yolunu açmayı, kendini geliştirmek, bilgilerini güncellemek, yeni ilgi alanları keşfetmek isteyen tüm bireylere ulaşmayı amaçlamaktadır. Neredeyse tüm lisans programlarına giriş için herhangi bir önkoşul istememektedir. Diğer üniversiteler ile de işbirliği sayesinde yaklaşık 12.500 engelli öğrenciye eğitim olanağı sağlamıştır. Engelli öğrencilerin üniversite yaşamının her alanında yer almalarını sağlamaya yönelik olanaklar sunmaktadır. Engellileri eğitime dâhil etmek amacı ile erişim merkezi, evde veya okulda kişisel destek, özel bilgisayar yazılımı, erişilebilir eğitim malzemeleri, ders ve sınavlarda özel düzenlemeler gibi birçok destek hizmet vermektedir.

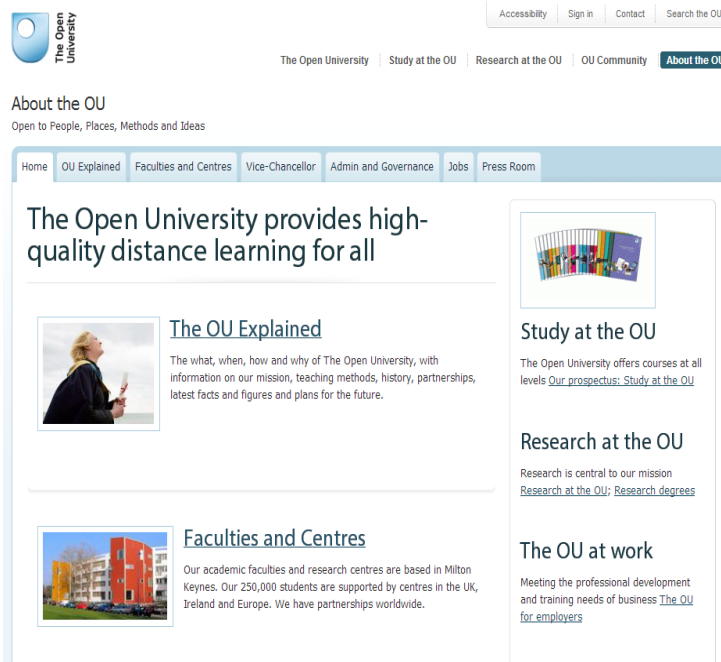
OUUK internet erişimi olan herkese öğrenme kaynaklarını ücretsiz olarak açmaktadır. Üniversitenin ödülleri de almış olan web sitesinde yer alan ders materyallerine ücretsiz ulaşmak için öğrenci olarak kayıtlı olmak zorunluluğu da bulunmamaktadır. iTunes (üniversiteler tarafından kaydedilmiş binlerce derse ait ders notunun bulunduğu ya da bulunabileceği bir veri tabanı) Üniversitesi’ne de katılan OUUK’nun ders materyalleri haftada 250.000’den fazla indirilmektedir.

Ayrıca OUUK Youtube üzerinden birçok araştırma ve bilgilendirici videoları paylaşmaktadır. Youtube’da bu videoların binlerce abonesinin bulunduğu ve sözkonusu videoların binlerce kez izlendiği göze çarpmaktadır. Çevrimiçi araştırma koleksiyonu 15.000’den fazla yayını ile Birleşik Krallık’ın en büyük üniversite araştırma koleksiyonlarından biri olup, bu yayınlar da sınırsızca herkesin kullanımına sunulmaktadır.

Üniversite lisans, yüksek lisans, doktora derecelerinde uzaktan eğitim vermektedir. Bachelor of Laws, Computing and Mathematical Science, Humanities with Art History and Literature, Natural Science with

Chemistry, Social Policy, Technology gibi toplamda 91 program yürütülmektedir. Üniversitenin sertifika programları da mevcuttur. Günümüzde Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve diğer Avrupa Topluluğu ülkelerine de hizmet vermektedir (<http://www.open.ac.uk>).

OUUK öğretim sistemi ilk günlerinde televizyonu ve basılı materyalleri odak noktasına koymuştur. Televizyon programları, BBC ile birlikte OUUK akademisyenleri tarafından geliştirilmiş ve BBC kanalı ile halka ulaştırılmıştır. Televizyonun yanı sıra öğrenme ve öğretmenin önemli bileşenleri olan basılı materyaller ve bilim kitlerine büyük önem verilmiş, öğrenci ve öğretmenin birbirinden ayrı oluşu dezavantajını ortadan kaldırmak, öğretme ve öğrenme sürecini kolaylaştırmak amacıyla ders kitapları donanımlı büyük ekipler tarafından geliştirilmiştir. Öyle ki, diğer yüz yüze eğitim veren üniversiteler, uzaktan öğretim için geliştirilen öğretici kalitesi ile öne çıkan bu ders kitaplarını okuma listelerine dâhil etmişlerdir (Keegan, 2010).



Şekil 2.14.
OU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.open.ac.uk>.

2.8.12. Payame Noor University (PNU) - İran

Payame Noor Üniversitesi (PNU), Merkezi Tahran'da bulunan, 30 il merkezi, 485 yerel eğitim merkezi ile tüm ülkeyi kapsayan uzaktan eğitim veren bir devlet üniversitesidir. 1988 yılında kurulan üniversite, Bilim, Araştırma ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlıdır. 3.500 öğretim üyesi ve 1 milyonu aşkın ulusal ve uluslararası öğrencisi vardır. PNU oldukça esnek ve uygun maliyetlerde yüksek eğitim yapma şansı verdiği için, öğrenci sayısı diğer tüm devlet üniversitelerinin toplamından iki kat fazladır. Ayrıca küçük şehirlere ve kırsal kesimlere de ulaşabilmesi, üniversiteyi önemli bir cazibe merkezi yapmaktadır.

Eğitime başladığında sadece lisans derecesi veren üniversite, günümüzde yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim vermektedir. Üniversite'ye öğrenci kabul politikasında ve programlarının devamında sürdürdüğü esnek yapılanmalar, İran yüksek eğitiminde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir.

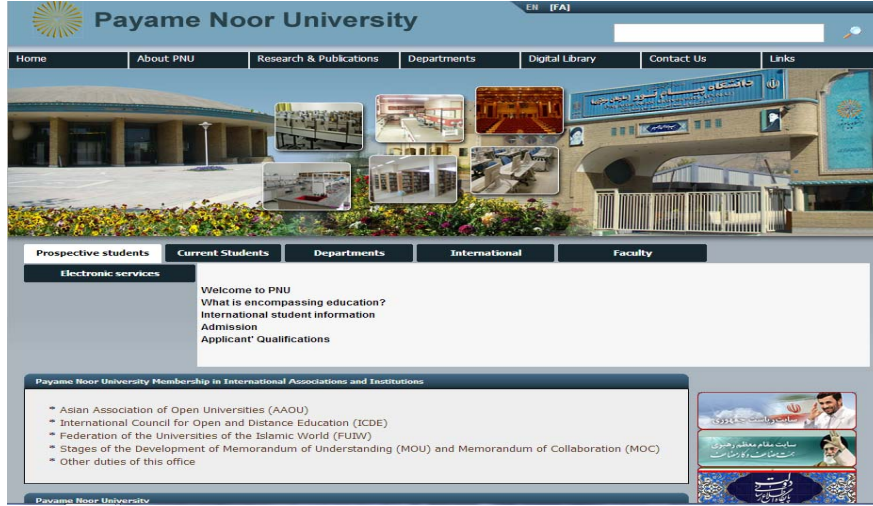
Etüt merkezleri öğrencilerin kendi sorumluluklarında bağımsız çalışmaları için gerekli materyalleri karşılamaktadır. Geleneksel eğitim kurumlarındaki sınıflar gibi grup çalışmaları, programın bir parçası olmamakla birlikte öğrencilerin isteğine bağlı olarak sağlanmaktadır. Öğrenciler etüt merkezlerinden ses kaseti, videokaset, CD alabilmekte ya da televizyondan eğitim programlarının yayınlarını izleyebilmektedirler. Öğrenciler kayıtlı oldukları programı en fazla 10 yılda tamamlamak ve bu hizmetler karşılığında ücret ödemek zorundadır.

1990 yılında PNU, dünya çapından başvuru taleplerini karşılamak için Yurtdışı Fakültesi'ni kurmuştur. Böylece Fars Dili ve Edebiyatı gibi yeni kategorilerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim taleplerini karşılayarak, İran'ın zengin dil ve kültürünün gelişimine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Ayrıca İran'ın düşünce, kültür ve sanatının bu program aracılığı ile diğer ülkelerin vatandaşları tarafından daha iyi anlaşılacağı düşünülmüştür. Üniversitenin yeniden organizasyonunda Yurtdışı Fakültesi, Uluslararası Çalışma Merkezi olarak değiştirilmiş, bu merkezde tüm lisans programlarına yer verilmiştir. Bu programlarda öğrenim dili Farsça olup, ders kitaplarını tamamlayıcı nitelikte yazışma kursları da bulunmaktadır. Merkezin 55 farklı ülkeden, farklı diploma programlarını içeren 1182 öğrencisi vardır.

Payame Noor Üniversitesi uluslararası dernek ve kurumlar ile de işbirliği içindedir. Bu kurumlar; Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU),

Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE), İslam Dünyası Üniversiteler Federasyonu (FUIW) ve Anlayış ve İşbirliği Geliştirme Birliği (Stages of the Development of Memorandum of Understanding (MOU) and Memorandum of Collaboration (MOC). Ayrıca 2003 yılında, Pakistan’da İslam Konferansı Örgütü’nün düzenlediği toplantıda İslam Dünyası’nda sanal üniversiteler ağı kurulmuş, PNU da bu ağı dâhil olmuştur. Söz konusu ağ, İslam ülkeleri arasındaki ilişkileri güçlendirmek, bilim, eğitim, araştırma ve teknolojik işbirliğini geliştirmek amacı ile oluşturulmuştur. Açık ve uzaktan üniversitelerin rolü, ulusal ve bölgesel kalkınmadaki önemi, bu alanda işbirliği sağlanmasının gerekleri, ortak araştırma projelerinin başlatılması, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine, bilgi mühendisliğine dayalı eğitim ve araştırma ağlarının teşvik edilmesi, yoksul ve az gelişmiş coğrafyaların gelişimine katkı sağlanması konularında ortak kararlar alınmıştır.

Tüm bunlara ek olarak söz konusu birliğe dâhil olanların, açık, uzaktan ve sanal üniversitelerin ders içeriği, eğitim materyali, laboratuvar, web, multi medya, görsel-ışitsel ürünler, öğrenci, öğretim görevlisi, uzman gibi her konuda desteği ve alışverişi sağlamaları konusunda uzlaşa sağlanmıştır (<http://www.pnu.ac.ir>).



Şekil 2.15.
PNU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.pnu.ac.ir>

2.8.13. Sukhothai Thammathirat Open University (STOU) - Tayland

Sukhothai Thammathirat Açık Üniversitesi (STOU), 1978 yılında kurulduğundan beri, kendini geliştirmek isteyen herkese kaliteli bir yüksek eğitimi erişilebilir kılan bir uzaktan eğitim sistemi yerleştirmeye çalışmaktadır. STOU uzaktan eğitim sistemini, geleneksel sınıf ortamında bulunma zorunluluğu olmayan, farklı bölgelerdeki öğrencilerin bireysel koşullarına, ilgilerine ve çalışanların iş koşullarına göre kendi kendilerine çalışabilecekleri özgürlüğü sağlayan, ekonomik ve kullanışlı bir sistem olarak ifade etmektedir. Sistemde ders kitapları, çalışma kitapları, sesli ve görsel malzemeler, radyo ve televizyon programları, bilgisayar destekli eğitim ve e-öğrenme gibi kendi kendine öğrenmeyi destekleyen unsurlar bir arada kullanılmaktadır. Müfredatı da kendi kendine eğitime uygun hale getirilmiş öğretim paketlerinden oluşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, öğrencilerin bölge ve il eğitim merkezlerinde yüz yüze eğitim ve rehberlik hizmetlerine erişimi de olanaklıdır (<http://www.stou.ac.th/Eng/DLS.aspx>).

Üniversite her dönemi en az 15 haftadan oluşan yarıyıl esasına göre çalışmaktadır. Öğrenciler, her dönemde lisans ve master dereceleri için en az 6 krediden oluşan bir ders bloğu almak zorundadır. Ayrıca isteğe bağlı olarak yaz döneminde de dersler verilebilmektedir. Öğrencilerin almaları gereken tüm dersleri, müfredatta belirtilen çalışma döneminin en fazla üç katı bir zaman süresinde tamamlamaları gerekmektedir (<http://www.stou.ac.th/Eng/DLS.aspx>).

Radyo ve televizyon yayınları STOU derslerinin son derece önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Her kurs bloğu için beşer radyo ve televizyon programı sunulmaktadır ve bu programlar genellikle STOU Eğitim Yayınları Üretim Merkezi'nde üretilmektedir. STOU'nun web sitesinde, yayınlanmış radyo ve televizyon programlarını, diğer ses ve video kaynaklarını bulmak mümkündür. Online olarak ve uydu televizyonu ile bu yayınları hem öğrenciler hem de halk izleyebilmektedir. Ayrıca STOU'nun web sitesinde yer alan e-öğrenme platformu, ek çalışma, pratik ve öğrencilerin kendi kendilerini değerlendirmelerine olanak sunmaktadır. E-öğrenme kaynakları öğrenciler için destekleyici materyal olarak kabul ediliyor olsa da, yüksek lisans programlarında müfredatın ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır (<http://www.stou.ac.th/Eng/DLS.aspx>).

STOU öğrencilere yüz yüze eğitim olanağı da sunmaktadır. Öğrencilerin kendi kendilerine öğrenebilmelerini desteklemek amacı ile ülkenin her

şehrinde eğitim merkezleri bulunmaktadır. Her zaman yüz yüze ders uygulamaları gerçekleşmese de, uydu bağlantısı ve web üzerinden oturumlar gerçekleştirilmektedir. Dönem başında öğrencilere gönderilen bir programa göre hafta sonları gerçekleştirilen bu oturumlarda, eğitmenler öğrencilerin dersler ile ilgili sorularını yanıtlamaktadırlar. Artıca mahkûmlar için de özel oturumlar düzenlenmektedir.

STOU Bölgesel Uzaktan Eğitim Merkezleri, öğrenciler ile temas kurma noktaları olarak özel bir önem taşımaktadır. Öğrencilerin kendilerini yalnız ve dışlanmış hissetmemeleri için, ülke genelinde 10 Bölgesel Uzaktan Eğitim Merkezi, öğrencilerle yüz yüze eğitim ve etkileşim sağlamak amacı ile hizmet vermektedir. Bu merkezler geniş kitap koleksiyonları, yayın arşivleri, kurs materyalleri, diğer görsel-işitsel malzemeler, internet erişimi ve bilgisayar kaynaklarını içermektedir. Ayrıca yüz yüze eğitim ve öğrenci işbirliğini sağlamak için konferans salonları bulunmaktadır.



Şekil 2.16.
STOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.stou.ac.th/Eng/index.aspx>

STOU'nun uzaktan eğitim yapan üniversitelerle uluslararası birebir anlaşmaları bulunmaktadır. Bu üniversiteler; Yunnan Radio and TV University, Shanghai Television University, International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics, Indira Gandhi National Open University, Korea National Open University, The National Open University (Taiwan), National University of Laos, Open University Malaysia, Massey University, Victoria University of Wellington, Open University of Sri Lanka, Group T International University College Leuven, Stuttgart Media University, Northern Michigan University, University of Minnesota'dır.

Üyesi olduğu organizasyonlar ise; Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU), Uluslararası Yüksek Öğretimde Yenilik Konseyi (ICIE), Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE) ve Güneydoğu Asya Yüksek Öğrenim Kurumları Derneği (ASAIHL)'dir
(http://www.stou.ac.th/Eng/Organization_Memberships.aspx).

2.8.14. Symbiosis Centre For Distance Learning (SCDL) – Hindistan

Uzaktan Eğitim İçin Ortak Yaşam Merkezi (Symbiosis Centre for Distance Learning -SCDL), Hindistan'da İnsan Kaynakları Geliştirme Bakanlığı Uzaktan Eğitim Kurulu tarafından tanınan, özerk uzaktan eğitim enstitülerinin en büyüklerinden biridir. SCDL, 2001 yılında kuruluşundan bu yana, Hindistan'dan ve yurtdışından binlerce öğrenciye kaliteli eğitim vererek büyümüş, öğrenci kayıtlarını son beş yılda katlayarak artırmıştır. Günümüzde SCDL 253.577 toplam aktif öğrenci sayısı ile büyük bir eğitim kurumu haline gelmiştir. SCDL; İşletme Yönetimi, Uluslararası İşletme, Bilişim Teknolojisi, Bankacılık ve Finans, Tedarik Zinciri Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sigorta Yönetimi, Eğitim Yönetimi, İş ve Şirketler Hukuku gibi birçok alanda sertifika programları, lisans ve lisansüstü diplomaları sunmaktadır. Ayrıca yerel, ulusal ve uluslararası kuruluşlar ile ortaklıklar kurarak birleşik programlar sunmaktadır. SCDL ile işbirliği içinde olan organizasyonlardan başlıcaları arasında Wipro, Infosys, IBM, Cognizant, WNS, Kingfisher gibi kuruluşlar bulunmaktadır.

SCDL eğitim kalitesini sağlamak amacıyla, öğretim, değerlendirme, e-öğrenim ve kendi kendine öğrenme materyallerini Yönetim Enstitüleri'nden sağlamaktadır. Müfredat, tam zamanlı bir yönetim enstitüsü ile karşılaştırılabilir düzeyde Akademik Bölüm tarafından tasarlanmıştır ve sürekli olarak güncellenmektedir. SCDL'de üçyüellinin üzerinde öğretim

görevlisi akademik danışmanlık, müfredat geliştirmek, değerlendirmeler yapmak ve öğrencilerin akademik ilerlemelerinde geribildirim sağlamak için tam zamanlı çalışmaktadır.

SCDL uzaktan eğitimde tüm programlar için "Harmanlanmış Öğrenme" yöntemi olarak adlandırdığı, öğrenmenin üç formunu birleştiren, yani basılı kendi kendine öğrenme materyali, e-öğrenme, önceden kaydedilmiş DVD dersler ve fakülte etkileşimini (Sohbet Oturumları ve Sanal Sınıf Olanağı) içeren bir yöntem kullanmaktadır. Böylece hem kitap, hem sınıf, hem de e-öğrenmenin bir arada olduğu yüksek etkileşimli bir öğrenme yöntemi sunulmaktadır.



Şekil 2.17.
SCDL Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.scdl.net>

Çevrimiçi atama sistemi ile öğrencilere ödev teslimleri, sonuçları anında almaları ve geri bildirimde bulunmaları konularında esneklik ve kolaylık sağlamak amaçlanmıştır. Sanal sınıf olanağı ile öğretmen ile öğrenci arasındaki mesafenin kaldırıldığı, çevrimiçi, etkileşimin sağlandığı destek hizmetler verilmektedir. Bu şekilde öğrenciler soru sorabilmekte, diğer öğrenciler ile de etkileşime geçebilme olanağı bulunmaktadır. Sanal sınıf oturumları yıl boyunca tüm dersler için uygulanmaktadır. Çevrimiçi fakülte sohbet oturumları da aynı şekilde öğrencilerin sorularını sorarak anında cevap almalarına olanak tanımaktadır. Kredi biriktirme ve diğer programlara transfer edebilme, çevrimiçi sınavlar ile tarih, yer ve zaman rezervasyonu yaptırabilme esnekliği sağlanmıştır. Ayrıca çağrı merkezleri, mesaj panosu, danışmanlık, e-posta, akademik durum öğrenme, çevrimiçi başvuru gibi öğrenciye kolaylık sağlayan her türlü hizmet web portalında yer almaktadır.

SCDL öğrencilerine kurslar, sertifika programları, lisans ve lisansüstü gibi çeşitli derecelerde eğitim olanağı sunmaktadır. Uzaktan eğitim alanında çeşitli ödüller de alan üniversite, bu ödüllerini başarısının ve kaliteli eğitiminin bir güvencesi olarak ifade etmektedir (<http://www.scdl.net/>).

2.8.15. Universidad Nacional de Educacion a Distancia (UNED) – İspanya

Ulusal Uzaktan Eğitim Üniversitesi (UNED), uzaktan eğitim yöntemi ile yükseköğretim veren bir kamu üniversitesidir. UNED 205.000'den fazla öğrenci sayısı ile İspanya'nın en çok öğrenciye sahip üniversitesi ve Avrupa'nın en büyük üniversitelerinden biridir. 1972 yılından bu yana, UNED uzaktan eğitim ilkelerine dayanan ve öğrenci odaklı bir misyon ile yükseköğretime erişimde fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir. UNED teknolojinin verdiği olanakları eğitim ortamlarına uygulayarak, sanal dersler sunarak İspanya'da bu alanda lider konuma gelmiştir.

UNED'in 1400'den fazla akademik personeli 9 fakültede, 2 Teknik kolej ve üniversiteye giriş kursunda hizmet vermektedir. Üniversiteye hazırlık kursu, lisans, lisansüstü, doktora gibi farklı düzeylerde verdiği eğitim ve dereceler, Avrupa Yükseköğretim Alanı tarafından kabul edilmektedir.

Ayrıca uzaktan eğitim ile dil kursları da yürütmektedir. Özel eğitime ihtiyacı olan grupların eğitim talebini karşılamak birçok farklı seçenek geliştirmiştir. Örneğin, 55 yaşın üzerindeki insanlar için, Kıdemli UNED adlı bir programı bulunmaktadır.

Tüm İspanyol Özerk Toplulukları için, 100'den fazla uzantıları ve derslikleri olan 61 Birleşik Merkez olarak kurulmuştur. Günümüzde ise Almanya, Belçika, Fransa, İngiltere, İsviçre, İtalya gibi Avrupa'da 13 ülkede, Amerika Kıtası'nda (Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Peru, Meksika, Brezilya, Venezuela) ve Afrika'da (Ekvator Ginesi) faaliyetlerini sürdürmektedir.



Şekil 2.18.
UNED Web Sitesi Ana Sayfa

Kaynak: www.uned.es

UNED İspanya'da ve yurt dışında merkezleri, derslikleri, kütüphaneleri ve profesör eğitimcileri ile geleneksel bir üniversitenin sunabileceği niteliklere ve kaynaklara sahip tüm hizmetleri sunmaktadır. İş ve aileden uzak

kalmadan küresel bir dünyada bilgi toplumunun gerektirdiği eğitim düzeyine ulaşmayı sağlamaya çalışmaktadır.

UNED uzaktan eğitim yöntemi ile dünyanın her yerinden gelen öğrencilerine Avrupa Yükseköğretim Alanı tarafından kabul edilen bir eğitim elde etme olanağı sunan bir üniversite olmasını, başta yeni teknolojileri ve özellikle internet ortamını etkin ve verimli bir biçimde kullanmasına borçludur. Uzaktan eğitim yöntemini tasarlarken herkese ulaşmayı hedeflediği için öğrencilerinin kendi programlarına kendilerinin karar verebilmeleri, kişisel sorumluluklarına ve iş yaşamlarına ara vermeden eğitimlerini sürdürebilmeleri, üniversite eğitimine ulaşmak için ikinci bir şansı elde edebilmeleri, kültürel ve mesleki eğitim düzeylerini yükseltebilmeleri konularında onlara seçenekler sunmakta ve bunu hayata geçirmelerini sağlamaktadır (www.uned.es).

2.8.16. Universitas Terbuka (UT) - Endonezya

Terbuka Üniversitesi (Universitas Terbuka-UT), Endonezya'nın 45. devlet üniversitesi olarak 1984'te kurulmuştur. Açık ve uzaktan öğrenme sistemini, ülke çapında uzak adalarda yaşayanlar da dâhil olmak üzere, tüm Endonezya vatandaşlarının yüksek eğitime erişimini genişletmek için kullanmaktadır. Toplam 460.000'den fazla öğrencisi bulunmaktadır.

Terbuka Üniversitesi, çok küçük adalar, kırsal izolasyon, tam zamanlı işlerde çalışma zorunluluğu, maddi yetersizlik gibi çeşitli nedenlerden dolayı, geleneksel yüz yüze eğitim kurumlarından yararlanma fırsatı bulamayan insanların eğitimine odaklanmıştır.

Üniversitenin misyonunu; uzaktan eğitim sistemi ile kaliteli yükseköğrenim için fırsatları genişletmek, küresel alanda rekabet edebilecek yetkin akademisyenler ve profesyoneller üretmek, bilgi temelli bir toplum yaratmak için hayat boyu eğitime katılımı artırmak, uzaktan yükseköğretimde hakkında yenilikçi ve sürekli bilgi yaymak ve paylaşmak, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin nitelik ve niceliğini artırmak, genel ve eşit yüksek eğitimin sağlanmasıyla, ulusal birlik ve bütünlüğü güçlendirmek, yerel, ulusal, kültürel ortaklıklar yoluyla bir ağ kurarak, kültürler arası anlayışın artmasını sağlamak olarak belirlemiştir.

Terbuka Üniversitesi, son derece esnek bir öğrenim sistemi sunmaktadır. Sistemden atılma söz konusu değildir. Kişiler tamamen kendilerine uygun zaman, mekân ve dönemde çalışmalarını yapma özgürlüğüne sahiptirler.

Sistemden mezun olmak için belli bir yıl sınırı da söz konusu değildir. Eğitim için basılı materyallerden, ses ve videokasetlerden (CD, CD-ROM), radyo, televizyon yayını, bilgisayar destekli ve internet tabanlı öğrenim materyallerine kadar hemen hemen her çeşit çoklu ortamdan (multimedya) öğrenim materyali olarak yararlanmaktadır.

Üniversite tüm bu öğrenme materyallerinin yüksek kalitede olduğu garantisini vermektedir.

Eğitim destek hizmetleri hem akademik hem de idari hizmetleri içermektedir. Akademik hizmetler eğitimciler aracılığı ile hem yüz yüze hem de radyo, televizyon ve internet üzerinden uzaktan karşılanmaktadır. Ayrıca uygulama gerektiren dersler için gereken pratik çalışmalar da yapılmaktadır.

Tüm bu hem teorik hem de pratik eğitimler, özel ve kamu üniversitelerinden gelen, çeşitli alanlardan nitelikli eğitimciler tarafından verilmektedir. Bazı dersler için kaynak kişiler iş, sanayi gibi ilgili sektörlerden davet edilmektedir. İdari hizmetler ise, öğrencilere kayıta yardım etmek, öğrenme materyalleri sağlamak, kredi transferlerinde başvuruları değerlendirmek gibi öğrencilerin çalışma sürecine etki edecek diğer konuları çözmek için çalışmaktadır.

Terbuka Üniversitesi, Milli Eğitim Bakanlığı da dâhil, İçişleri Bakanlığı, Deniz Kuvvetleri, Savunma ve Güvenlik Bakanlığı, Tarım Bakanlığı gibi birçok kurumla ortaklıklar kurmuştur. Terbuka Üniversitesi'nin Eğitim Örgütü (SEAMEO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), ve SEAMEO Bölgesel Açık Öğretim Merkezi (SEAMOLEC), Güney-Doğu Asya Bakanlar gibi çeşitli uluslararası örgütler ile de yakın ilişkileri bulunmaktadır. Terbuka Üniversitesi, Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU) ve Global Mega-Üniversiteler Ağı'nın (GMUNET) kurucu üyelerinden biridir. Ayrıca, Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi'nin (ICDE) aktif bir üyesidir.

Terbuka Üniversitesi; yüksek lisans ve lisans programları dâhil olmak üzere 30'dan fazla eğitim ve sertifika programı sunmaktadır.

Terbuka Üniversitesi'ne, Uluslararası Açık ve Uzaktan Eğitim Konseyi (ICDE), Standart Ajansı (ISA) ve SAI Küresel ve SGS gibi sertifikasyon kuruluşlarından ISO: 9001: 2000 tarafından "Uluslararası Akreditasyon" ve "Kalite Belgesi" verilmiştir (<http://www.ut.ac.id/en>)



Şekil 2.19.
UT Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.ut.ac.id/en/>.

2.8.17. University of South Africa (UNISA) – Güney Afrika

Güney Afrika (UNISA) Üniversitesi, Cape of Good Hope Üniversitesi olarak 1873 yılında kurulmuş, 1946 yılında uzaktan eğitim vermeye başlamıştır. Ancak 2004 yılında Technikon SA ve Vista Üniversiteleri'nin (VUDEC) uzaktan eğitim birimleri ile birleştikten sonra, geniş kaynaklara ve sağlam bir altyapıya sahip olduktan sonra UNISA adını alarak güçlenmiştir. Günümüzde sertifika, diploma ve lisans programlarından doktora seviyesine kadar geniş bir alanda eğitimlerini sürdürmekte, yaklaşık 300.000 kayıtlı öğrencisi ile uzaktan eğitim veren dünyanın mega üniversitelerinden biri olarak nitelendirilmektedir.

UNISA Afrika'nın önde gelen uzaktan eğitim kurumu olarak gelecek nesillerin yolunu açmak amacıyla saygın, kapsamlı, esnek ve erişilebilir bir uzaktan eğitim vermeyi amaçlamaktadır. İnsanlığın hizmetinde bir Afrika üniversitesi vizyonu ile yola çıkan UNISA, Afrika'da eğitimsel ve gelişimsel

sorunlara çözüm üretmeyi, Afrika ve dünya çapında ortaklıklar oluşturarak, insanların hayallerini gerçekleştirmesine yardım etmeyi görev edinmiştir.

Ana kampüsü Pretoria (Gauteng)'de olan UNISA'nın, beş ayrı bölgede, 9 ayrı ilde şubesi bulunmaktadır. Üniversitenin şu anda Güney Afrika, diğer Afrika ülkeleri ve yurtdışından öğrencileri bulunmaktadır. UNISA, 4000 kişinin üzerinde öğretim ve idari destek sağlayan personel bileşeni ile Güney Afrika'da ve dünya çapında öğrencilere hizmet vermektedir. 12 Ocak 2002 tarihinde UNISA'ya, Uzaktan Eğitim ve Eğitim Konseyi (DETC) Akreditasyon Komisyonu tarafından tam kurumsal akreditasyon verilmiştir.

2001 yılında yapılan pazar araştırmaları UNISA'nın Güney Afrika'nın en iyi üniversitelerinden biri olarak değerlendirildiğini göstermiştir. UNISA'nın eğitim sektöründe öne çıkan nitelikleri;

- Örgün üniversitelerdeki kursların üçte biri ya da dörtte biri fiyatına sunulan kurslar,
- Bir üniversiteye giriş yılında/şartlarında olmayan öğrencilerin de UNISA programlarına kayıt olabilmesi, kursların erişilebilir olması,
- Kursların esnek olması nedeniyle, öğrencilerin yaşam tarzlarına uyması için çalışmalarını planlayabilmesi,
- Nitelikleri nedeniyle uluslararası tanınırlık ve güvenilirlik.

UNISA, açık ve uzaktan eğitim sistemi ile öğrencilerine tam anlamı ile uzaktan, yüz yüze eğitim gerektirmeden, öğrencilerin kendi kendine, kendilerine uyan zaman diliminde, kendi öğrenme hızlarında öğrenme olanağı sunmaktadır. Açık ve uzaktan eğitimde yaşanan öğrencinin yalnız kalması, kendi kendine öğrenme için zaman yaratması ve bir programı süre sınırları dâhilinde tamamlaması gibi zorluklara da değinen UNISA, bu zorlukların aşılması için de öğrencilerine çözüm yolları göstermektedir. Örneğin, her gün iki-üç saat öğrenme materyalleri ile çalışarak zamanlarını tutarlı bir şekilde yönetme, yardıma ihtiyaçları olduğu zamanlarda öğretim görevlisi, öğrenci danışmanı ya da kayıt memuru gibi uygun kişilerden yardım talep etme gibi öneriler sunmaktadır.

Ayrıca UNISA öğrencilerinin çalışmalarına temel oluşturan çalışma rehberlerini ve eğitim mektuplarını göndermek, öğretim görevlisi ve diğer eğitimcilerin çevrimiçi ya da telefon ile destek hizmetleri, öğretici sınıflar, tartışma grupları, video konferans ve uydu yayınları, diğer öğrenciler ile çalışma grupları gibi destek hizmetler sunmaktadır.

Açık ve Uzaktan Eğitim Enstitüsü (IODL), UNISA'nın akademik bir birimi olarak, Açık ve Uzaktan Eğitim alanında araştırmalar ve aynı zamanda akademik ve mesleki araştırma, eğitim programlarının organizasyonunu yapmak üzere kurulmuştur. Sadece Açık ve Uzaktan Eğitim'in niş alanlarında niteliksel ve profesyonel çalışmalar yapılması amacıyla değil, aynı zamanda Açık ve Uzaktan Eğitim kurumlarının küresel uygulamalarıyla kıyas yaparak, açık ve uzaktan eğitimi güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. Açık ve Uzaktan Eğitim Enstitüsü, açık ve uzaktan eğitim alanında yerel ve uluslararası bir mükemmeliyet merkezi ve Afrika şampiyonudur. Amacı, açık ve uzaktan eğitim ile insanların eğitim olanaklarına erişimini genişleterek, süreç boyunca mükemmel eğitim faaliyetleri sağlamak, üniversite ve toplum arasında bir köprü kurarak kişisel ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaktır. Enstitü, farklı yapılar da müşteriler için elverişli bir öğrenme ortamı geliştirecek, faydacı bilgi, yaratıcılık ve etik değerler için güçlü bir yönlendirme, katılımcı liderlik, hesap verebilirlik, şeffaflık ve dürüstlüğü ilke edinmiştir.

UNISA, bilgi iletişim teknolojilerini eğitim ve iletişim amaçlı kullanırken, bir pazarlama aracı olarak da bu teknolojilerden yararlanılabileceğini görmüştür. Üniversite bilgi iletişim teknolojisinin sağladığı e-araçlar ve özellikle bloglar sayesinde, blogların kullanılabilirliğini ve verimliliğini deneyimleyerek, çeşitli bölümlerin ve çalışanların ilgili konularda etkileşimde bulunabilmelerini sağlamıştır. E-Öğrenim Geliştirme ve Destekleme Birimi (e-Learning Development and Support Unit – EDSU, kısaca e- Öğrenim Bölümü) ile akademisyenler ve kurumsal liderler arasında, kurum içinde e-öğrenme için atılan adımların izlenmesi amacıyla yapılan tartışma ve fikir alış verişlerinin bloglar üzerinden yapılması, büyük bir deneyim kazanılmasını sağlamıştır. Böylece üniversite, iletişim ve pazarlama aracı olarak blog kullanımı sayesinde bir başarı öyküsü gerçekleştirmiştir. (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 7-12).

Eğitim kurumunda bilginin yayılması ve öğrenimin kolaylaşmasında iletişimin önemli bir bileşen olduğundan hareket eden üniversite, 1990'ların ortalarından itibaren, çalışanlar ve öğrenciler arasındaki etkileşimde e-mektup ve internet olanaklarını kullanma yoluna gitmiştir. Ancak teknolojinin dinamik yapısının ve küreselleşmenin etkisiyle daha hızlı, daha verimli ve etkili yollar ihtiyacına blogların cevap verdiğini görmüş, iç ve dış iletişimde bloglar hâkim hale gelmiştir. Bloglar, öğrenciler arasında olduğu kadar, çalışanlar ve öğrenciler arasında ve aynı zamanda akademisyenlerin kendi aralarında etkileşimde merkezi bir konumda yer almıştır. E- öğrenim

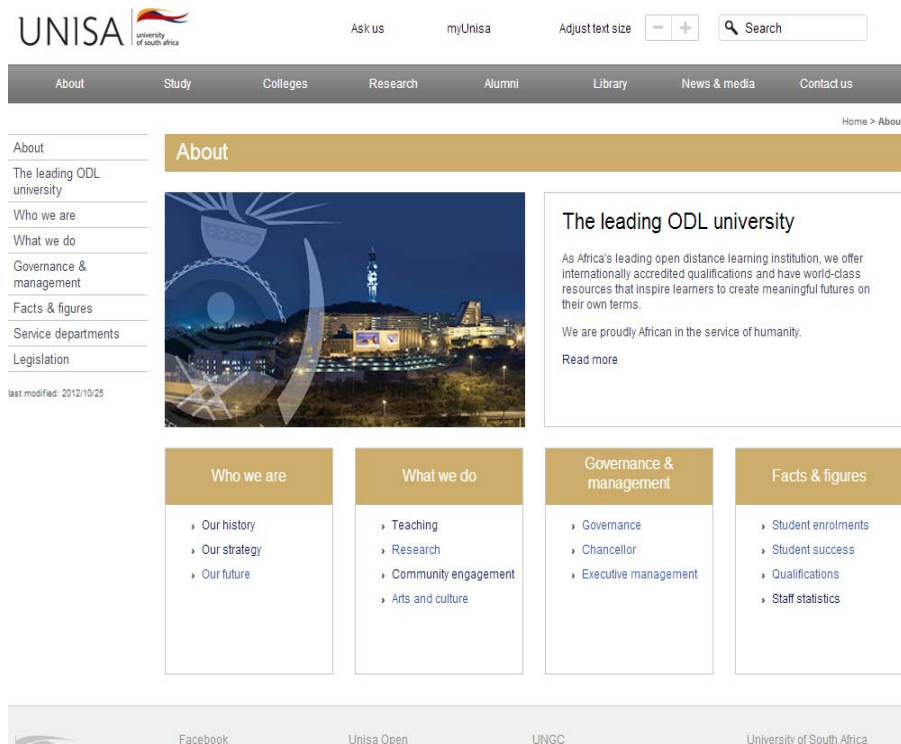
biriminin başlangıç tarihi olan 2005 yılı eylül ayında, e-öğrenim ekibi kampüsteki herkese e-mektup göndererek, tüm ilgili tarafları e-öğrenim seminerine ve bire bir ofis görüşmelerine davet etmiştir. Sonuçta 2005-2009 arası dönemde gönüllü olarak e-öğrenim uygulamalarına katılan öğretim görevlisi sayısı 612'yi bulmuştur (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 11-12).

Önceleri akademik çevrelerce pek kabul görmeyen, güven duyulmadığı için karşı koyulan ve çeşitli tahribatlar ile karşılaşan e-öğrenme sistemi, zamanla akademisyenler tarafından da desteklenmeye ve geliştirilmeye başlanmıştır. İlk kez 2008 Kasım ayında bir e-öğrenme pazarlama stratejisi uygulamaya konmuştur. Büyük kurumsal olaylar, etkinlikler ve duyurular e- mektup ve bloglar aracılığı ile kampüs topluluğuna iletilmesi sayesinde kampüs içi iletişim artmıştır. GE-öğrenme uygulamasını benimseyen akademisyenlerin kullandıkları çekici başlıklar, gerçek yapısal faaliyetlere örnekleri, oluşturdukları özel içerikler, bölüm isimleri, e-aracılar ile bağlantılı değerlendirmeleri, çevrimiçi programlara değer katan uygulamaları haline gelmiştir. Kullanıcılar için, yapılandırılmış çevrimiçi dersleri ve değerlendirmeleri görmek, e-öğrenim sistemi içinde bloglara doğrudan bağlanmak cazip hale gelmiştir. Bu yol hem etkili bir e-öğrenme pazarlama aracını, hem de e-öğrenmeye akademik desteği beraberinde getirmiştir. E-aracıların e-öğrenme pazarlamasında kullanılması, bu alanda çalışan ekibin yaptığı işlerin daha yapılırken görülebilir olmasını, bunun da ötesinde akademisyenlerin algılarının e-öğrenme sisteminin kalitesi ve istikrarı yönünde olumlu olarak değişmesini sağlamıştır. Bloglar ve blog yazma sayesinde akademisyenler ve öğrenciler, bilgi toplama ve araştırmalara ulaşmada kolaylıklar yaşamışlardır.

Akademisyenler arasında anketler yapılması, araştırma bulguları ve eğitimle ilgili konularda materyal paylaşımı, bilgi paylaşımı giderek artan oranda bloglar kullanılarak yapılmıştır. E-öğrenme yöneticileri ve uygulayıcıları, pazarlama stratejilerinin kurumsal kültürel değişimler üzerinde zamanla işe yaradığını, geleneksel yapıları yıkmamanın zor ancak yeni bakış açıları ile gerçekleştirilecek bir süreç olduğunu fark etmişlerdir (Stoltenkamp ve Mapuva, 2011: 13).

Sonuç olarak uzaktan eğitimde kullanılan teknolojilerin, özellikle blogların uzaktan eğitimin pazarlama çalışmalarında da kullanılması, hem üniversite çalışanları hem de öğrenciler arasında iletişimi, desteği, araştırma ve çalışmalara kolay ulaşımı beraberinde getirerek başarılı sonuçlar vermiştir.

UNISA'nın birçok bölgesel ve uluslararası kuruluş ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Bunlar: Association of African Universities (AAU), American Council for Education (ACE), Association of Commonwealth Universities (ACU), African Council for Distance Education (ACDE), Association of University Directors of Information Technology (ASAUDIT), Higher Education of South Africa (HESA), International Association of Universities (IAU), International Council for Open & Distance Education (ICDE), International Education Association of South Africa (IEASA), National Association of Distance Education Organisations of South Africa (NADEOSA), Observatory for Borderless Higher Education (OBHE), Purchasing Consortium Southern Africa (PURCO), South African Association for Senior Students Affairs Professionals (SAASSAP)'dır (<http://www.unisa.ac.za>).



Şekil 2.20.
UNISA Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://www.unisa.ac.za>

2.8.18. Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University (YCMOU) – Hindistan

Eğitim reformları uzun ve zengin bir geleneğe sahip olan Maharashtra Açık Üniversitesi, ülkenin açık bir üniversiteye ihtiyaç duyduğundan hareketle 1989 tarihinde kurulmuştur. Merkezi Nashik'te yer alan üniversitenin 11 bölgesel merkezi bulunmaktadır.

Maharashtra Açık Üniversitesi tam sertifika, diploma, lisans, lisansüstü ve doktora gibi çeşitli akademik dereceler vermektedir. Üniversitede eğitim ve sınavlarda, standartların ve kalitenin korunması konusunda, tüm program aşamalarında gerekli önlemlerin alındığı belirtilmektedir. Üniversite birçok farklı alanda sertifika ve diploma olanağı sağlamaktadır. 420.000'in üzerinde öğrencisi bulunmaktadır.

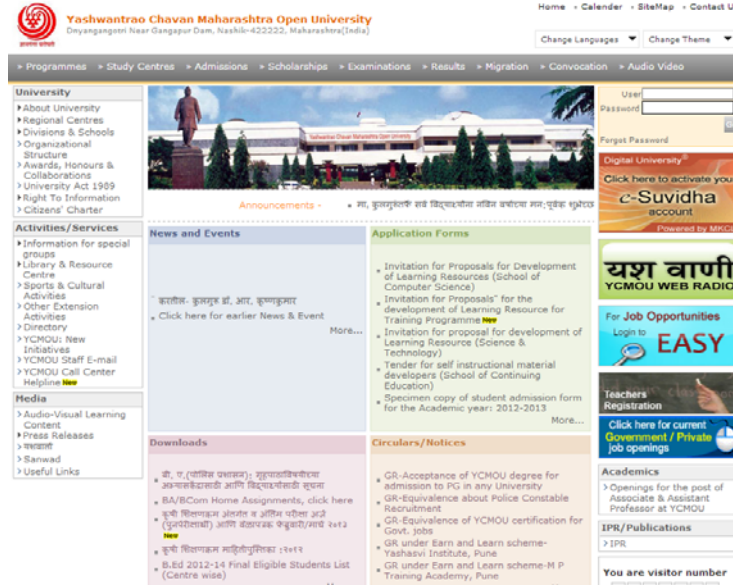
YCMOU misyonunu; teknik, mesleki, profesyonel ve liberal eğitim programları sayesinde, uzaktan eğitim yönteminin benimsenmesi ve modern iletişim teknolojileri ile uygulanması, yenilikçi, esnek ve açık bir eğitim sisteminin geliştirilmesi olarak belirlemiştir. Vizyonunu ise kitlesel bir üniversite olmak şeklinde ifade etmektedir. Kendine özgü özelliklerini; mesleki ve teknik beceri kazandırılması, en son bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması, giriş kurallarında, ders kombinasyonlarında ve kredi transferi olanaklarında esneklik, çalışma merkezleri, gelişmiş bir ağ, bilimsel sistemle öğrenci değerlendirilmesi, kaliteye özel önem verilmesi, diğer üniversiteler tarafından derece ve diplomalarının tanınması ve küresel sosyal hizmetler olarak açıklamaktadır.

Programların müfredatı diğer yasal üniversiteler tarafından sunulan ilgili benzer akademik programlar ile denklik içinde tasarlanmıştır. Örneğin bütün mimarlık lisans ve lisansüstü programları "Mimarlık Konseyi (COA)" tarafından tanınmakta ve kabul edilmektedir. Programı başarı ile tamamlayan öğrenciler, Mimarlık Konseyi'ne kayıt olduktan sonra mimar olarak mesleklerini yapabilme hakkına sahiptirler. Denklik durumu açıkça belirtilmeyen tüm mühendislik diploma ve lisans programları için, üniversite "Teknik Eğitim Kurulu" veya "Hindistan Teknik Eğitim Konseyi (AICTE)" gibi ilgili makamlar ile tanınma ve denklik konusunda prosedürler başlatmıştır. Tüm lisans ve lisansüstü programlar 'Üniversite Onay Komisyonu (UGC)' tarafından tanınmakta ve kabul edilmektedir.

Bu nedenle, bu programların istihdam, terfi ve ileri eğitimi söz konusu olduğunda Hindistan'daki herhangi bir diğer yasal üniversite tarafından

sunulan ilgili programlara denk tutulmaktadır. Diğer bir deyişle, üniversite Hindistan'ın diğer tüm yasal üniversiteleri ile eş düzeyde değerlendirilmektedir.

Üniversite bölgesel merkezler aracılığı ile öğrencilerine kaliteli eğitim desteği sağlanmasını koordine etmiştir. Her bölgesel merkez ana merkez tarafından desteklenmekte ve denetlenmektedir. Üniversitenin akademik birimlerinden biri olan okullar, belirli bir program için müfredat çerçevesinde eğitim malzemelerini seçmek ve geliştirmek için oluşturulan birimlerdir. Okul tarafından basılı ve basılı olmayan ses, video, radyo-televizyon için görsel işitsel materyaller, uydu tabanlı yayınlar, CD'ler, sanal sınıf modülleri gibi çeşitli eğitim materyalleri geliştirilmektedir. Çevrimiçi programlar için de girişimler başlatılmıştır. Halen üniversitede bu şekilde çalışan sekiz akademik okul bulunmaktadır. Üniversitenin yapısı içinde okullardan başka "bölge"ler bulunmaktadır.



Şekil 2.21.
YCMOU Web Sitesi Ana Sayfa
Kaynak: <http://ycmou.digitaluniversity.ac>

Üniversite içindeki bir bölge, merkez ve bölüm olarak adlandırılan alt birimlerden oluşan, operasyonel bir birimdir. Her bölge bir yönetici tarafından yönetilmektedir. Bölge ve merkezler akademik personel tarafından yönetilirken, bölümler idari personel tarafından yönetilmektedir. Her bölge öğrencilerine yüksek kalitede akademik hizmet sunmak için farklı akademik okullar ile işbirliği içinde çalışmaktadır (<http://ycmou.digitaluniversity.ac>).

Maharashtra Açık Üniversitesi, Hint Üniversiteler Birliği (AIU), Asya Açık Üniversiteler Birliği (AAOU), Commonwealth of Learning (COL) Canada, Association of Commonwealth Universities (ACU) gibi dernek ve kuruluşların üyesidir (http://en.wikipedia.org/wiki/Yashwantrao_Chavan_Maharashtra_Open_University).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Yöntem bölümünde, araştırmanın soruları ile yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın yöntemi, araştırma modelini, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan teknikleri açıklamaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Açık ve Uzaktan Eğitim’de (AUE) internetin işin içine girmesi ile çevrimiçi eğitim gibi imkânların ortaya çıkışı, AUE kurumlarının küresel ölçekte rekabetle karşı karşıya olmalarına yol açmıştır. Bu nedenle bu çalışmada AUE kurumlarınca kendilerini, ürünlerini tanıtmaya, varlıklarını sürdürülebilir, dünya çapında rekabete dâhil olma amacıyla pazarlama iletişimi açısından internet platformunu etkin kullanıp kullanmadıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme sonucu AUE kurumlarına pazarlama iletişimi süreçleri yönetimi konusunda bir model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- AUE kurumları sanal yüzleri olan web sitelerini nasıl biçimlendirmektedir?
- AUE kurumları web sitelerinde genel bilgilere yeterince yer veriyor mu?
- AUE kurumları kurumla ilgili bilgileri web siteleri üzerinden paylaşıyor mu?
- AUE kurumları web sitelerinden öğrenci destek hizmetleri ve bu hizmetler hakkında bilgi sunuyor mu?
- AUE kurumları web sitelerinde kurum hakkında açıklayıcı bilgileri hedef kitlesi ile paylaşıyor mu?
- AUE kurumları kalite güvencesi sunma adına üye oldukları kurum ve kuruluşları, aldıkları ödülleri web sitelerinden bildiriyor mu?
- AUE kurumları web siteleri üzerinden öğrenciler ile üyelik ve sosyal medya üzerinden yeterince bağ kuruyor mu?
- AUE kurumları sosyal medyayı etkin kullanıyor mu?
- AUE kurumları web sitelerini teknik açıdan etkin biçimde kullanıyor mu?

3.2. YÖNTEM

Bu çalışmada dünya çapında AUE veren, 2012 yılının öğrenci sayıları bakımından 100.000’in üzerinde öğrencisi olan ve bu nedenle mega olarak adlandırılan 18 üniversitenin, web siteleri taranarak, içerikleri belirlenen kategorilerin ve kriterlerin bulunma durumu yönünden değerlendirilmiş ve

mevcut durumun ortaya konmasına çalışılmıştır. Web sitelerinde aranan kategori ve Ölçütlerin (kriterlerin) bulunma durumlarına göre, Analitik Hiyerarşi Süreci'nden (AHS) geçirilmiştir. AHS sonunda söz konusu kategori ve kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmıştır. AHS süreci ile kategori ve kriterlerin ağırlık değerlerinin saptanması, hem kriterlerin, hem kategorilerin hem de üniversitelerin birbirleri ile kıyaslanmalarına, aynı zamanda sıralanmalarına olanak tanımıştır.

Çalışmada ele alınan üniversitelerin bu kategori ve kriterlere sahip oluşları ölçüsünde ağırlık değerleri çerçevesinde puanlar verilmiştir. 18 mega üniversite, web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini pazarlama iletişimi açısından etkin kullanma durumlarına göre değerlendirilmiş ve sıralanmıştır. En fazla puana sahip olan üniversitelerin, pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini en etkin biçimde kullanan üniversiteler olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada kullanılan değerlendirme tablosu bir model önerisi olarak sunulmuştur.

Çalışmada yöntem olarak önce 18 mega üniversitenin yöneticileri ile ya da pazarlama bölümü sorumluları ile pazarlama iletişimi amaçlı ne gibi uygulamalar yaptıklarının ortaya konulabilmesi için anket yapılması planlanmıştır. Anket için bu konuda uzman kişilerin yardımı ile sorular hazırlanmış, elektronik posta yoluyla dünya genelinde açık ve uzaktan eğitim yapan 18 mega üniversitenin yöneticilerine çalışmanın problem ve amacının da yer aldığı anket soruları gönderilmiştir.

Ankette pazarlama iletişiminde sürecin ne şekilde işlediği, nasıl yönetildiği ve sonuçta hedefledikleri başarıya ulaşp ulaşmadıkları ve nedenleri gibi sorularla, açık ve uzaktan eğitimde pazarlama iletişimi süreçlerinin yönetimi hakkında kurum ve kuruluşlardan veriler toplanması amaçlanmıştır. Ancak anketlerin cevaplanma oranı oldukça düşük kalmıştır. Anketi sadece Hindistan Indra Gandhi Açık Üniversitesi'nden (IGNOU) bir yönetici cevaplamıştır. Sorular belirlenen adreslere ikinci kez gönderilmiş olmalarına rağmen yine geri dönüş alınamamıştır. Bu sonuç, açık ve uzaktan eğitim yapan üniversitelerin, mega düzeyde olmalarına rağmen pazarlama iletişimine gereken önemi vermediklerini, bu alana katkı sağlamayı amaç edinerek yapılan çalışmayı da dikkate almadıklarını göstermiştir.

Bu nedenle hedef kitlenin yaşanılan coğrafya ile sınırlı olmadığı göz önünde tutularak, açık ve uzaktan eğitim yapan üniversitelerin pazarlama iletişimi

çalışmalarının internet platformunda yer alan web siteleri ve sosyal medya kullanımı üzerinden değerlendirilmesinin yerinde olacağına karar verilmiştir.

3.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için çalışmada “literatür tarama” yönteminden faydalanılmıştır. Böylece araştırmanın uygulama bölümünde yararlanılacak olan değerlendirme parametrelerine zemin hazırlanmış, konunun temel hatları çizilmiştir.

Araştırmada AUE veren 18 mega üniversitenin web sitelerinin bilgisel içerik bakımından nasıl yapılandırıldığı belirlenmesine yönelik olarak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile değerlendirilmiştir.

İçerik analizi

“İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir” (Gökçe, 2006: 20).

Gökçe içerik analizinin, yazılı hale getirilebilen her türlü metni analiz etmeye uygun, metinlerin nicel ve nitel boyutlarından yola çıkarak, bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik bulgular elde etmeye yarayan bir yöntem olarak işe yaradığını ifade etmektedir.

Ayrıca Gökçe içerik analizinin, sayıca fazla olan metin yığnında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmek gibi bir temel amacı olduğunu altını çizmektedir. Bu bağlamda, 18 mega üniversitenin web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi uygun bir yöntem olarak görülmektedir.

İlk aşamada üniversiteler, internet platformunda yer alan web sitelerinde genel bilgilere yer vermeleri, kurumla ilgili bilgileri web sitelerinde hedef kitle ile paylaşımları, internet platformunu kullanarak öğrenciler ile üyelik oluşturma ve sosyal medya üzerinden bağ kurmaları, öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliğini web sitelerinde bildirmeleri, üniversitelerin üye oldukları kurum ve kuruluşları, aldıkları ödülleri web sitelerinde paylaşarak kalite güvencesi sunmaları durumlarının aranmasına yönelik içerik analizine tabi tutulmuşlardır.

İkinci aşamada ise üniversitelerin sosyal medyayı etkin kullanımını değerlendirmek amacıyla iki büyük sosyal paylaşım sitesi olan Twitter ve Facebook resmi hesaplarındaki takipçi sayıları elde edilmiştir. Ayrıca web sitelerinin etkinliğini teknik açıdan değerlendirmeye yönelik referans web alanı (domain) sayısı, referans sayfa sayısı, geri dönüş bağlantı (backlink) sayısı, web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı, web alanının (domain) aylık ziyaret sayısı ve web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süreleri verileri toplanmıştır.

Çalışmada ele alınan 18 mega üniversitenin web sitelerini etkin bir biçimde kullanma durumlarının ortaya konabilmesi amacı çerçevesinde birbirleri ile karşılaştırmalarının yapılabilmesi ve aralarında bir sıralama oluşturulabilmesi için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yönteminden yararlanılmıştır.

Analitik hiyerarşi süreci (AHS)

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) matematik ve psikolojiye dayanan, karmaşık kararları analiz ve organize etmek için yapılandırılmış bir tekniktir. 1977’de Thomas L. Saaty tarafından bir model olarak geliştirilen ve karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilen AHS, günümüze kadar üzerinde kapsamlı araştırmalar yapılmış ve geliştirilmiştir. İş dünyası, sağlık, sanayi, üretim, pazarlama, eğitim vb. birçok alanda kullanılan AHS çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir (http://en.wikipedia.org/wiki/Analytic_hierarchy_process).

Çeşitli araştırmacıların AHS için yaptığı tanımlamalar incelenirse; karar alternatiflerinin çoklu kriterlere göre sıralanmasına ve seçim yapılmasına yarayan nicel bir yöntemdir (Russell ve Taylor’dan aktaran Baltalar, 2008). AHS en genel tanımıyla, çoklu kriterler ve önem düzeylerinin belirlenmesinde yapısal bir yaklaşım sağlamaktır (Eleren, 2007: 51).

AHS, karar verme sürecinde gruplara ve bireylere nitel ve nicel faktörleri birleştirerek birlikte kullanma olanağı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimdir (Saaty, 1989’dan aktaran Eleren 2007: 51). AHS karar almada, grup veya bireyin önceliklerini de dikkate alan, anlaşılması ve uygulanması kolay, karar verme sürecinin iyileştirilmesine yardım edebilecek bir yöntemdir (Dağdeviren ve Eren, 2001: 43).

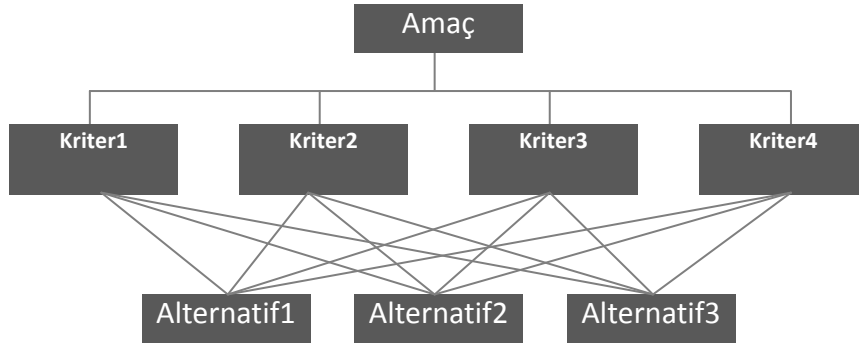
Bu yöntemle karar vericilerin daha etkin karar vermeleri amaçlanmaktadır.

Karar vericilerin kendi amaç ve anlayışlarına göre sorunların en uygun çözümünü bulmaya yardımcı olan AHS, kararı yapılandırmak, kararla ilgili öğeleri belirlemek ve ölçmek, alternatif çözümleri değerlendirmek ve tümünü genel amaç ile ilişkilendirmek için kapsamlı ve rasyonel bir çerçeve sunmaktadır.

AHS yöntemi kullanılarak 4 yaklaşım ile problem çözümü sağlanabilir (http://en.wikipedia.org/wiki/Analytic_hierarchy_process);

- Seçme problemi (Choice): En iyi alternatifin seçilmesi ya da sınırlandırılmış en iyi alternatifler kümesinin bulunması;
- Sıralı sınıflandırma problemi (Sorting): Önceden belirlenmiş homojen sıralı sınıflara alternatiflerin yerleştirilmesi;
- Sıralama problemi (Ranking): Alternatiflerin en iyiden en kötüye sıralandığı sıralama yapısının oluşturulması;
- Sınıflandırma problemi (Classification): Alternatiflerin önceden belirlenmemiş kümelerle ayrılması (Gökalp ve Soylu, 2011'den aktaran Göktolga ve Gökalp, 2012:73).

AHS'de öncelikle amaç belirlenmeli ve amaçla ilişkili öğeler tanımlanmalıdır.



Şekil 3.1.
Hiyerarşi Modeli

Kaynak: Saaty and Vargas; 2001: 3'den uyarlama.

Diğer bir deyişle çalışmada ulaşılması istenen hedef ve bu hedefe ulaşmak için konu ile ilgili kriterler belirlenmelidir. Daha sonra belirlenen amaç ve ilgili kriterler ile bir hiyerarşi modeli kurulmalıdır.

Hiyerarşi modeli amacı etkileyen kriterler ve alt kriterlerin bağımsız olarak analiz edilmesini sağlayacaktır. Hiyerarşiyi oluşturan kriterler amaçla herhangi bir şekilde ilişkili somut veya soyut, dikkatle ölçülmüş veya kabaca tahmin edilmiş, az veya çok anlaşılmış amacı etkileyen her türlü etken olabilir (Şekil.3.1).

Tablo 3.1.
Göreceli Önem Ölçeği (Saaty Ölçeği)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Amaç için iki seçenek de eşit öneme sahiptir.
3	Orta Derecede Önemli	Bir seçenek diğerine göre biraz daha önemlidir.
5	Yüksek Derecede Önemli	Bir seçenek diğerine göre yüksek derecede önemlidir.
7	Çok Yüksek Derecede Önemli	Bir seçenek diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir.
9	Son Derece Önemli	Bir seçenek diğerine göre son derece önemlidir.
2,4,6,8	Ara Değerler	İki seçenek arasında orta bir değer vermek gerektiğinde kullanılır.

Kaynak: Saaty'den aktaran Arslan, 2010: 458.

Hiyerarşi oluşturulduktan sonra karar vericiler sistematik hiyerarşi içerisindeki tüm kriterleri birbirleri ile karşılaştırarak değerlendirirler. Karşılaştırmada kriterlerin birbirlerine göre önem derecesi kullanılır. AHS bu değerlendirmeleri sayısal değerlere dönüştürerek bütünsel olarak işler. Genellikle ölçülemez kriterler için rasyonel ve tutarlı önem derecesi (http://en.wikipedia.org/wiki/Analytic_hierarchy_process) veya öncelik puanı hesaplanır. Kriterlerin karşılaştırılması için Göreceli Önem Ölçeğinden (Saaty Ölçeği) yararlanılır (Tablo 3.1). Göreceli Önem Ölçeği tek sayılardan oluşan, aradaki çift sayıların da uzlaşma değerleri olarak kullanıldığı bir ölçek tablosudur. Göreceli Önem Ölçeği, iki kriterin karşılaştırılması için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Baltalar; 2008).

Karşılaştırma matrislerinin oluşturulması

Hiyerarşi modelinde belirlenen kriterler ile karşılaştırma matrisi oluşturulur ve bu matris değerleri Göreceli Önem Ölçeği kullanılarak belirlenir. Örneğin bir ev alınmak isteniyorsa, hangi özelliklerin ev alma amacı bütünlüğünde daha önemli olduğuna karar vermek için öncelikle kriterler belirlenmeli ve bu kriterlere göre karşılaştırma matrisi oluşturulmalıdır. Evin fiyatı, bulunduğu semt, kullanışlılığı, evin yeni olması ve depreme dayanıklı olması istenmektedir. Bu kriterlere göre oluşturulan karşılaştırma matrisi Tablo 3.2’de verilmiştir. Matristeki değerler *Saaty Ölçeği*’ne göre belirlenmiştir.

Tablo 3.2.
Örnek Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Semt	Kullanışlılık	Fiyat	Yenilik	Depreme Dayanıklılık
Semt	1	1/5	1/9	1/3	1/7
Kullanışlılık	5	1	1/4	3	1
Fiyat	9	4	1	7	3
Yenilik	3	1/3	1/7	1	1/4
Depreme Dayanıklılık	7	1	1/3	4	1

Matris oluşturulurken belirlenen kriterler, yatayda ve düşeyde başlıklara aynı sıra ile yerleştirilir. Karşılaştırma değerleri başlıkların yatay/düşey oranına göre yapılır.

Semt sütununu incelersek, Semt/Semt Saaty Ölçeğine göre eşit derecede önemli yani 1 değerini almaktadır. Fiyat/Semt 9 yani son derece önemlidir (mavi hücre).

Fiyat sütununa bakıldığında ise Semt/Fiyat karşıt olarak 1/9 değerini almıştır (turuncu hücre). Başka bir deyişle Fiyat Semt'e göre son derece (Saty Ölçeğine göre: 9) önemlidir.

Benzer şekilde yatay/düşey oranı kullanılarak tüm kriterler Saaty ölçeğine göre değerlendirilerek karşılaştırma matrisi oluşturulur. Matris diyagonaline bakıldığında tüm değerlerin 1 olduğu gözden kaçmamalıdır.

Bu durum kriterlerin kendileri ile eşit değerde öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Matrislerin hesaplanması

Kriterler için verilen değerler tamamlandıktan sonra, AHS'nin ikinci aşaması normalleştirilmiş matrislerin oluşturulmasıdır. Her bir sütun değeri alt alta toplanarak, sütun toplamı elde edilir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3.
Matrislerin Hesaplanması

Kriterler	Semt	Kullanışlılık	Fiyat	Yenilik	Depreme Dayanıklılık
Semt	1	1/5	1/9	1/3	1/7
Kullanışlılık	5	1	1/4	3	1
Fiyat	9	4	1	7	3
Yenilik	3	1/3	1/7	1	1/4
Depreme Dayanıklılık	7	1	1/3	4	1
TOPLAM	25	6.53	1.84	15.33	5.39

Daha sonra matristeki her değer bulunduğu sütunun toplamına bölünerek normalize edilir. Normalize edilmiş matriste her sütunun toplamı 1'e eşit olacaktır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4.
Matrislerin Değerlerinin Normalize Edilmesi

Kriterler	Semt	Kullanışlılık	Fiyat	Yenilik	Depreme Dayanıklılık
Semt	1 / 25	(1/5) / 6.53	(1/9) / 1.84	(1/3) / 15.33	(1/7) / 5.39
Kullanışlılık	5 / 25	1 / 6.53	(1/4) / 1.84	3 / 15.33	1 / 5.39
Fiyat	9 / 25	4 / 6.53	1 / 1.84	7 / 15.33	3 / 5.39
Yenilik	3 / 25	(1/3) / 6.53	(1/7) / 1.84	1 / 15.33	(1/4) / 5.39
Depreme Dayanıklılık	7 / 25	1 / 6.53	(1/3) / 1.84	4 / 15.33	1 / 5.39
TOPLAM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Bir sonraki aşama elde edilen değerlerden oluşan matrisin her satırının aritmetik ortalamasının alınması işlemidir. Diğer bir deyişle satır değerleri toplanarak, sütun sayısına bölünür. Aritmetik ortalama ile elde edilen bu değerler, her bir kriter için bütündeki ağırlık değerini temsil etmektedir. Tek sütundan oluşan bu matris ağırlık değerleri matrisi olarak adlandırılır. Bu işlem tüm kriterler için yapılır ve böylece kriterlerin kendi aralarındaki ağırlık katsayısı yüzde (%) cinsinden elde edilir.

Tablo 3.5.
Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması

Kriterler	Semt	Kullanışlılık	Fiyat	Yenilik	Depreme Dayanıklılık	Aritmetik Ortalama
Semt	0.040	0.031	0.060	0.022	0.026	0.036
Kullanışlılık	0.200	0.153	0.136	0.196	0.185	0.174
Fiyat	0.360	0.612	0.544	0.457	0.556	0.506
Yenilik	0.120	0.051	0.078	0.065	0.046	0.072
Depreme Dayanıklılık	0.280	0.153	0.181	0.261	0.185	0.212
TOPLAM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Tablo 3.6.
Ağırlık Değerlerinin Yüzde (%) Olarak İfadesi

Kriterler	Semt	Kullanışlılık	Fiyat	Yenilik	Depreme Dayanıklılık	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Semt	0.040	0.031	0.060	0.022	0.026	0.036	3.6%
Kullanışlılık	0.200	0.153	0.136	0.196	0.185	0.174	17.4%
Fiyat	0.360	0.612	0.544	0.457	0.556	0.506	50.6%
Yenilik	0.120	0.051	0.078	0.065	0.046	0.072	7.2%
Depreme Dayanıklılık	0.280	0.153	0.181	0.261	0.185	0.212	21.2%
TOPLAM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	100.0%

Tutarlılık oranı

Karar vericinin kriterler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek amacı ile Tutarlılık Oranının (Consistency Ratio - CR) hesaplanması gerekir.

AHS kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığe sahip olsa da sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericinin kriterler arasında yaptığı birebir karşılaştırmadaki tutarlılığa bağlı olacaktır.

Bu bir çeşit doğruluk analizidir. AHS’de bu karşılaştırmalardaki doğruluk “Tutarlılık Oranına” bağlı olarak değerlendirilir. Bu oranın 0.10 değerinin altında olması yapılan karşılaştırmaların tutarlı olduğunu, 0.10 değerine eşit veya üstünde olması ise karşılaştırma matrisinde tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Bu durumda karşılaştırma matrisi tekrar düzenlenmelidir (Yaralıoğlu, 2004).

Bu oran hesaplanırken öncelikle karşılaştırma ve ağırlık değerlerinin matris çarpımından değerlendirme katsayısı matrisi elde edilir (Eşitlik 3.1).

$$\begin{bmatrix} \text{Karşılaştırma} \\ \text{Matrisi} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \text{Ağırlık} \\ \text{Değerleri} \\ \text{Matrisi} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \text{Değerlendirme} \\ \text{Katsayıları} \\ \text{Matrisi} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 1 & 1/5 & 1/9 & 1/3 & 1/7 \\ 5 & 1 & 1/4 & 3 & 1 \\ 9 & 4 & 1 & 7 & 3 \\ 3 & 1/3 & 1/7 & 1 & 1/4 \\ 7 & 1 & 1/3 & 4 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.036 \\ 0.174 \\ 0.506 \\ 0.072 \\ 0.212 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.181 \\ 0.908 \\ 2.666 \\ 0.363 \\ 1.094 \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

Daha sonra değerlendirme katsayısı matrisinin, ağırlık değerlerine oranı ile her bir kriter için temel değer matrisi (λ) elde edilir (Eşitlik 3.2).

$$\lambda = \begin{bmatrix} 0.181/0.036 \\ 0.908/0.174 \\ 2.666/0.506 \\ 0.363/0.072 \\ 1.094/0.212 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 5.053 \\ 5.218 \\ 5.270 \\ 5.037 \\ 5.157 \end{bmatrix} \quad (3.2)$$

Temel değer matris elemanlarının aritmetik ortalaması Eşitlik 3.3 ile hesaplanarak karşılaştırma için temel değer (λ_{ort}) elde edilir. Eşitlikte n kriter sayısını, λ ise her bir kriter için hesaplanan temel değer matris elemanını ifade etmektedir.

$$\lambda_{ort} = \frac{\sum \lambda}{n} = 5.147 \quad (3.3)$$

AHS’de Tutarlılık Oranı hesaplaması, kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ_{ort}) bir katsayının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Karşılaştırma için temel değer (λ_{ort}) hesaplandıktan sonra Tutarlılık İndeksi (Consistency Index - CI) hesaplanmalıdır (Eşitlik 3.4). Eşitlikte **CI** tutarlılık indeksini, **n** kriter sayısını, λ_{ort} ise karşılaştırmanın temel değerini ifade etmektedir.

$$CI = \frac{\lambda_{ort} - n}{n - 1} = \frac{5.147 - 5}{5 - 1} = 0.037 \quad (3.4)$$

Son olarak Tutarlılık Oranı (CR), Tutarlılık İndeksi’nin (CI) Rassal İndeks’e (Random Index - RI) oranı ile hesaplanmaktadır. Rassal İndeks (RI) üzerinde birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmış ve her araştırmacı kriter sayısına göre rassal indeks değerleri belirlemişlerdir (Yaralıoğlu, 2004). Çalışmada Alonso J.A. ve Lamata M.T. tarafından 2006 yılında geliştirilen Rassal İndeks Tablosu (Tablo 3.7) kullanılmıştır.

Tablo 3.7.
Rassal İndeks Değerleri

<i>n</i>	<i>RI</i>
3	0.5247
4	0.8816
5	1.1086
6	1.2479
7	1.3417
8	1.4057
9	1.4499
10	1.4854
11	1.5140
12	1.5365
13	1.5551
14	1.5713
15	1.5838

Kaynak: Alonso ve Lamata, 2006: 450.

Tablo 3.7’de **n** kriter sayısını ve **RI** rassal indeks değerini göstermektedir. Bu değerlere göre 5 adet kriter (**n**) için Rassal İndeks (**RI**) değeri **1.1086** olarak bulunmuştur. Buna göre Eşitlik 3.5’de hesaplama yapılmıştır. Eşitlikte **CR** tutarlılık oranını, **CI** tutarlılık indeksini, **RI** ise rassal indeks değerini ifade etmektedir (Yaralıoğlu, 2004).

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.037}{1.1086} = 0.033 \quad (3.5)$$

Yapılan hesaplamalar sonucunda Tutarlılık Oranı (CR) 0.033 olarak elde edilmiştir. Değerin 0.10’dan az olması verdiğimiz örnekte kriterler arası yapılan karşılaştırmanın tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini dünya çapında AUE hizmeti sunan tüm kurum ve kuruluşlar kapsamaktadır. Ancak AUE hizmetini kamu, özel, küçük ya da mega ölçekte pek çok kurum ve kuruluş sunmaktadır. Her birinin web sitelerini incelemek çok büyük bir zaman ve çaba gerektireceği için çalışmada örneklem olarak AUE veren, 2012 yılında kayıtlı öğrenci sayıları bakımından 100.000’in üzerinde öğrencisi bulunduğu için mega olarak kabul edilen 18 üniversiteye ait web siteleri seçilmiştir.

Ayrıca 18 mega üniversitenin internet platformunda sosyal paylaşım sitelerini kullanım oranlarını değerlendirebilmek için, bir çok sosyal paylaşım sitesinin arasından, üniversitelerin web sitelerinden en çok bağlantı verilen iki büyük sosyal paylaşım sitesindeki (Twitter ve Facebook) resmi hesapları örneklem olarak seçilmiştir.

Örnekleme oluşturan 18 mega üniversite şunlardır:

- Allama Iqbal Open University - Pakistan
- Anadolu Üniversitesi - Türkiye
- Bangladesh Open University - Bangladeş
- Centre National D'enseignement à Distance - Fransa
- Dr. B.R. Ambedkar Open University - Hindistan
- Dr. Babasaheb Ambedkar Open University - Hindistan
- Indira Gandhi National Open University - Hindistan
- Korea National Open University - Kore
- Madhya Pradesh Bhoj Open University - Hindistan

- Open University of China - Çin
- Open University United Kingdom - İngiltere
- Payame Noor University - İran
- Sukhothai Thammathirat Open University - Tayland
- Symbiosis Centre for Distance Learning - Hindistan
- Universidad Nacional de Educación a Distancia - İspanya
- Universitas Terbuka Endonezya
- University of South Africa – Güney Afrika
- Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University – Hindistan

3.2.3. Verilerin Toplanması ve Kodlanması

Çalışmada literatür tarama kısmında elde edilen veriler doğrultusunda, pazarlama iletişimi açısından internet ortamında yer alan web sitelerinin ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında varlığının ya da yokluğunun sonuca etki edebileceği düşünülen unsurların ne ölçüde yer aldığına yönelik bir çerçeve çizilebilmesi için 7 kategori ve bu kategorileri oluşturan 55 kriter belirlenmiştir.

Pazarlama iletişimi açısından üniversitelerin internet ortamında web sitelerinin sahip olması gereken kriterlerin, web sitelerinde ne ölçüde yer aldığına, sosyal paylaşım sitelerinin ve web sitelerinin etkin kullanılıp kullanılmadığına yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

İlk üç kategori Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından oluşturulan bir kodlama cetveline (Aktaran Yılmazel, 2011) göre hazırlanmıştır.

Çalışmanın AUE kurumları çerçevesinde yapıldığından hareketle web sitelerinin doğası gereği sahip olması gerekenlerin yanısıra bir AUE kurumu olması dolayısı ile web sitelerinde özellikle bulunması gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak dört kategori daha eklenmiştir.

Belirlenen kategori başlıkları şöyledir:

- Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi (Information Disclosure)
- Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi (Dissemination)

- İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi (Member Engagement)
- Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi
- Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi
- Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi
- Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi.

Araştırma örneklemini olarak ele alınan 18 mega üniversitenin web sitelerinde 25-30 Kasım 2012 tarihleri arasında ilk 5 kategori ve bu kategorileri oluşturan kriterler çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Web sitelerinde belirlenen kategoriler çerçevesinde aranan kriterlerin var ve yok olma durumları saptanmıştır.

Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi çerçevesinde internet platformundan yararlanılarak elde edilen sayısal veriler kullanılmıştır. *Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi* için ise sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ve Twitter resmi hesapları incelenmiştir. Son olarak elde edilen veriler analitik hiyerarşi sürecine tabi tutulmuştur. Analitik hiyerarşi süreci sonunda çıkan sonuçlara göre üniversiteler pazarlama iletişimi açısından internet platformunda yer alan web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini etkin kullanma durumlarına göre sıralamaya tabi tutulmuşlardır.

Web Sitelerinde ve İnternet Platformunda Aranan Kategoriler ve Bu Kategorileri Oluşturan Kriterlerin Tanımları:

➤ Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi

Tanıtım: Web sitesinde üniversitenin tanıtımına yönelik ifadelerin yer alması.

Tarihçe: Web sitesinde üniversitenin tarihçesine yönelik ifadelerin yer alması.

Vizyon: Web sitesinde üniversitenin vizyonunun tanımlandığı ifadelerin yer alması.

Misyon: Web sitesinde üniversitenin misyonunun tanımlandığı ifadelerin yer alması.

İletişim bilgileri: Web sitesinde üniversitenin adres, telefon, e-posta bilgilerinin yer alması.

Logo: Web sitesinde üniversitenin logosunun yer alması.

Slogan: Web sitesinde üniversitenin sloganının yer alması.

Fotoğraf: Web sitesinde üniversiteye, aktivitelere vb. ait fotoğrafların yer alması.

Video: Web sitesinde üniversitenin tanıtımı, aktiviteleri, yönetici hitabı vb. videoların yer alması.

➤ **Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi**

RSS: (Rich Site Summary) Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar (bilgisayar ve taşınabilir cihazlarda çevrimiçi yayının üyelik gibi yollarla kullanıcıya ulaştırılması) tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. RSS teknolojisi ile abone olan internet kullanıcısı düzenli olarak kurumun (<http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS>) web sitesinde sunulan içeriği takip edebilir

Oturum açma: Bir kullanıcı adı ve bir şifre seçerek kullanıcı hesabı yaratmaktır. Oturum açarak siteye giriş yapılmasının avantajları vardır: Kullanıcı farklı yerlerden (ev, iş yeri, internet cafe vb.) sisteme giriş yaptığında, farklı IP adreslerinde görülmesine rağmen, kullanıcı adı almak kimliğini korumak için gereklidir. Kullanıcı bir şeyler yazabileceği bir *kullanıcı sayfasına* ve diğer kullanıcıların ona mesaj atabilecekleri bir *kullanıcı mesaj sayfasına* sahip olacaktır. Kullanıcı istediği sayfaları *izleme listesine* alabilecek ve bu sayede gelişmelerden her an haberdar olacaktır. Kullanıcı kendi tercihlerini ayarlayabilecek ve bazı değişiklikler yapabilecektir. Yapılan tüm değişiklikler kullanıcı adına kayıt edilir http://tr.wikipedia.org/wiki/Yardım:Oturum_açma.

E-bülten üyelik: E-Bülten sitemdeki yeniliklerden, duyurulardan, gelişmelerden ve güncel her şeyden haberdar olmak için yapılmış e-mail bildirim sistemidir. E-bülten, üyeler ile güçlü ilişkiler kurmak, içerikleri e-

mail yoluyla üyeler ile paylaşmak ve ürün tanıtımları yapmak açısından çok işe yarar. E- bülten değerli içeriğe sahip olması ve az gönderilmesi nedeni ile alıcılar tarafından tercih edilir. Nielsen Norman Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre web siteleriyle karşılaştırıldığında, e-bültenler kullanıcılar ve şirketler arasında çok daha derin bir bağ kurabilme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, e-bültenle destek vererek çok daha etkili sonuçlar alınabilir (http://www.euromsg.com/web/62-258-1-1/euromessage_-tr/yeni_baslayanlar/yeni_baslayanlar/e-bulten_olusturmak).

Haberler: Web sitelerinde kurumla ilgili seminer, toplantı, ziyaret, kongre gibi yapılmış faaliyetlerin, basında yer almış haberlerin bulunmasıdır.

Duyurular: Web sitelerinde kurumla ilgili her türlü faaliyetlerin, mevcut ve potansiyel öğrencileri, çalışanları ilgilendirecek her türlü ilan, anons ve bildirimlerin bulunmasıdır.

İletişim formu: Web sitelerine gelen ziyaretçilerin kuruma mail atabilmelerine, mesaj gönderebilmelerine olanak tanıyan, iletişim amaçlı temel eklentidir. İletişim formu ziyaretçilerin kuruma ulaşılabilmesi için en kolay yöntemdir.

Öğrenci ve mezun sayıları: Üniversitelerin web sitelerinde mevcut kayıtlı öğrenci sayılarını ve o güne kadar verdikleri mezun sayılarını vererek, tercih edilme durumlarını paylaşmalarıdır.

Akademik ve idari kadro hakkında bilgiler: Üniversitelerin web sitelerinde akademik ve idari kadroları hakkında bilgilere yer vermesidir.

Hedef kitleyi tanımlayan ifadeler: Üniversitelerin web sitelerinde hedef kitlelerini kimlerin oluşturduğuna dair açıklamalara yer vermesidir.

AUE'in nasıl uygulandığı hakkında bilgiler: Üniversitelerin web sitelerinde AUE'in uygulanma yolları (basılı materyal, çevrimiçi ders, telekonferans, çevrimiçi sınav vb.) hakkında açıklayıcı bilgilere yer verilmesidir.

Farklı düzeylerde eğitim olanakları: Üniversitelerin web sitelerinde farklı düzeyler (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora, mesleki kurslar) için eğitim olanakları sağlayıp sağlamadığı, sağlıyorsa bunların neler olduğu hakkında açıklayıcı bilgilere yer vermesidir.

AUE programları hakkında bilgiler: Üniversitelerin web sitelerinde sundukları AUE programları ve içerikleri hakkında ayrıntılı bilgilere yer vermesidir.

AUE avantajları: Üniversitelerin web sitelerinde AUE'in öğrencilerine sağladığı avantajlara (zaman ve mekândan bağımsızlık, çalışarak eğitime devam edebilme, az maliyetle örgün öğrenciler ile aynı eğitim ve diploma derecesine sahip olma gibi) yönelik açıklayıcı bilgilere yer vermesidir.

Birden fazla dil seçeneği: Üniversitelerin web sitelerinin, bulundukları coğrafya dışında bir dil seçeneğine (İngilizce gibi) yer vermesidir.

Ölçme ve değerlendirme: Üniversitelerin web sitelerinde programlarında uyguladıkları ölçme ve değerlendirme sistemleri (dönemlik, senelik programlar, ders geçme, kredi uygulamaları, sınav ve not sistemi gibi) hakkında açıklayıcı bilgilere yer vermesidir.

➤ **İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi**

Bu kategoride Facebook, Twitter, YouTube sosyal paylaşım siteleri ve bloglar için kurumsal hesap koşulu aranmaktadır.

Çünkü üniversitenin öğrencilerinin, mezunlarının ya da çalışanlardan bir grubun oluşturduğu hesaplar kişiler arası iletişimi sağlamakla birlikte, kişilerin kurum ile iletişimini sağlamamakta, kurumun veri paylaşımına ya da kişilerden gelen geribildirimleri alarak değerlendirme yapmasına yarar sağlamamaktadır.

Blog bağlantıları için de resmi hesap aranması, üniversitelerin web sitelerinde ana sayfa üzerinden açık bir bağlantı adresinin verilmesi anlamına gelmektedir.

Facebook (kurumsal hesap): Üniversitelerin resmi Facebook hesabı oluşturarak web sitelerinden bu resmi hesaba bağlantı vermesidir.

Twitter (kurumsal hesap): Üniversitelerin resmi Twitter hesabı oluşturarak web sitelerinden bu resmi hesaba bağlantı vermesidir.

YouTube (kurumsal hesap): Üniversitelerin resmi YouTube hesabı oluşturarak web sitelerinden bu resmi hesaba bağlantı vermesidir.

Blog (kurumsal sayfa): Üniversitelerin web sitelerinden, kurumun kendi blog bağlantısını vermesidir.

Arkadaşlarına öner: Üniversitelerin web sitelerinde arkadaşlarına öner bağlantısının bulunmasıdır.

Sosyal medyada paylaş: Üniversitelerin web sitelerinde sosyal medyada paylaş bağlantısının bulunmasıdır.

Favorilerine Ekle: Üniversitelerin web sitelerinde favorilerine ekle bağlantısının bulunmasıdır.

➤ **Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi**

Bölgesel merkezler: AUE’de, merkeze uzak öğrencilere destek için organize olmuş, eğitim çalışmalarını koordine etmek, ders materyalleri sağlamak, kayıt yapmak, öğrenci kimliği vs. belgeler sağlamak, danışmanlık hizmeti vermek gibi çeşitli görevleri yürüten merkezlerdir.

Yüz yüze danışmanlık: Öğrencilere akademik danışmanları ile fiziksel olarak aynı mekânda bulunarak ders alabilme olanağı sağlanmasıdır. Bazı üniversitelerin etüt merkezleri de bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Telefonla danışmanlık: Genel ve yönetsel konularda öğrencilerin sorularını cevaplamak, sorunlarını çözmek ve bilgi sağlamak için verilen hizmetlerdir.

Telekonferans: Öğrenci ve öğretmenin ayrı fiziksel mekânlarda bulunmaları durumunda, telekonferans yöntemi ile derslerin yürütülmesidir.

E-destek: Öğrencilerin soru ve sorunlarını eş zamanlı ya da eş zamansız elektronik ortamda ileterek cevap aldıkları hizmetlerdir.

Basılı kaynak/ e-kitap: Kitap, broşür, katalog gibi her türlü basılı materyaller ile basılı benzerlerinin bütün özelliklerinin yanında ses, görüntü gibi özellikleri de kapsayan, CD olarak ya da doğrudan bilgisayar dosya formatı şeklinde sunulan kitaplardır.

Görsel-işitsel kaynak: CD, DVD, VCD, Audio - Videokaset gibi kaynaklardır.

Tv yayını: Derslerin TV yayını aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmasıdır.

Radyo yayını: Derslerin radyo yayını aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmasıdır.

Çevrimiçi dersler/sanal sınıf: İnternet/İntranet (yerel ağ) ya da bir bilgisayar ağı üzerinden, eşzamanlı ya da eş zamansız olarak öğrencilerin diğer öğrenciler ve öğretmenler ile bir arada bulunarak derslerin yürütülmesine olanak tanıyan hizmetlerdir.

SMS servisi: Mobil telefonlar aracılığı ile öğrencilere kayıt, sınav, sınav sonucu gibi bilgilerin ya da duyuruların gönderilmesi hizmetidir.

➤ **Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi**

Akreditasyon: Üniversitenin bir akreditasyon kurumundan akredite olup olmadığı bilgisinin web sitesinden verilmesidir.

Mezun görüşleri: Üniversitenin daha önceki yıllarda mezun olmuş öğrencilerinin okul hakkındaki görüşlerinin, mezuniyet sonrası iş durumlarındaki değişme ve gelişmelerin vb. web sitesinden verilmesidir.

Bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirme: Üniversitenin ana sayfasında ya da AUE programlarının açıklandığı sayfalarda, programla ilgili kuruluşların öğrencilere staj ya da yarı zamanlı (part time) iş, mezunlarına yeni iş olanakları sunduğu bilgileri, programlarla ilgili meslek kuruluşlarının web sitesine bağlantı, reklam, ilan vb. vermeleri gibi durumlar ile programların meslek kuruluşları ile ilişkilendirilmesidir.

Ödüller: Üniversitenin AUE hizmetleri nedeni ile aldığı ödüllerin web sitesinden duyurulmasıdır.

Başka kurumlar ile işbirliği: Üniversitenin AUE hizmetleri çerçevesinde başka kurum ve kuruluşlar ile işbirliği içinde olduğu bilgisinin web sitelerinde yer almasıdır.

➤ **Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi**

Bu kategori 18 mega üniversitenin web sitelerinin etkinliğini değerlendirme amacı ile oluşturulmuştur. Başlangıçta, yükseköğretim kurumlarını değerlendiren, dünya çapındaki tüm üniversiteleri akademik olarak sıralama hizmeti veren, <http://www.webometrics.info/> adresinden ulaşılan Webometrics incelenmiştir. Ancak Webometrics'in sıralama göstergeleri içerisinde yükseköğretim kurum elemanlarının akademik faaliyetlerinin de

değerlendiriliyor olmasından dolayı, Webometrics’de yer alan sıralamanın bu çalışmanın amacına tam olarak uygun olmadığı, ancak belli göstergelerden yararlanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Webometrics, yükseköğretim kurumlarının sıralanmasıdır. 2004 yılından beri Cybermetrics Laboratuvarı (İspanyol Ulusal Araştırma Konseyi CSIC) tarafından her altı ayda bir bağımsız, nesnel, özgür ve açık bir bilimsel çalışma olarak yapılmaktadır. Webometrics sıralamasının hesaplanmasında dört gösterge söz konusudur.

1.Varlık gösterme (Presence % 20): Büyük ve ticari bir arama motoru olan Google tarafından indekslenen, üniversitenin ana webdomain’inde bulunan (tüm alt domainler ve dizinler dâhil) web sayfalarının toplam sayısı üzerinden yapılan bir hesaplama. Google tarafından tanınan, statik, dinamik sayfaları ve diğer zengin dosyaları içeren tüm formatlardan her sayfa tek tek sayılır. Aynı kuruma ait farklı dillerde ya da alternatif merkezlerde ek domainler hoş görülmemekte ve sayıma dâhil edilmemektedir. Varlık gösterme (presence) genel değerlendirmeyi % 20 oranında etkilemektedir.

2.Etki (Impact % 50): Üniversitelerin internet adreslerinin ana alan adlarının (main domain) diğer kurum, kuruluş ve üçüncü şahısların internet sitelerinden aldığı yani dışarıdan alınan tüm bağlantıların (backlinklerin) sayısı ile değerlendirilir. Bu bağlantıların çokluğu üniversitelerin kurumsal prestijini, web içeriklerinin zenginliğini, internet sitesinde sunulan hizmetlerin kullanılabilirliğini göstermektedir. Ayrıca üniversitelerin internet sayfalarına atıfta bulunan domainlerin (referring domain) çokluğu, üniversite internet sayfalarının çok ziyaret edilmesinin yanında bağlantı çeşitliliğini de göstermektedir. Etki (impact) genel değerlendirmeyi % 50 oranında etkilemektedir.

3.Açıklık (Openness %15): Akademik arama motoru Google Scholar’a göre, yükseköğretim kurumlarının web sitelerinden sunulan, akademik personelleri tarafından pdf, doc, docx, ppt gibi veri formatlarında hazırlanan yayın, makale, bildiri, ders notu, proje raporu gibi çalışmaların sayısını ifade eder. Diğer bir deyişle açıklık (openness), yükseköğretim kurumlarının araştırma faaliyetlerini kurum sunucularında depolayarak internet üzerinden yayınlanan dosya sayısını göstermektedir. Açıklık (openness) genel değerlendirmeyi %15 oranında etkilemektedir.

4.Mükemmellik (Excellence %15): Üniversitelerdeki akademisyenlerin SCI, SSCI vb. indeksler tarafından taranan ilk % 10'a giren uluslararası dergilerde yayınlanmış makale, araştırma vb. yayın sayısını göstermektedir. Mükemmellik (excellence) genel değerlendirmeyi %15 oranında etkilemektedir. Görüldüğü üzere Webometrics göstergelerinden açıklık (openness) ve mükemmellik (excellence) çalışmanın değerlendirme ölçütleri içine girmemektedir. Bu amaçla bu kategoride AUE kurumlarının web sayfalarının hangi oranlarda aktif ve etkin bir biçimde kullanıldığı önem kazandığı için, ilk olarak internet sayfalarının **etki (impact)** ve **varlık gösterme (presence)** göstergeleri ele alınarak incelenmiştir.

Etki (impact) ve **varlık gösterme (presence)** göstergelerini hesaplayabilmek için gereken bilgilere ulaşmak amacı ile ikinci olarak SEO (Search Engine Optimization) sayfaları yardımı ile web sitelerinin referans web alanı (domain) sayıları, referans sayfa sayıları, geri dönüt bağlantı (backlink) sayıları, web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayıları, web alanının (domain) aylık ziyaret sayıları ve web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süreleri (sn) elde edilmiştir.

Referans web alanı (domain) sayısı: Web alanı (domain) bir şirket, kurum, kuruluş vb.'nin internet üstündeki adı ve adresidir (http://forum.donanimhaber.com/m_10342978/tm.htm). Referans web alanı sayısı, her bir sayının bir kurumu, ayrı bir adresi göstermesi anlamına gelmektedir. Bir web alanı yüzlerce sayfa da barındırsa, aynı adres altında olduğu için 1 adet sayılır. Her bir referans web alanı bir kurum, bir kuruluş vb. demektir. Referans web alanı sayısının artması anlamlıdır, ne kadar artarsa web sitesi o kadar kurum, kuruluş tarafından takip ediliyor demektir.

Referans sayfa sayısı: Geri dönüt linklerinin (backlink) kaç sayfada yer aldığı bilgisidir. Aynı sayfada birden fazla backlink olabilir. Bir sitenin kaç ayrı sayfasında backlinklere yer verildiğinin sayısıdır.

Geri dönüt bağlantı (backlink) sayısı: Bir siteye başka bir site tarafından bağlantı (link) verilmesine yani referans olarak gösterilmesine geri dönüt link (backlink) denir (<http://www.hitsihirbazi.com/backlink-nedir.asp>). Geri dönüt bağlantıların sayısı, bir adreste (bir web alanında, bir domainde) birden fazla olabilir. Hatta o adresin her sayfasında olabilir. Sadece adres vererek değil, resim, şekil yazı gibi ortamlar backlink olabilir.

Örneğin A sitesinde B sitesinin adının her geçtiği yere ya da B sitesine ait bir resme tıklandığında B sitesine giriş yapılabilirse bunların her biri bir backlinktir.

Web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı: Web sitesinin sahip olduğu toplam sayfa sayısını gösteren bilgidir.

Web alanının (domain) aylık ziyaret sayısı: Web sitesinin bir ayda kaç defa tekil veya çoğul kişiler tarafından ziyaret edildiği bilgisidir. Aylık ziyaret sayısının çokluğu, web sitesinin çok ziyaret edildiğinin göstergesidir.

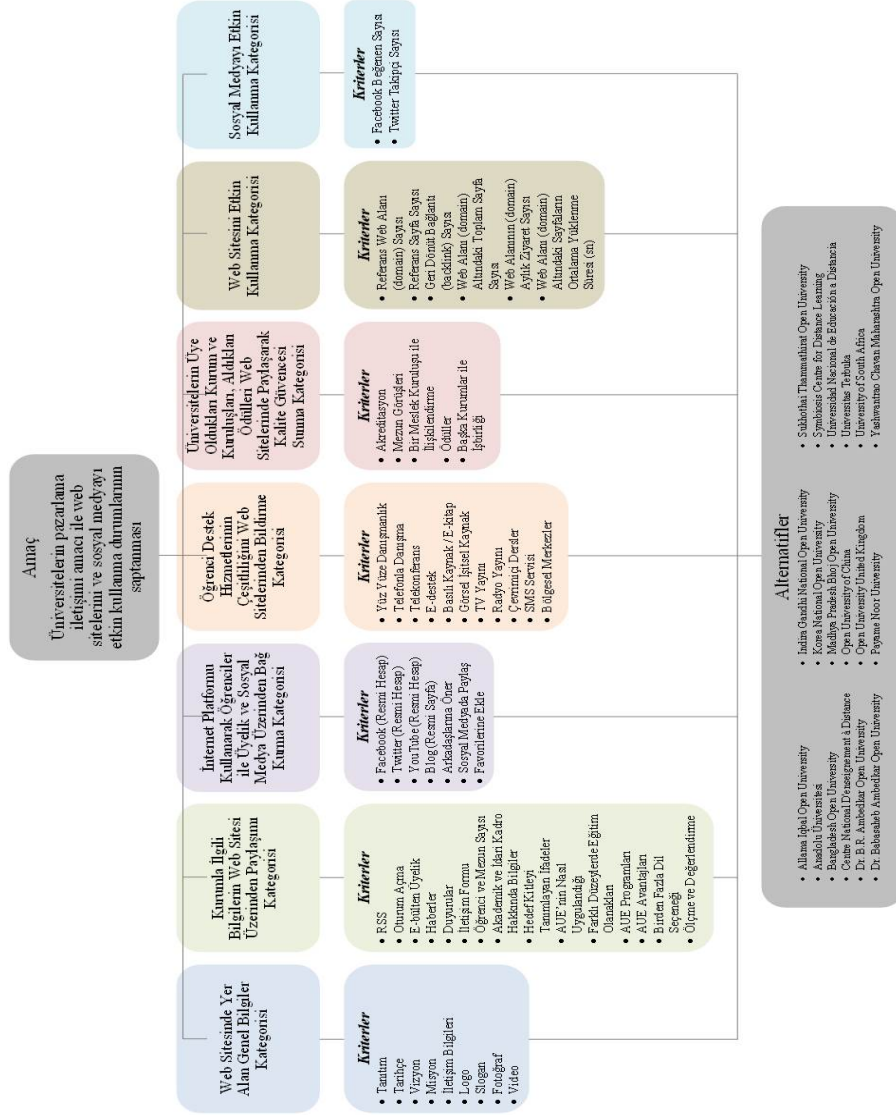
Web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi (sn): Web sitesinin ziyaretçi tarafından tıklandığında sayfaların kaç saniyede açıldığı bilgisidir. Yavaş açılan sayfalar ziyaretçilerin siteyi ziyaret etme isteğinden vazgeçmesine yol açabileceği için, hızlı yükleniyor oluşu önem taşımaktadır.

➤ Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi

Bu kategori web sitelerinden resmi kurum hesabı oluşturarak Facebook ve Twitter sosyal paylaşım sitelerine bağlantı veren üniversitelerin, bu sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadığını değerlendirmek amacı ile oluşturulmuştur.

Facebook beğenen sayısı: Facebook sosyal paylaşım sitesi kurumsal hesapları, üye sayısı vermemektedir. Bu nedenle kurumların Facebook hesabını ziyaret edenlerin sayısına ulaşamayıp, sayfayı beğenenlerin sayısı ölçüt olarak alınmıştır.

Twitter takipçi sayısı: Üniversitelerin resmi Twitter hesaplarında bulunan takipçi sayılarıdır.



Şekil 3.2.
Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Amaçlı Web Sitelerini ve Sosyal Medyayı Kullanma Etkinliklerini Değerlendirmek İçin Oluşturulan AHS Modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEGA ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİ VE SOSYAL MEDYAYI ETKİN KULLANMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

4.1. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde açık ve uzaktan eğitim (AUE) veren 18 mega üniversitenin web sitelerinde belirlenen kategori ve bu kategorileri oluşturan kriterlerin içerik analizi ile aranması sonucu elde edilen veriler ve bu verilerin analitik hiyerarşi sürecinden (AHS) geçirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

4.1.1. Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi'nde Elde Edilen Bulgular

Üniversitelerin web sitelerinin genel olarak bu kategoride yer alan kriterlere büyük ölçüde yer verdiği görülmektedir (Tablo 4.1).

Tanıtım, İletişim Bilgileri, Logo ve Fotoğraf kriterleri tüm üniversitelerin web sitelerinde bulunmaktadır.

Tarihçe, Vizyon ve Misyon kriterleri sadece birer üniversitenin web sitelerinde var olmayıp, bulunma oranları % 94,5 'tur.

Slogan kriterine 13 üniversite web sitelerinde yer vermiştir ve bulunma oranı % 72,2'dir.

Video kriterine 10 üniversite web sitesinde yer vermiştir ve bulunma oranı % 55,5'dir.

Genel bilgiler kategorisinde en az bulunan kriter video olurken, ikinci olarak slogan kriteri gelmektedir.

Tablo 4.1.

Üniversitelerin Web Sitelerinde “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video
Allama Iqbal Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Anadolu Üniversitesi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Bangladesh Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Centre National D'enseignement à Distance	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Dr. B.R. Ambedkar Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Indira Gandhi National Open University	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
Korea National Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Madhya Pradesh Bhoj Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Open University of China	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Open University United Kingdom	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Payame Noor University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Sukhothai Thammathirat Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Symbiosis Centre for Distance Learning	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Universitas Terbuka	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
University of South Africa	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var

4.1.2. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Bu kategoride Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler, Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler, AUE’in Nasıl Uygulandığı, Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları, AUE Programları Ölçme ve Değerlendirme kriterlerine tüm üniversiteler yer vermiştir (Tablo 4.2).

RSS, 5 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 27,7’dir.

Oturum açma, 13 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 72,2’dir.

E-bülten üyelik, 6 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 33,3’dür.

Haberler, 8 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 44,4’dür.

Duyurular ve AUE avantajları, 17 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 94,4’dür.

İletişim formu, 10 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 55,5’dir.

Öğrenci ve mezun sayıları ile birden fazla dil seçeneği, 16 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 88,8’dir.

Tablo 4.2.

**Üniversitelerin Web Sitelerinde “Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı
Kategorisi”nde Toplanan Veriler**

Üniversite Adı	RSS	Ortun Arma	E- bille Üyelik	Haberler	Duyurular	İletişim Formu	Öğrenci ve Mezun Sayıları	Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler	Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	AUE'nin Nasıl Uygulandığı	Farklı Dünyelerde Eğitim Olanakları	AUE Programları	AUE Avantajları	Birinci Fazla Dil Seçeneği	Öğrenci ve Değerlendirme
Allama Iqbal Open University	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Anadolu Üniversitesi	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Bangladesh Open University	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Centre National D'enseignement à Distance	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Dr. B.R. Ambedkar Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Dr. Bhasasheb Ambedkar Open University	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Indira Gandhi National Open University	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Korea National Open University	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Madiya Pradesh Bhoj Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Open University of China	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Open University United Kingdom	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Payame Noor University	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Sukhothai Thammathirat Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Symbiosis Centre for Distance Learning	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Universitas Terbuka	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
University of South Africa	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

4.1.3. Üniversitelerin Web Sitelerinde “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Bu kategoride üniversitelerin öğrencileri ile üyelik yoluyla sosyal medya üzerinden bağ kurma düzeylerine bakılmıştır (Tablo 4.3). Üniversitelerin sosyal medyada resmi hesaplar oluşturup, web sitelerinden bağlantı vererek bu alanları paylaşım aracı olarak kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Üniversitelerden bazılarının resmi Youtube, Facebook ve Twitter hesapları olmayıp, çalışanlar, öğrenciler ya da mezunlar tarafından oluşturulan hesapları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada sadece kurumun kendi resmi (kurumsal) hesabı olanlar ve bu hesaba ana sayfasından bağlantı verenler ele alınmıştır. Aynı şekilde blog bağlantısı ana sayfada yer alanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca web sitelerinden başka kişileri de haberdar ederek daha çok kişi ile bağ kurulma yollarının değerlendirilme durumu anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Facebook bağlantısı, 13 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 72,2 çıkmıştır.

Twitter bağlantısı, 9 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 50 çıkmıştır. YouTube bağlantısı, 4 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 22,2 çıkmıştır. Blog bağlantısı, 3 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 16,6 çıkmıştır. Arkadaşlarına öner, 5 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 27,7 çıkmıştır. Sosyal medyada paylaş, 6 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 33,3 çıkmıştır. Favorilerine ekle, 3 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 16,6 çıkmıştır.

Sonuçlara göre üniversiteler tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi Facebook’tur. Twitter ise üniversitelerin yarısı tarafından kullanılmaktadır. YouTube ise sadece 4 üniversite tarafından kullanılmaktadır.

Allama Iqbal Open University, Dr. B.R. Ambedkar Open University, Dr. Babasaheb Ambedkar Open University, Open University of China ve Payame Noor University hiçbir sosyal paylaşım sitesini ve diğer üç (arkadaşlarına öner, sosyal medyada paylaş, favorilerine ekle) bağ kurma yollarını kullanmamışlardır.

University of South Africa tüm sosyal paylaşım sitelerini kullanan tek üniversitedir. Indira Gandhi National Open University, Korea National Open University, Open University United Kingdom ve Universidad Nacional de

Educación a Distancia ise sosyal paylaşım sitelerinin üçer tanesini kullanarak en iyi ikinci sırayı almışlardır.

Tablo 4.3.
Üniversitelerin Web Sitelerinde “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Facebook (Resmi Hesap)	Twitter (Resmi Hesap)	YouTube (Resmi Hesap)	Blog (Resmi Sayfa)	Arkadaşlarına Öner	Sosyal Medyada Paylaş	Favorilerine Ekle
Allama Iqbal Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Anadolu Üniversitesi	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Bangladesh Open University	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Centre National D'enseignement à Distance	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
Dr. B.R. Ambedkar Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Indira Gandhi National Open University	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
Korea National Open University	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Madiya Pradesh Bhoj Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Open University of China	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Open University United Kingdom	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Payame Noor University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sukhothai Thammathirat Open University	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Symbiosis Centre for Distance Learning	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Universitas Terbuka	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok
University of South Africa	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

4.1.4. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Basılı kaynak/e-kitap ve görsel-işitsel kaynak, 18 üniversitenin tamamının web sitesinde yer almıştır.

Yüz yüze danışmanlık, 16 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 88,8 çıkmıştır.

Bangladesh Open University ve Payame Noor University yüz yüze danışmanlık verdiği hakkında web sitelerinde bilgi bulunmayan üniversitelerdir.

Telefonla danışma, çevrimiçi dersler, 14 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 77,7 çıkmıştır.

Telefonla danışma hizmetine web sitesinde yer vermeyen üniversiteler; Bangladesh Open University, Madhya Pradesh Bhoj Open University, Open University of China ve Payame Noor University'dir.

Web sitelerinde çevrimiçi eğitim hizmeti olduğuna yer vermeyen üniversiteler; Bangladesh Open University, Dr. B.R. Ambedkar Open University, Madhya Pradesh Bhoj Open University ve Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University'dir.

Telekonferans, e-destek, bölgesel merkezler, 17 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 94,4 çıkmıştır.

Web sitesinde telekonferans hizmetine yer vermeyen Universitas Terbuka, e-destek hizmetine yer vermeyen Open University of China ve bölgesel merkezler hizmetine yer vermeyen ise Universitas Terbuka'dır.

TV yayını, 12 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 66,6 çıkmıştır.

Radyo yayını, 10 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 55,5 çıkmıştır.

SMS servisi, 4 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 22,2 çıkmıştır.

Tablo 4.4.
Üniversitelerin Web Sitelerinde “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Yüz yüze Danışmanlık	Telefonla Danışma	Telekonferans	E-destek	Basılı Kaynak E-kitap	Görsel İşitsel Kaynak	TV Yayını	Radio Yayını	Çevrimiçi Dersler	SMS Servisi	Bilgiyel Merkezler
Allama Iqbal Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Anadolu Üniversitesi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
Bangladesh Open University	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Centre National D'enseignement à Distance	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Dr. B.R. Ambedkar Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Indira Gandhi National Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
Korea National Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Madhya Pradesh Bhoj Open University	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Open University of China	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Open University United Kingdom	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Payame Noor University	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var
Sukhothai Thammathirat Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Symbiosis Centre for Distance Learning	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Universitas Terbuka	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok
University of South Africa	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var

4.1.5. Üniversitelerin Web Sitelerinde “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Bu kategoride web sitelerinde akredite olduğu bilgisi sadece iki üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 11,1 çıkarak, son derece düşük bir oranının olduğu görülmüştür.

Bu üniversiteler Open University United Kingdom ve University of South Africa’dır.

Mezun görüşleri, 3 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 16,6 ile web sitelerinde yer alma oranı düşük bulunmuştur.

Mezun görüşlerine yer veren üniversiteler; Symbiosis Centre for Distance Learning, University United Kingdom ve University of South Africa’dır.

Bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirme, 4 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 22,2 ile bu kriterin var olma oranı da düşük bulunmuştur.

Bir meslek kuruluşu ile kurumu ya da programlarını ilişkilendiren üniversiteler; Indira Gandhi National Open University, Open University of China, Open University United Kingdom ve Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University’dır.

Kurumların aldıkları ödüller, 8 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 44,4 çıkmıştır.

Kurumun başka kurumlar ile işbirliği içinde olduğu bilgisi, 16 üniversitenin web sitesinde yer almıştır ve bulunma oranı % 88,8 çıkmıştır.

Web sitelerinde bu bilgiye yer vermeyen iki üniversite ise; Bangladesh Open University ve Dr. B.R. Ambedkar Open University’dır.

Tablo 4.5.
Üniversitelerin Web Sitelerinde “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Akreditasyon	Mezun Görüşleri	Bir Meslek Kuruluşu ile İşbirliği	Ödüller	Başka Kurumlar ile İşbirliği
Allama Iqbal Open University	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Anadolu Üniversitesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Bangladesh Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Centre National D'enseignement à Distance	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Dr. B.R. Ambedkar Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Indira Gandhi National Open University	Yok	Yok	Var	Var	Var
Korea National Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Madhya Pradesh Bhoj Open University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Open University of China	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Open University United Kingdom	Var	Var	Var	Var	Var
Payame Noor University	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Sukhothai Thammathirat Open University	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Symbiosis Centre for Distance Learning	Yok	Var	Yok	Var	Var
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Var	Yok	Yok	Var	Var
Universitas Terbuka	Yok	Yok	Yok	Var	Var
University of South Africa	Var	Var	Yok	Var	Var
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Yok	Yok	Var	Yok	Var

4.1.6. “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik

Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Bir üniversitenin referans web alanı (domain) sayısı, üniversitenin kaç ayrı kurum ve kuruluş tarafından takip ediliyor olduğunu göstermektedir.

Referans domain sayısının fazla olması, çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edildiği anlamına geldiği için üniversiteler açısından önemlidir. Çalışmada Open University, 34.187 domain sayısı ile en çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edilen üniversite olmuştur.

İkinci çok takip edilen site, Universidad Nacional de Educación a Distancia’ya (UNED) ait olup, 13.857 takipçisi bulunmaktadır.

Open University’i ikinci sırada takip eden UNED ile aralarında 20.330 takipçi fark bulunmaktadır. En az kurum ve kuruluş tarafından takip edilen üniversite ise 271 takipçi ile Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University olmuştur.

Geri dönüş bağlantı (backlink), bir siteye başka bir site tarafından bağlantı (link) verilmesi, yani referans olarak gösterilmesidir. Backlink sayısı, bir adreste birden fazla, hatta o adresin her sayfasında adres, resim, şekil, yazı gibi ortamların toplamıdır.

Bir sitenin backlink sayısının çokluğu, o sitenin çok referans aldığı, zengin bir içeriğe sahip olduğunu ve beğenildiğinin işaretidir. Çalışmada backlink sayısı en fazla olan üniversite Open University, 1.434.752 backlink ile ilk sırayı almıştır.

İkinci sırada 900.398 backlink ile UNED yer almaktadır. En son sırada ise 3.579 backlink ile Madhya Pradesh Bhoj Open University bulunmaktadır. Referans sayfa sayısı ise, backlinklerin kaç ayrı sayfada yer aldığı bilgisidir.

Bu kriterde de yine Open University 610.888 ayrı sayfadan backlink alarak ilk sıraya yerleşmiştir. Son sırada ise 959 referans sayfa sayısı ile Dr. Babasaheb Ambedkar Open University gelmektedir.

Web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı, web sitesinin sahip olduğu toplam sayfa sayısını göstermektedir.

Bu kriterde de Open University 140.492 sayfa ile ilk sıradadır. UNED, 139.069 sayfa ile ikinci sıradadır. Web alanı altındaki toplam sayfa sayısı en az olan üniversite ise 410 sayfa ile Bangladesh Open University’dir.

Web alanının (domain) aylık ziyaret sayısı, web sitesinin bir ayda kaç defa tekil veya çoğul kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Bu kriterde 478.698 ziyaretçi ile Payame Noor University birinci sırayı alarak, bir ayda en çok ziyaret edilen web sitesi olmuştur.

İkinci sırada bir ay içinde en çok ziyaret edilen web sitesi ise 459.454 ziyaretçi ile Open University'dir.

Bir ay içinde en az ziyaret edilen web sitesi ise 1.764 ziyaretçi ile Bangladesh Open University'nin sitesidir.

Web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi (sn), web sitesinin ziyaretçi tarafından tıklanığında sayfaların kaç saniyede açıldığı bilgisini vermektedir.

Ziyaretçilerin sayfaların yavaş açılması yüzünden bir siteyi ziyaret etmekten vazgeçebileceği için, hızlı yüklenmesi gerekir. Ayrıca hızlı yüklenme teknolojik altyapısının güçlü olduğunun da göstergesidir. Bu kriterde 0.527 sn. ile Anadolu Üniversitesi ilk sırada yer almaktadır.

Son sırada ise 3.106 sn. ile Open University of China gelmektedir. 4 üniversitenin ise web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi değerlendirmesini yapan alexa.com tarafından, sitenin günlük trafiğinin belli bir sayının altında olduğu gerekçesi ile değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 4.6.
“Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi
Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Referans Web Alanı (domain) Sayısı	Referans Sayfa Sayısı	Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı	Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yükleme Süresi (sn)
Allama Iqbal Open University	1,335	12,391	24,228	1,550	81,788	0.546
Anadolu Üniversitesi	11,794	268,430	356,903	73,065	365,639	0.527
Bangladesh Open University	599	3,429	3,604	410	1,764	-
Centre National D'enseignement à Distance	3,025	152,771	159,928	3,730	50,516	1.406
Dr. B.R. Ambedkar Open University	792	6,234	6,613	670	27,904	2.631
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	118	959	1,216	1,331	2,165	-
Indira Gandhi National Open University	3,996	68,115	112,064	28,971	343,989	2.575
Korea National Open University	872	21,297	24,199	6,051	6,976	-
Madhya Pradesh Bhoj Open University	766	3,391	3,579	1,529	2,005	-
Open University of China	5,641	66,144	79,034	23,548	48,110	3.106
Open University United Kingdom	34,187	610,888	1,434,752	140,492	459,454	0.981
Payame Noor University	2,154	129,925	282,213	21,545	478,698	1.406
Sukhothai Thammathirat Open University	3,149	36,404	60,717	18,419	33,677	0.545
Symbiosis Centre for Distance Learning	438	3,828	5,157	535	42,818	2.527
Universidad Nacional de Educación a Distancia	13,857	507,629	900,398	139,069	228,524	0.921
Universitas Terbuka	1,586	35,261	50,075	5,153	44,021	1.075
University of South Africa	5,041	72,567	82,345	34,478	209,280	0.820
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	271	3,228	5,585	1,786	20,928	0.581

Kaynak: Referans Web Alanı Sayısı , Referans Sayfa Sayısı , Geri Dönüt Bağlantı Sayısı, Web Alanı Altındaki Toplam Sayfa Sayısı için <http://ahrefs.com/> , Web Alanının Aylık Ziyaret Sayısı, Web Alanı Altındaki Sayfaların OrtalamaYüklenme Süresi için <http://www.alexa.com>

4.1.7 “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Elde Edilen Bulgular

Sosyal medyayı etkin kullanma kategorisinde, üniversitelerin web sitelerinden en çok bağlantı verdikleri iki sosyal medya olan Facebook ve Twitter ele alınmıştır. Facebook kurumsal hesaplarında üye sayısı vermediği için beğeni sayıları veri olarak kabul edilmiştir. Facebook hesabı en çok beğeni alan web sitesi 67.226 beğeni ile University of South Africa olmuştur. En az beğeniye ise 631 ile Bangladesh Open University almıştır. Twitter takipçi sayısında 40.548 takipçi ile Open University birinci sırayı alırken, 319 takipçi ile Centre National D'enseignement à Distance sonuncu olmuştur.

Tablo 4.7.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Toplanan Veriler

Üniversite Adı	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
Allama Iqbal Open University	-	-
Anadolu Üniversitesi	11,694	2,196
Bangladesh Open University	631	-
Centre National D'enseignement à Distance	143	319
Dr. B.R. Ambedkar Open University	-	-
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	-	-
Indira Gandhi National Open University	-	-
Korea National Open University	11,324	40,440
Madhya Pradesh Bhoj Open University	-	-
Open University of China	-	-
Open University United Kingdom	10,388	40,548
Payame Noor University	-	-
Sukhothai Thammathirat Open University	3,650	989
Symbiosis Centre for Distance Learning	-	-
Universidad Nacional de Educación a Distancia	39,642	25,411
Universitas Terbuka	18,641	12,537
University of South Africa	67,226	12,595
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	-	-

4.1.8 Verilerin Analitik Hiyerarşi Sürecinden Geçirilmesi

Üniversitelerin web sitelerinde belirlenen kategoriler ve onları oluşturan kriterlerin analizi ile elde edilen veriler, üniversitelerin pazarlama iletişimi açısından web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini etkin kullanma durumlarının saptanabilmesi ve etkin kullanma durumuna göre üniversiteler arası bir sıralamanın yapılabilmesi amacı ile analitik hiyerarşi süreci kullanılmıştır.

Çalışmada analitik hiyerarşi süreci uygulanırken “sıralama problemi (ranking): alternatiflerin en iyiden en kötüye sıralandığı sıralama yapısının oluşturulması” yaklaşımı uygulanmıştır.

Ana kategorilerin ve elde edilen çoklu kriterlerin birbirleri arasında önem düzeylerini belirlemek, karar verme sürecinde etkin ve nicel olarak ölçülebilir bir sonuca ulaşmak için analitik hiyerarşi sürecinden yararlanılmıştır. Bu amaçla öncelikle hiyerarşi modeli geliştirilmiştir.

Oluşturulan modele göre AHS uygulanarak üniversitelerin kendi aralarında sıralanabilir hale gelmesi sağlanmıştır. (Şekil 4.1. Hiyerarşi Modeli)

4.1.9 Kategorilerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Tablo 4.8’de Saaty Ölçeği (Göreceli Önem Ölçeği)’nden yararlanılarak kategorilerin birbirlerine karşı önem düzeylerini karşılaştıran bir matris oluşturulmuştur. Buradaki matriste kategorilerin birbirlerine karşı önem düzeyleri yatay/düşey oranına göre okunmalıdır.

Örneğin, “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler” kategorisine göre; “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı” kategorisi yüksek derecede önemli (5) iken, “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı” kategorisine göre; “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler” kategorisinin önem düzeyi 1/5 olmaktadır.

Tablo 4.8.
Kategorilerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kategoriler	Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	Sosyal Medyayı Etkin Kullanma
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	1	1/5	1/7	1/8	1/5	1/9	1/8
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	5	1	1/3	1/4	1	1/5	1/3
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	7	3	1	1/2	2	1/3	1/2
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	8	4	2	1	3	1/2	1
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	5	1	1/2	1/3	1	1/3	1/3
Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	9	5	3	2	3	1	2
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	8	3	2	1	3	1/2	1

Tablo 4.9.
Kategorilerin Sütun Toplamlarının Oluşturulması

Kategoriler	Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Adımları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	Sosyal Medyayı Etkin Kullanma
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	1	1/5	1/7	1/8	1/5	1/9	1/8
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	5	1	1/3	1/4	1	1/5	1/3
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	7	3	1	1/2	2	1/3	1/2
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	8	4	2	1	3	1/2	1
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Adımları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	5	1	1/2	1/3	1	1/3	1/3
Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	9	5	3	2	3	1	2
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	8	3	2	1	3	1/2	1
TOPLAM	43	17.20	8.98	5.21	13.20	2.98	5.29

Tablo 4.10.
Kategorilerin Normalize İşlemi: Matris Değerlerinin
Sütun Toplamına Bölünmesi

Kategoriler	Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	Web Sitesinin Etkin Kullanımın Teknik Açardan Değerlendirilmesi Kategorisi	Sosyal Medyayı Etkin Kullanma
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	1 / 43	(1/5) / 17.20	(1/7) / 8.98	(1/8) / 5.21	(1/5) / 13.20	(1/9) / 2.98	(1/8) / 5.29
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	5 / 43	1 / 17.20	(1/3) / 8.98	(1/4) / 5.21	1 / 13.20	(1/5) / 2.98	(1/3) / 5.29
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	7 / 43	3 / 17.20	1 / 8.98	(1/2) / 5.21	2 / 13.20	(1/3) / 2.98	(1/2) / 5.29
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	8 / 43	4 / 17.20	2 / 8.98	1 / 5.21	3 / 13.20	(1/2) / 2.98	1 / 5.29
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	5 / 43	1 / 17.20	(1/2) / 8.98	(1/3) / 5.21	1 / 13.20	(1/3) / 2.98	(1/3) / 5.29
Web Sitesinin Etkin Kullanımın Teknik Açardan Değerlendirilmesi Kategorisi	9 / 43	5 / 17.20	3 / 8.98	2 / 5.21	3 / 13.20	1 / 2.98	2 / 5.29
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	8 / 43	3 / 17.20	2 / 8.98	1 / 5.21	3 / 13.20	(1/2) / 2.98	1 / 5.29

Tablo 4.11.
Kategorilerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek
Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kategoriler	Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Summa	Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.04	0.02	0.02	% 2
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	0.12	0.06	0.04	0.05	0.08	0.07	0.06	0.07	% 7
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	0.16	0.17	0.11	0.10	0.15	0.11	0.09	0.13	% 13
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	0.19	0.23	0.22	0.19	0.23	0.17	0.19	0.20	% 20
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Summa	0.12	0.06	0.06	0.06	0.08	0.11	0.06	0.08	% 8
Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi	0.21	0.29	0.33	0.38	0.23	0.34	0.38	0.31	% 30
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	0.19	0.17	0.22	0.19	0.23	0.17	0.19	0.19	% 20

Tablo 4.12.
Kategorilerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin
1000 Üzerinden Puanlanması

Kategoriler	Ağırlık Değeri (%)	1000 Üzerinden Puanlama
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	% 2	20
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	% 7	70
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	% 13	130
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	% 20	200
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	% 8	80
Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi	% 30	300
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	% 20	200
TOPLAM	% 100	1000

Tablo 4.12'deki ana kategorilerin her birinin AHS sonucu elde ettikleri yüzde (%) ağırlık değerleri, kategorileri oluşturan kriterlerin tam sayı değerinden küçük olmaması için, değerlendirme ölçeği 1000 üzerinden puanlanmıştır. Değerlere göre kategoriler arasında en önemli kategori 300 puan ile “*Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi*” kategorisidir. En az puan alan kategori ise 20 puan ile “*Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler*” kategorisidir.

Bir sonraki aşama her bir kategoriye ait kriterlerin ağırlık değerlerinin bulunabilmesi için analitik hiyerarşi sürecinden geçirilmesidir.

Tablo 4.13
“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki
Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video
Tanıtım	1	1/2	1/4	1/3	1/9	1/5	1/3	1/5	1/7
Tarihçe	2	1	1/5	1/4	1/9	1/5	1/3	1/5	1/7
Vizyon	4	5	1	2	1/7	1/2	2	1/2	1/4
Misyon	3	4	1/2	1	1/7	1/3	1	1/4	1/5
İletişim Bilgileri	9	9	7	7	1	7	9	7	7
Logo	5	5	2	3	1/7	1	3	1	1/3
Slogan	3	3	1/2	1	1/9	1/3	1	1/3	1/5
Fotoğraf	5	5	2	4	1/7	1	3	1	1/3
Video	7	7	4	5	1/7	3	5	3	1

Tablo 4.14.
“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin
Sütun Toplamlarının Oluşturulması

Kriterler	Tanıtm	Tarihçe	Vişyon	Mişyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotograf	Video
Tanıtm	1	1/2	1/4	1/3	1/9	1/5	1/3	1/5	1/7
Tarihçe	2	1	1/5	1/4	1/9	1/5	1/3	1/5	1/7
Vişyon	4	5	1	2	1/7	1/2	2	1/2	1/4
Mişyon	3	4	1/2	1	1/7	1/3	1	1/4	1/5
İletişim Bilgileri	9	9	7	7	1	7	9	7	7
Logo	5	5	2	3	1/7	1	3	1	1/3
Slogan	3	3	1/2	1	1/9	1/3	1	1/3	1/5
Fotograf	5	5	2	4	1/7	1	3	1	1/3
Video	7	7	4	5	1/7	3	5	3	1
TOPLAM	39	39.50	17.45	23.58	2.05	13.57	24.67	13.48	9.60

Tablo 4.15.
“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin
Normalize İşlemi: Matris Değerlerinin Sütun Toplamına Bölünmesi

Kriterler	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video
Tanıtım	1 / 39	(1/2) / 39.50	(1/4) / 17.45	(1/3) / 23.58	(1/9) / 2.05	(1/5) / 13.57	(1/3) / 24.67	(1/5) / 13.48	(1/7) / 9.60
Tarihçe	2 / 39	1 / 39.50	(1/5) / 17.45	(1/4) / 23.58	(1/9) / 2.05	(1/5) / 13.57	(1/3) / 24.67	(1/5) / 13.48	(1/7) / 9.60
Vizyon	4 / 39	5 / 39.50	1 / 17.45	2 / 23.58	(1/7) / 2.05	(1/2) / 13.57	2 / 24.67	(1/2) / 13.48	(1/4) / 9.60
Misyon	3 / 39	4 / 39.50	(1/2) / 17.45	1 / 23.58	(1/7) / 2.05	(1/3) / 13.57	1 / 24.67	(1/4) / 13.48	(1/5) / 9.60
İletişim Bilgileri	9 / 39	9 / 39.50	7 / 17.45	7 / 23.58	1 / 2.05	7 / 13.57	9 / 24.67	7 / 13.48	7 / 9.60
Logo	5 / 39	5 / 39.50	2 / 17.45	3 / 23.58	(1/7) / 2.05	1 / 13.57	3 / 24.67	1 / 13.48	(1/3) / 9.60
Slogan	3 / 39	3 / 39.50	(1/2) / 17.45	1 / 23.58	(1/9) / 2.05	(1/3) / 13.57	1 / 24.67	(1/3) / 13.48	(1/5) / 9.60
Fotoğraf	5 / 39	5 / 39.50	2 / 17.45	4 / 23.58	(1/7) / 2.05	1 / 13.57	3 / 24.67	1 / 13.48	(1/3) / 9.60
Video	7 / 39	7 / 39.50	4 / 17.45	5 / 23.58	(1/7) / 2.05	3 / 13.57	5 / 24.67	3 / 13.48	1 / 9.60

Tablo 4.16.
“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin
Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve
Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Tanıtım	0.026	0.013	0.014	0.014	0.054	0.015	0.014	0.015	0.015	0.020	% 2
Tarihçe	0.051	0.025	0.011	0.011	0.054	0.015	0.014	0.015	0.015	0.023	% 2
Vizyon	0.103	0.127	0.057	0.085	0.070	0.037	0.081	0.037	0.026	0.069	% 7
Misyon	0.077	0.101	0.029	0.042	0.070	0.025	0.041	0.019	0.021	0.047	% 5
İletişim Bilgileri	0.231	0.228	0.401	0.297	0.488	0.516	0.365	0.519	0.729	0.419	% 42
Logo	0.128	0.127	0.115	0.127	0.070	0.074	0.122	0.074	0.035	0.097	% 10
Slogan	0.077	0.076	0.029	0.042	0.054	0.025	0.041	0.025	0.021	0.043	% 4
Fotoğraf	0.128	0.127	0.115	0.170	0.070	0.074	0.122	0.074	0.035	0.101	% 10
Video	0.179	0.177	0.229	0.212	0.070	0.221	0.203	0.222	0.104	0.180	% 18

Tablo 4.17.
“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Kriterlerin
Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 20 Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	20 Puan Üzerinden
Tanıtım	% 2	1
Tarihçe	% 2	1
Vizyon	% 7	2
Misyon	% 5	1
İletişim Bilgileri	% 42	8
Logo	% 10	2
Slogan	% 4	1
Fotoğraf	% 10	2
Video	% 18	2
TOPLAM	% 100	20

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere “*Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi*”nde en önemli bilgi 8 puan ile “*İletişim Bilgileri*” olmaktadır.

2 Puan alan “*Vizyon, Logo, Fotoğraf, Video*” eş düzeyde önemli bulunmuştur. “*Tanıtım, Tarihçe, Misyon, Slogan*” her biri 1’er puan ile bu kategoride en alt sırayı almışlardır.

Tablo 4.18.
“Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	RSS	Orum Açma	E-bülten Üyelik	Haberler	Duyurular	İletişim Formu	Öğrenci ve Mezun Sayıları	Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler	Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	AUE'in Nasıl Uygulanacağı	Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları	AUE Programları	AUE Avantajları	Birde Faza Dili Seçeneği	Ölçme ve Değerlendirme
RSS	1	1/3	1/2	4	1	1/4	7	6	2	3	2	2	4	2	3
Orum Açma	3	1	2	6	3	1/2	8	7	4	6	4	6	6	4	5
E-bülten Üyelik	2	1/2	1	5	2	1/3	7	6	3	4	3	3	5	3	4
Haberler	1/4	1/6	1/5	1	1/4	1/7	3	2	1/3	1/2	1/3	1/3	1	1/3	1/2
Duyurular	1	1/3	1/2	4	1	1/4	7	6	2	3	2	2	4	2	3
İletişim Formu	4	2	3	7	4	1	9	8	5	6	5	5	7	5	6
Öğrenci ve Mezun Sayıları	1/7	1/8	1/7	1/3	1/7	1/9	1	1/2	1/5	1/4	1/5	1/5	1/3	1/5	1/4
Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler	1/6	1/7	1/6	1/2	1/6	1/8	2	1	1/4	1/3	1/4	1/4	1/2	1/4	1/3
Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	1/2	1/4	1/3	3	1/2	1/5	5	4	1	2	1	1	3	1	2
AUE'in Nasıl Uygulanacağı	1/3	1/6	1/4	2	1/3	1/6	4	3	1/2	1	1/2	1/2	2	1/2	1
Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları	1/2	1/4	1/3	3	1/2	1/5	5	4	1	2	1	1	3	1	2
AUE Programları	1/2	1/6	1/3	3	1/2	1/5	5	4	1	2	1	1	3	1	2
AUE Avantajları	1/4	1/6	1/5	1	1/4	1/7	3	2	1/3	1/2	1/3	1/3	1	1/3	1/2
Birde Faza Dili Seçeneği	1/2	1/4	1/3	3	1/2	1/5	5	4	1	2	1	1	3	1	2
Ölçme ve Değerlendirme	1/3	1/5	1/4	2	1/3	1/6	4	3	1/2	1	1/2	1/2	2	1/2	1

Tablo 4.19.
“Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına
Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	RSS	Orturu Açma	E-bilgi Üyelik	Haberler	Dayanlar	İletişim Formu	Öğrenci ve Mezun Sayıları	Akademik ve İdari Kadro Haklarında Bilgiler	Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	AUE'in Nasil Uygulandığı	Farklı Düzeylerde Eğitim Olarakları	AUE Programları	AUE Avantajları	Birde Fazla Dili Seçeneği	Ölme ve Değerlendirme	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
RSS	0.069	0.055	0.052	0.089	0.069	0.063	0.093	0.099	0.090	0.089	0.090	0.083	0.089	0.090	0.092	0.081	% 8.10
Orturu Açma	0.207	0.165	0.210	0.134	0.207	0.125	0.107	0.116	0.181	0.179	0.181	0.249	0.134	0.181	0.153	0.169	% 16.85
E-bilgi Üyelik	0.138	0.083	0.105	0.112	0.138	0.084	0.093	0.099	0.136	0.119	0.136	0.124	0.112	0.136	0.123	0.116	% 11.57
Haberler	0.017	0.028	0.021	0.022	0.017	0.036	0.040	0.033	0.015	0.015	0.015	0.014	0.022	0.015	0.015	0.022	% 2.17
Dayanlar	0.069	0.055	0.052	0.089	0.069	0.063	0.093	0.099	0.090	0.089	0.090	0.083	0.089	0.090	0.092	0.081	% 8.10
İletişim Formu	0.276	0.331	0.314	0.156	0.276	0.251	0.120	0.132	0.226	0.179	0.226	0.207	0.156	0.226	0.184	0.217	% 21.74
Öğrenci ve Mezun Sayıları	0.010	0.021	0.015	0.007	0.010	0.028	0.013	0.008	0.009	0.007	0.009	0.008	0.007	0.009	0.008	0.011	% 1.13
Akademik ve İdari Kadro Haklarında Bilgiler	0.012	0.024	0.017	0.011	0.012	0.031	0.027	0.017	0.011	0.010	0.011	0.010	0.011	0.011	0.010	0.015	% 1.50
Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	0.035	0.041	0.035	0.067	0.035	0.050	0.067	0.066	0.045	0.060	0.045	0.041	0.067	0.045	0.061	0.051	% 5.07
AUE'in Nasil Uygulandığı	0.023	0.028	0.026	0.045	0.023	0.042	0.053	0.050	0.023	0.030	0.023	0.021	0.045	0.023	0.031	0.032	% 3.22
Farklı Düzeylerde Eğitim Olarakları	0.035	0.041	0.035	0.067	0.035	0.050	0.067	0.066	0.045	0.060	0.045	0.041	0.067	0.045	0.061	0.051	% 5.07
AUE Programları	0.035	0.028	0.035	0.067	0.035	0.050	0.067	0.066	0.045	0.060	0.045	0.041	0.067	0.045	0.061	0.050	% 4.98
AUE Avantajları	0.017	0.028	0.021	0.022	0.017	0.036	0.040	0.033	0.015	0.015	0.015	0.014	0.022	0.015	0.015	0.022	% 2.17
Birde Fazla Dili Seçeneği	0.035	0.041	0.035	0.067	0.035	0.050	0.067	0.066	0.045	0.060	0.045	0.041	0.067	0.045	0.061	0.051	% 5.07
Ölme ve Değerlendirme	0.023	0.033	0.026	0.045	0.023	0.042	0.053	0.050	0.023	0.030	0.023	0.021	0.045	0.023	0.031	0.033	% 3.25

Tablo 4.20.
“Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin
70 Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	70 Puan Üzerinden
RSS	% 8	6
Oturum Açma	% 17	11
E-bülten Üyelik	% 12	8
Haberler	% 2	1
Duyurular	% 8	6
İletişim Formu	% 22	15
Öğrenci ve Mezun Sayıları	% 1	1
Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler	% 2	1
Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	% 5	4
AUE’in Nasıl Uygulandığı	% 3	2
Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları	% 5	4
AUE Programları	% 5	4
AUE Avantajları	% 2	1
Birden Fazla Dil Seçeneği	% 5	4
Ölçme ve Değerlendirme	% 3	2
TOPLAM	% 100	70

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”nde “İletişim Formu” 15 puan ile ilk sırada yer almıştır. “Oturum Açma” 11 puan ile ikinci, “E-bülten Üyelik” 8 puan ile üçüncü sıradadır. “RSS” ve “Duyurular” 6’şar puan, “Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler”, “Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları”, “AUE Programları” ve “Birden Fazla Dil Seçeneği” 4’er puan, “AUE’in Nasıl Uygulandığı”, “Ölçme ve Değerlendirme” 2’şer puan almıştır. “Öğrenci ve Mezun Sayıları”, “Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler” ve “AUE Avantajları” 1’er puan almıştır.

Tablo 4.21.
“İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile
Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi’ ndeki
Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Facebook (Resmi Hesap)	Twitter (Resmi Hesap)	YouTube (Resmi Hesap)	Blog (Resmi Sayfa)	Arkadaşlarına Öner	Sosyal Medyada Paylaş	Favorilerine Ekle
Facebook (Resmi Hesap)	1	1	1	2	7	5	9
Twitter (Resmi Hesap)	1	1	1	2	7	5	9
YouTube (Resmi Hesap)	1	1	1	2	7	5	9
Blog (Resmi sayfa)	1/2	1/2	1/2	1	5	3	9
Arkadaşlarına Öner	1/7	1/7	1/7	1/5	1	1/5	3
Sosyal Medyada Paylaş	1/5	1/5	1/5	1/3	5	1	5
Favorilerine Ekle	1/9	1/9	1/9	1/9	1/3	1/5	1

Tablo 4.22.
“İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya
Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi” ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin
Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin
Elde Edilmesi

Kriterler	Facebook (Resmî Hesap)	Twitter (Resmî Hesap)	YouTube (Resmî Hesap)	Blog (Resmî Sayfa)	Arkadaşlarına Öner	Sosyal Medyada Paylaş	Favorilerine Ekle	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Facebook (Resmî Hesap)	0.253	0.253	0.253	0.262	0.216	0.258	0.200	0.242	% 24
Twitter (Resmî Hesap)	0.253	0.253	0.253	0.262	0.216	0.258	0.200	0.242	% 24
YouTube (Resmî Hesap)	0.253	0.253	0.253	0.262	0.216	0.258	0.200	0.242	% 24
Blog (Resmî sayfa)	0.126	0.126	0.126	0.131	0.155	0.155	0.200	0.146	% 15
Arkadaşlarına Öner	0.036	0.036	0.036	0.026	0.031	0.010	0.067	0.035	% 4
Sosyal Medyada Paylaş	0.051	0.051	0.051	0.044	0.155	0.052	0.111	0.073	% 7
Favorilerine Ekle	0.028	0.028	0.028	0.015	0.010	0.010	0.022	0.020	% 2

Tablo 4.23.
“İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi” ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 130 Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	130 Puan Üzerinden
Facebook (Resmi Hesap)	% 24	31
Twitter (Resmi Hesap)	% 24	31
YouTube (Resmi Hesap)	% 24	31
Blog (Resmi sayfa)	% 15	20
Arkadaşlarına Öner	% 4	5
Sosyal Medyada Paylaş	% 7	9
Favorilerine Ekle	% 2	3
TOPLAM	% 100	130

Tablo 4.23’e bakıldığında “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi” nde “Facebook”, “Twitter” ve “YouTube” 31’er puan ile eşdüzeyde önemli bulunmuşlar ve ilk sırayı almışlardır. “Blog” 20 puan ile ikinci sıradadır. “Sosyal Medyada Paylaş” 9 puan, “Arkadaşlarına Öner” 5 puan, “Favorilerine Ekle” ise 3 puan almıştır.

Tablo 4.24.
“Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Yüz yüze Danışmanlık	Telefonla Danışma	Telekonferans	E-destek	Basılı Kaynak E-kitap	Görsel İşitsel Kaynak	TV Yayını	Radyo Yayını	Çevrimiçi Dersler	SMS Servisi	Bölgesel Merkeçler
Yüz yüze Danışmanlık	1	8	3	7	3	3	5	9	1	6	1
Telefonla Danışma	1/8	1	1/5	1/4	1/5	1/5	1/3	4	1/8	1/2	1/8
Telekonferans	1/3	5	1	5	3	3	5	7	1/3	5	1/3
E-destek	1/7	4	1/5	1	1/6	1/6	1/3	7	1/7	3	1/7
Basılı kaynak E-kitap	1/3	5	1/3	6	1	1	3	6	1/3	5	1/3
Görsel İşitsel Kaynak	1/3	5	1/3	6	1	1	3	6	1/3	5	1/3
TV Yayını	1/5	3	1/5	3	1/3	1/3	1	5	1/5	3	1/5
Radyo Yayını	1/9	1/4	1/7	1/7	1/6	1/6	1/5	1	1/9	1/4	1/9
Çevrimiçi Dersler	1	8	3	7	3	3	5	9	1	6	1
SMS Servisi	1/6	2	1/5	1/3	1/5	1/5	1/3	4	1/6	1	1/6
Bölgesel Merkeçler	1	8	3	7	3	3	5	9	1	6	1

Tablo 4.25.
“Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına
Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	Yüz yüze Danışmanlık	Telefonla Danışmanlık	Telekonferans	E-destek	Basılı Kaynak E- kitap	Görsel İşitsel Kaynak	TV Yayını	Radyo Yayını	Çevrimiçi Dersler	SMS Servisi	Bölgesel Merkeçler	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Yüz yüze Danışmanlık	0.211	0.162	0.258	0.164	0.199	0.199	0.177	0.134	0.211	0.147	0.211	0.189	% 19
Telefonla Danışmanlık	0.026	0.020	0.017	0.006	0.013	0.013	0.012	0.060	0.026	0.012	0.026	0.021	% 2
Telekonferans	0.070	0.102	0.086	0.117	0.199	0.199	0.177	0.104	0.070	0.123	0.070	0.120	% 12
E-destek	0.030	0.081	0.017	0.023	0.011	0.011	0.012	0.104	0.030	0.074	0.030	0.039	% 4
Basılı kaynak E- kitap	0.070	0.102	0.029	0.140	0.066	0.066	0.106	0.090	0.070	0.123	0.070	0.085	% 8
Görsel İşitsel Kaynak	0.070	0.102	0.029	0.140	0.066	0.066	0.106	0.090	0.070	0.123	0.070	0.085	% 8
TV Yayını	0.042	0.061	0.017	0.070	0.022	0.022	0.035	0.075	0.042	0.074	0.042	0.046	% 5
Radyo Yayını	0.023	0.005	0.012	0.003	0.011	0.011	0.007	0.015	0.023	0.006	0.023	0.013	% 1
Çevrimiçi Dersler	0.211	0.162	0.258	0.164	0.199	0.199	0.177	0.134	0.211	0.147	0.211	0.189	% 19
SMS Servisi	0.035	0.041	0.017	0.008	0.013	0.013	0.012	0.060	0.035	0.025	0.035	0.027	% 3
Bölgesel Merkeçler	0.211	0.162	0.258	0.164	0.199	0.199	0.177	0.134	0.211	0.147	0.211	0.189	% 19

Tablo 4.26.
“Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 200
Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	200 Puan Üzerinden
Yüz yüze Danışmanlık	% 19	38
Telefonla Danışma	% 2	4
Telekonferans	% 12	24
E-destek	% 4	8
Basılı kaynak E-kitap	% 8	16
Görsel İşitsel Kaynak	% 8	16
TV Yayını	% 5	10
Radyo Yayını	% 1	2
evrimiçi Dersler	% 19	38
SMS Servisi	% 3	6
Bölgesel Merkezler	% 19	38
TOPLAM	% 100	200

Tablo 4.26’da “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nde “Yüz yüze Danışmanlık”, “Çevrimiçi Dersler” ve “Bölgesel Merkezler” 38 puan ile bu kategorinin en önemli kriterleri olmuştur. 24 puan alan “Telekonferans” ikinci sırada önemli bulunmuştur.

“Basılı kaynak / E-kitap” ve “Görsel İşitsel Kaynak” 16’şar puan almıştır. “TV Yayını” 10 puan, “E-destek” 8 puan, “SMS Servisi” 6 puan, “Telefonla Danışma” 4 puan almıştır. En az puan olan 2 puan ile “Radyo Yayını” en az önemli kriter olmuştur.

Tablo 4.27.
“Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Akreditasyon	Mezun Görüşleri	Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	Ödüller	Başka Kurumlar ile İşbirliği
Akreditasyon	1	6	5	3	2
Mezun Görüşleri	1/6	1	1/2	1/3	1/4
Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	1/5	2	1	1/2	1/3
Ödüller	1/3	3	2	1	1/2
Başka Kurumlar ile İşbirliği	1/2	4	3	2	1

Tablo 4.28.
“Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları
Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına
Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	Akreditasyon	Mezun Görüşleri	Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	Ödüller	Başka Kurumlar ile İşbirliği	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Akreditasyon	0.455	0.375	0.435	0.439	0.490	0.439	% 43.86
Mezun Görüşleri	0.076	0.063	0.043	0.049	0.061	0.058	% 5.83
Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	0.091	0.125	0.087	0.073	0.082	0.092	% 9.15
Ödüller	0.152	0.188	0.174	0.146	0.122	0.156	% 15.63
Başka Kurumlar ile İşbirliği	0.227	0.250	0.261	0.293	0.245	0.255	% 25.51

Tablo 4.29.
“Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 80 Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	80 Puan Üzerinden
Akreditasyon	% 44	35
Mezun Görüşleri	% 6	5
Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	% 9	7
Ödüller	% 16	13
Başka Kurumlar ile İşbirliği	% 25	20
TOPLAM	% 100	80

Tablo 4.29’da “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nde en çok puanı alan “Akreditasyon” 35 puan ile bu kategorinin en önemli kriteri olmuştur.

“Başka Kurumlar ile İşbirliği” 20 puan alarak ikinci sırada yer alırken, “Ödüller” 13 puan, “Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme” 7 puan, “Mezun Görüşleri” 5 puan almıştır.

Tablo 4.30.
“Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Referans Web Alanı (domain) Sayısı	Referans Sayfa Sayısı	Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı	Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yükleme Süresi (sn)
Referans Web Alanı (domain) Sayısı	1	3	2	2	7	5
Referans Sayfa Sayısı	1/3	1	1/2	1/2	5	3
Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	1/2	2	1	1	6	5
Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı	1/2	2	1	1	6	5
Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	1/7	1/5	1/6	1/6	1	1/4
Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yükleme Süresi (sn)	1/5	1/3	1/5	1/5	4	1

Tablo 4.31.
“Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına
Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	Referans Web Alanı (domain) Sayısı	Referans Sayfa Sayısı	Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Sayfa Sayısı	Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yükleme Süresi (sn)	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Referans Web Alanı (domain) Sayısı	0.374	0.352	0.411	0.411	0.241	0.260	0.341	% 34
Referans Sayfa Sayısı	0.125	0.117	0.103	0.103	0.172	0.156	0.129	% 13
Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	0.187	0.234	0.205	0.205	0.207	0.260	0.216	% 22
Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı	0.187	0.234	0.205	0.205	0.207	0.260	0.216	% 22
Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	0.053	0.023	0.034	0.034	0.034	0.013	0.032	% 3
Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yükleme Süresi (sn)	0.075	0.039	0.041	0.041	0.138	0.052	0.064	% 6

Tablo 4.32.
“Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açidan Değerlendirilmesi
Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 300
Üzerinden Puanlanması

Parametreler	Ağırlık Değeri (%)	300 Puan Üzerinden
Referans Web Alanı (domain) Sayısı	% 34	100
Referans Sayfa Sayısı	% 13	40
Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	% 22	65
Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı	% 22	65
Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	% 3	10
Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yüklenme Süresi (sn)	% 6	20
TOPLAM	% 100	300

Tablo 4.32’de “*Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açidan Değerlendirilmesi Kategorisi*”nde “*Referans Web Alanı (domain) Sayısı*” 100 puan olarak en önemli kriter olmuştur. “*Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı*” ve “*Web Alanı (domain) Altındaki Toplam Sayfa Sayısı*” 65’er puan olarak ikinci sırada yer almışlardır.

“*Referans Sayfa Sayısı*” 40 puan, “*Web Alanı (domain) Altındaki Sayfaların Ortalama Yüklenme Süresi (sn)*” 20 puan ve “*Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı*” 10 puan olarak önem derecelerine göre puanlanmışlardır.

Tablo 4.33.
“Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan
Değerlendirilmesi Kategorisi”nde Puan Aralıkları

Web sitesini etkin kullanma kategorisi		300 Puan
<i>Referans web alanı (domain) sayısı</i>	<i>100 Puan</i>	
0	0	
1 - 7.500 arası	20	
7.501 - 15.000 arası	40	
15.001 - 22.500 arası	60	
22.501 - 30.000 arası	80	
30.001 den fazla	100	
<i>Referans sayfa sayısı</i>	<i>40 Puan</i>	
0	0	
1 - 200.000 arası	10	
200.001 - 400.000 arası	20	
400.001 - 600.000 arası	30	
600.001 den fazla	40	
<i>Geri dönüş bağlantı (backlink) sayısı</i>	<i>65 Puan</i>	
0	0	
1 - 200.000 arası	10	
200.001 - 400.000 arası	20	
400.001 - 600.000 arası	30	
600.001 - 800.000 arası	40	
800.001 - 1.000.000 arası	50	
1.000.001 - 1.200.000 arası	60	
1.200.001 den fazla	65	
<i>Web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı</i>	<i>65 Puan</i>	
1 - 20.000 arası	10	
20.001 - 40.000 arası	20	
40.001 - 60.000 arası	30	
60.001 - 80.000 arası	40	
80.001 - 100.000 arası	50	
100.001 - 120.000 arası	60	
120.001 den fazla	65	
<i>Web alanının (domain) aylık ziyaret sayısı</i>	<i>10 Puan</i>	
0	0	
1 - 100.000 arası	2	
100.000 - 200.000 arası	4	
200.000 - 300.000 arası	6	
300.000 - 400.000 arası	8	
400.000 den fazla	10	
<i>Web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi (sn)</i>	<i>20 Puan</i>	
0.5 - 1 sn. arası	20	
1 - 1.5 sn. arası	15	
1.5 - 2 sn. arası	10	
2 - 3 sn. arası	5	
3 sn. den fazla	0	

Sayısal değerlerin puanlanması amacıyla en küçük ve en büyük değerler eşit olarak aralıklandırılmıştır.

Tablo 4.34.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kriterler	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
Facebook Beğenen Sayısı	1	1
Twitter Takipçi Sayısı	1	1

Tablo 4.35.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Satır Değerlerinin Sütun Sayısına Bölünerek Aritmetik Ortalama ve Ağırlık Değerlerinin Elde Edilmesi

Kriterler	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Ağırlık Değeri (%)
Facebook Beğenen Sayısı	0.5	0.5	0.5	% 50
Twitter Takipçi Sayısı	0.5	0.5	0.5	% 50

Tablo 4.36.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Kriterlerin Yüzde (%) Ağırlık Değerlerinin 200 Üzerinden Puanlanması

Kriterler	Ağırlık Değeri (%)	200 Puan Üzerinden
Facebook Beğenen Sayısı	% 50	100
Twitter Takipçi Sayısı	% 50	100
TOPLAM	% 100	200

Tablo 4.37.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”ndeki Beğeni ve Takipçi Sayılarına Göre Puanlama Verilmesi

Sosyal medyayı etkin kullanma kategorisi		200 Puan	
<i>Facebook beğenen sayısı</i>	<i>100 Puan</i>	<i>Twitter takipçi sayısı</i>	<i>100 Puan</i>
0	0	0	0
1 - 15.000 arası	20	1 - 10.000 arası	20
15.001 - 30.000 arası	40	10.001 - 20.000 arası	40
30.001 - 45.000 arası	60	20.001 - 30.000 arası	60
45.001 - 60.000 arası	80	30.001 - 40.000 arası	80
60.001 den fazla	100	40.001 den fazla	100

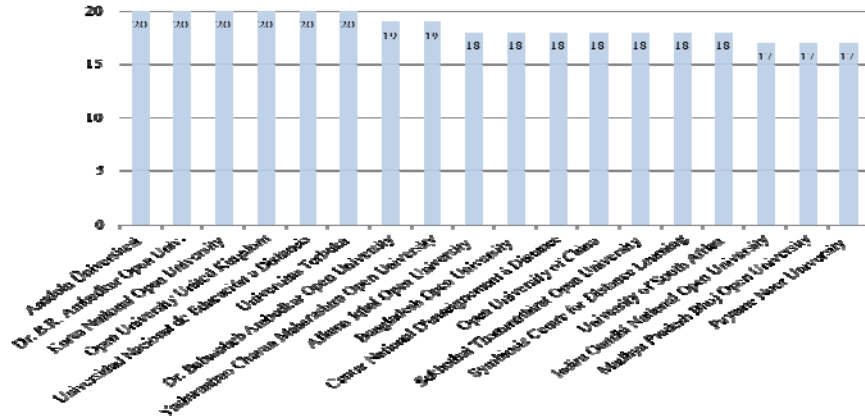
Tablo 4.38.
Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler
Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Anadolu Üniversitesi	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Bangladesh Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Centre National D'enseignement à Distance	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Dr. B.R. Ambedkar Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	2	19
Indira Gandhi National Open University	1	1	0	0	8	2	1	2	2	17
Korea National Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Madhya Pradesh Bhoj Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	0	17
Open University of China	1	0	2	1	8	2	0	2	2	18
Open University United Kingdom	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Payame Noor University	1	1	2	1	8	2	0	2	0	17
Sukhothai Thammathirat Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Symbiosis Centre for Distance Learning	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Universidad Nacional de Educación a Distancia	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Universitas Terbuka	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
University of South Africa	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	2	19

Tablo 4.39.
Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Anadolu Üniversitesi	20
2	Dr. B.R. Ambedkar Open University	20
3	Korea National Open University	20
4	Open University United Kingdom	20
5	Universidad Nacional de Educación a Distancia	20
6	Universitas Terbuka	20
7	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	19
8	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	19
9	Allama Iqbal Open University	18
10	Bangladesh Open University	18
11	Centre National D'enseignement à Distance	18
12	Open University of China	18
13	Sukhothai Thammathirat Open University	18
14	Symbiosis Centre for Distance Learning	18
15	University of South Africa	18
16	Indira Gandhi National Open University	17
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	17
18	Payame Noor University	17

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



Şekil 4.1.
Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

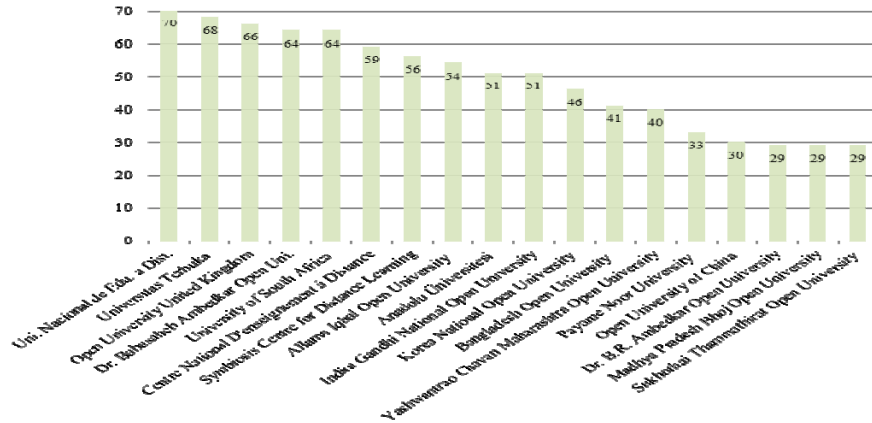
Tablo 4.40.
Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi
Üzerinden Paylaşımı Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	RSS	Oturum Aynı	E- bülten Üyelik	Haberler	Duyurular	İletişim Forumu	Öğrenci ve Mezun Seyahatleri	Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler	Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler	ALE'nin Nasıl Uygulandığı	Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları	ALE Programları	AUE Avantajları	Birçok Fazla Dil Seçeneği	Ölçme ve Değerlendirme	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	0	11	0	0	6	15	0	1	4	2	4	4	1	4	2	54
Anadolu Üniversitesi	0	11	0	0	6	15	1	1	4	2	4	4	1	0	2	51
Bangladesh Open University	0	11	0	1	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	41
Centre National D'enseignement à Distance	0	11	8	0	6	15	1	1	4	2	4	4	1	0	2	59
Dr. B.R. Ambedkar Open University	0	0	0	0	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	29
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	0	11	8	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	4	2	64
Indira Gandhi National Open University	6	0	0	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	4	2	51
Korea National Open University	6	11	0	0	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	46
Madhya Pradesh Bhoj Open University	0	0	0	0	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	29
Open University of China	0	0	0	1	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	30
Open University United Kingdom	6	11	8	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	0	2	66
Payame Noor University	0	11	0	0	0	0	1	1	4	2	4	4	0	4	2	33
Sakdhohaa Thammatharat Open University	0	0	0	0	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	29
Symbiosis Centre for Distance Learning	0	11	0	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	4	2	56
Universidad Nacional de Educación a Distancia	6	11	8	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	4	2	70
Universitas Terbuka	6	11	8	0	6	15	0	1	4	2	4	4	1	4	2	68
University of South Africa	0	11	8	1	6	15	1	1	4	2	4	4	1	4	2	64
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0	11	0	0	6	0	1	1	4	2	4	4	1	4	2	40

Tablo 4.41.
Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı
Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Universidad Nacional de Educación a Distancia	70
2	Universitas Terbuka	68
3	Open University United Kingdom	66
4	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	64
5	University of South Africa	64
6	Centre National D'enseignement à Distance	59
7	Symbiosis Centre for Distance Learning	56
8	Allama Iqbal Open University	54
9	Anadolu Üniversitesi	51
10	Indira Gandhi National Open University	51
11	Korea National Open University	46
12	Bangladesh Open University	41
13	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	40
14	Payame Noor University	33
15	Open University of China	30
16	Dr. B.R. Ambedkar Open University	29
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	29
18	Sukhothai Thammathirat Open University	29

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



Şekil 4.2.
Üniversitelerin “Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı
Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

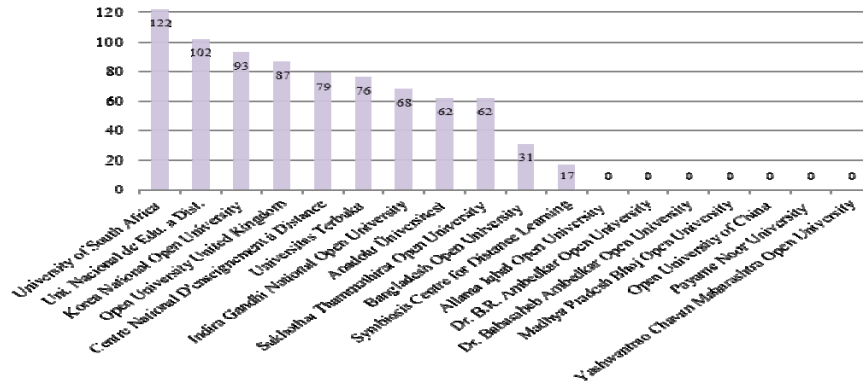
Tablo 4.42.
Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Facebook (Resmi Hesap)	Twitter (Resmi Hesap)	YouTube (Resmi Hesap)	Blog (Resmi Sayfa)	Arkadaşlarına Öner	Sosyal Medyada paylaş	Favorilerine Ekle	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	0	0	0	0	0	0	0	0
Anadolu Üniversitesi	31	31	0	0	0	0	0	62
Bangladesh Open University	31	0	0	0	0	0	0	31
Centre National D'enseignement à Distance	31	31	0	0	5	9	3	79
Dr. B.R. Ambedkar Open University	0	0	0	0	0	0	0	0
Dr. Bahasaheb Ambedkar Open University	0	0	0	0	0	0	0	0
Indira Gandhi National Open University	0	0	31	20	5	9	3	68
Korea National Open University	31	31	31	0	0	0	0	93
Madhya Pradesh Bhoj Open University	0	0	0	0	0	0	0	0
Open University of China	0	0	0	0	0	0	0	0
Open University United Kingdom	31	31	0	20	5	0	0	87
Payame Noor University	0	0	0	0	0	0	0	0
Sukhothai Thanmathirat Open University	31	31	0	0	0	0	0	62
Symbiosis Centre for Distance Learning	0	0	0	0	5	9	3	17
Universidad Nacional de Educación a Distancia	31	31	31	0	0	9	0	102
Universitas Terbuka	31	31	0	0	5	9	0	76
University of South Africa	31	31	31	20	0	9	0	122
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.43.
Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	University of South Africa	122
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia	102
3	Korea National Open University	93
4	Open University United Kingdom	87
5	Centre National D'enseignement à Distance	79
6	Universitas Terbuka	76
7	Indira Gandhi National Open University	68
8	Anadolu Üniversitesi	62
9	Sukhothai Thammathirat Open University	62
10	Bangladesh Open University	31
11	Symbiosis Centre for Distance Learning	17
12	Allama Iqbal Open University	0
13	Dr. B.R. Ambedkar Open University	0
14	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	0
15	Madhya Pradesh Bhoj Open University	0
16	Open University of China	0
17	Payame Noor University	0
18	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



Şekil 4.3.
Üniversitelerin “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

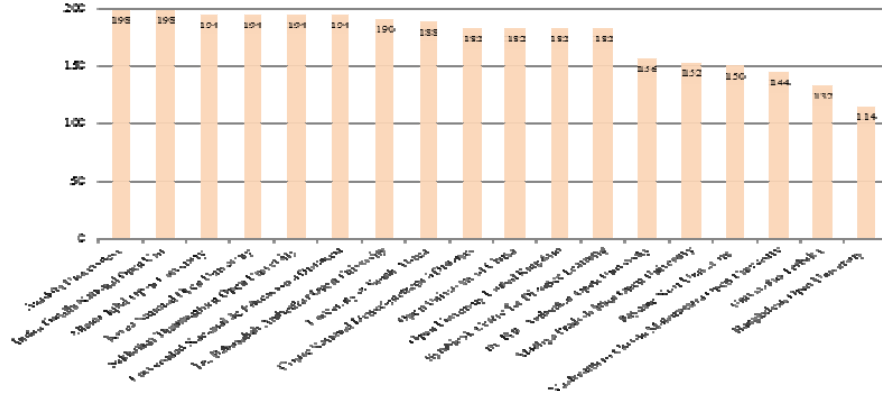
Tablo 4.44.
Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Yüz yüze Danışmanlık	Telefonla Danışma	Telekonferans	E-destek	Başlı Kaynak E-kitap	Görsel İşitsel Kaynak	TV Yayını	Radyo Yayını	Çevrimiçi Dersler	SMS Servisi	Bölgesel Merkeçler	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	38	4	24	8	16	16	10	2	38	0	38	194
Anadolu Üniversitesi	38	4	24	8	16	16	10	0	38	6	38	198
Bangladesh Open University	0	0	24	8	16	16	10	2	0	0	38	114
Centre National D'enseignement à Distance	38	4	24	8	16	16	0	0	38	0	38	182
Dr. B.R. Ambedkar Open University	38	4	24	8	16	16	10	2	0	0	38	156
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	38	4	24	8	16	16	0	2	38	6	38	190
Indira Gandhi National Open University	38	4	24	8	16	16	10	0	38	6	38	198
Korea National Open University	38	4	24	8	16	16	10	2	38	0	38	194
Madhya Pradesh Bhoj Open University	38	0	24	8	16	16	10	2	0	0	38	152
Open University of China	38	0	24	0	16	16	10	2	38	0	38	182
Open University United Kingdom	38	4	24	8	16	16	0	0	38	0	38	182
Payame Noor University	0	0	24	8	16	16	10	0	38	0	38	150
Sukhothai Thammathirat Open University	38	4	24	8	16	16	10	2	38	0	38	194
Symbiosis Centre for Distance Learning	38	4	24	8	16	16	0	0	38	0	38	182
Universidad Nacional de Educación a Distancia	38	4	24	8	16	16	10	2	38	0	38	194
Universitas Terbuka	38	4	0	8	16	16	10	2	38	0	0	132
University of South Africa	38	4	24	8	16	16	0	0	38	6	38	188
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	38	4	24	8	16	16	0	0	0	0	38	144

Tablo 4.45.
Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Anadolu Üniversitesi	198
2	İndira Gandhi National Open Uni.	198
3	Allama Iqbal Open University	194
4	Korea National Open University	194
5	Sukhothai Thammathirat Open University	194
6	Universidad Nacional de Educación a Distancia	194
7	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	190
8	University of South Africa	188
9	Centre National D'enseignement à Distance	182
10	Open University of China	182
11	Open University United Kingdom	182
12	Symbiosis Centre for Distance Learning	182
13	Dr. B.R. Ambedkar Open University	156
14	Madhya Pradesh Bhoj Open University	152
15	Payame Noor University	150
16	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	144
17	Universitas Terbuka	132
18	Bangladesh Open University	114

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



Şekil 4.4.
Üniversitelerin “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

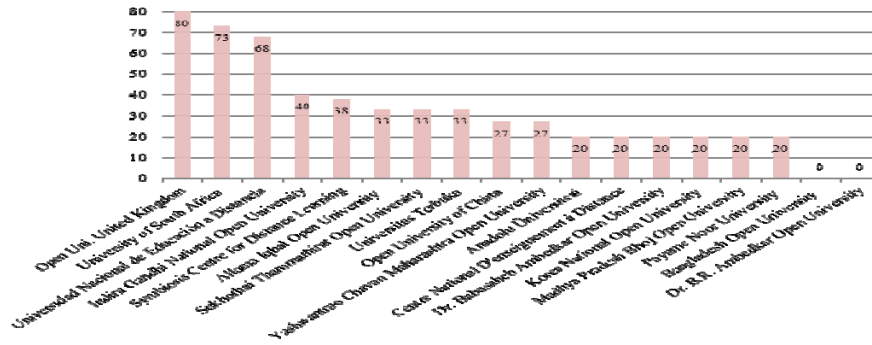
Tablo 4.46.
Üniversitelerin “Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları
Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma
Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Akreditasyon	Mezun Görüşleri	Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme	Ödüller	Başka Kurumlar ile İşbirliği	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	0	0	0	14	20	34
Anadolu Üniversitesi	0	0	0	0	20	20
Bangladesh Open University	0	0	0	0	0	0
Centre National D'enseignement à Distance	0	0	0	0	20	20
Dr. B.R. Ambedkar Open University	0	0	0	0	0	0
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	0	0	0	0	20	20
Indira Gandhi National Open University	0	0	7	14	20	41
Korea National Open University	0	0	0	0	20	20
Madhya Pradesh Bhoj Open University	0	0	0	0	20	20
Open University of China	0	0	7	0	20	27
Open University United Kingdom	36	3	7	14	20	80
Payame Noor University	0	0	0	0	20	20
Sukhothai Thammathirat Open University	0	0	0	14	20	34
Symbiosis Centre for Distance Learning	0	3	0	14	20	37
Universidad Nacional de Educación a Distancia	36	0	0	14	20	70
Universitas Terbuka	0	0	0	14	20	34
University of South Africa	36	3	0	14	20	73
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0	0	7	0	20	27

Tablo 4.47.
Üniversitelerin “Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Open Uni. United Kingdom	80
2	University of South Africa	73
3	Universidad Nacional de Educación a Distancia	68
4	Indira Gandhi National Open University	40
5	Symbiosis Centre for Distance Learning	38
6	Allama Iqbal Open University	33
7	Sukhothai Thammathirat Open University	33
8	Universitas Terbuka	33
9	Open University of China	27
10	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	27
11	Anadolu Üniversitesi	20
12	Centre National D'enseignement à Distance	20
13	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	20
14	Korea National Open University	20
15	Madhya Pradesh Bhoj Open University	20
16	Payame Noor University	20
17	Bangladesh Open University	0
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University	0

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



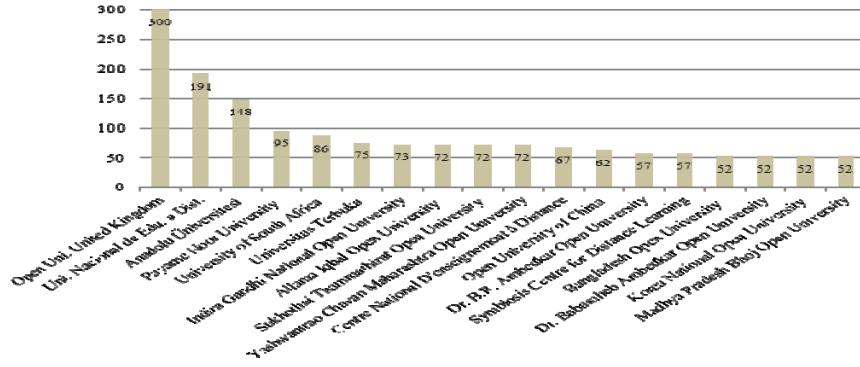
Şekil 4.5.
Üniversitelerin “Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

Tablo 4.48.
Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Referans Web Alanı (domain) Sayısı	Referans Sayfa Sayısı	Geri Dönüt Bağlantı (backlink) Sayısı	Web Alanı (domain) Toplam Sayfa Sayısı	Web Alanının (domain) Aylık Ziyaret Sayısı	Web Alanı (domain) Altındaki Ortalama Yükleme Süresi (sn)	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	20	10	10	10	2	20	72
Anadolu Üniversitesi	40	20	20	40	8	20	148
Bangladesh Open University	20	10	10	10	2	0	52
Centre National D'enseignement à Distance	20	10	10	10	2	15	67
Dr. B.R. Ambedkar Open University	20	10	10	10	2	5	57
Dr. Bhabasahab Ambedkar Open University	20	10	10	10	2	0	52
Indira Gandhi National Open University	20	10	10	20	8	5	73
Korea National Open University	20	10	10	10	2	0	52
Madhya Pradesh Bhoj Open University	20	10	10	10	2	0	52
Open University of China	20	10	10	20	2	0	62
Open University United Kingdom	100	40	65	65	10	20	300
Payame Noor University	20	10	20	20	10	15	95
Sikhithai Thammasat Open University	20	10	10	10	2	20	72
Symbiosis Centre for Distance Learning	20	10	10	10	2	5	57
Universidad Nacional de Educación a Distancia	20	30	50	65	6	20	191
Universitas Terbuka	20	10	10	10	10	15	75
University of South Africa	20	10	10	20	6	20	86
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	20	10	10	10	2	20	72

Tablo 4.49.
Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açidan
Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre
Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Open Uni. United Kingdom	300
2	Uni. Nacional de Edu. a Dist.	191
3	Anadolu Üniversitesi	148
4	Payame Noor University	95
5	University of South Africa	86
6	Universitas Terbuka	75
7	Indira Gandhi National Open University	73
8	Allama Iqbal Open University	72
9	Sukhothai Thammathirat Open University	72
10	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	72
11	Centre National D'enseignement à Distance	67
12	Open University of China	62
13	Dr. B.R. Ambedkar Open University	57
14	Symbiosis Centre for Distance Learning	57
15	Bangladesh Open University	52
16	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	52
17	Korea National Open University	52
18	Madhya Pradesh Bhoj Open University	52
* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.		



Şekil 4.6.
Üniversitelerin “Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açısından Değerlendirilmesi Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

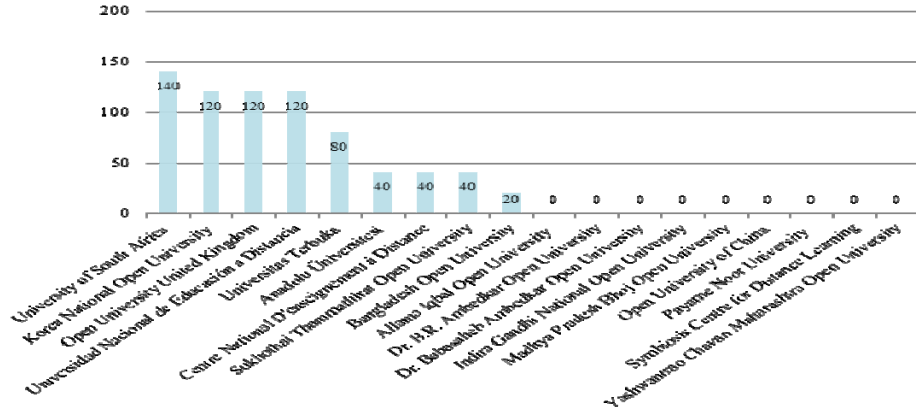
Tablo 4.50.
Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	0	0	0
Anadolu Üniversitesi	20	20	40
Bangladesh Open University	20	0	20
Centre National D'enseignement à Distance	20	20	40
Dr. B.R. Ambedkar Open University	0	0	0
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	0	0	0
Indira Gandhi National Open University	0	0	0
Korea National Open University	20	100	120
Madhya Pradesh Bhoj Open University	0	0	0
Open University of China	0	0	0
Open University United Kingdom	20	100	120
Payame Noor University	0	0	0
Sukhothai Thammathirat Open University	20	20	40
Symbiosis Centre for Distance Learning	0	0	0
Universidad Nacional de Educación a Distancia	60	60	120
Universitas Terbuka	40	40	80
University of South Africa	100	40	140
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0	0	0

Tablo 4.51.
Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	University of South Africa	140
2	Korea National Open University	120
3	Open University United Kingdom	120
4	Universidad Nacional de Educación a Distancia	120
5	Universitas Terbuka	80
6	Anadolu Üniversitesi	40
7	Centre National D'enseignement à Distance	40
8	Sukhothai Thammathirat Open University	40
9	Bangladesh Open University	20
10	Allama Iqbal Open University	0
11	Dr. B.R. Ambedkar Open University	0
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	0
13	Indira Gandhi National Open University	0
14	Madhya Pradesh Bhoj Open University	0
15	Open University of China	0
16	Payame Noor University	0
17	Symbiosis Centre for Distance Learning	0
18	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	0

* Eşit puan alan üniversiteler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.



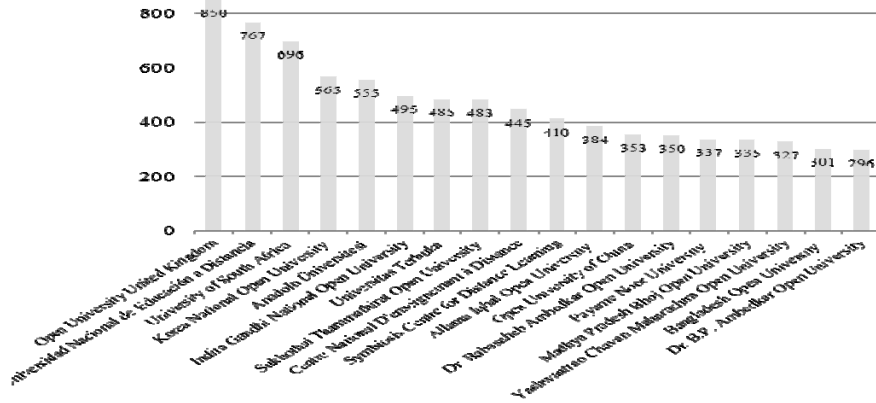
Şekil 4.7.
Üniversitelerin “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nden Aldıkları Puanlara Göre Sıralama Grafiği

Tablo 4.52.
Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlar

Üniversite Adı	Web Sitesinde Yer Alan Görsel Bilgiler	Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üçüncü ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliği ve Web Sitesinden Bildirimi	Üniversitelerin Üye Okulları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödüller ve Web Sitesinde Paylaşarak Kalite Göstergesi Sunma	Web Sitesini Etkin Kullanma	Sosyal Medya'yı Etkin Kullanma	Toplam Puan
Atlanta Iqbal Open University	18	66	0	194	34	72	0	384
Ambedkar Üniversitesi	20	67	62	198	20	148	40	555
Bangladesh Open University	18	66	31	114	0	52	20	301
Centre National D'enseignement à Distance	18	59	79	182	20	67	20	445
Dr. B.R. Ambedkar Open University	20	63	0	156	0	57	0	296
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	19	69	0	190	20	52	0	380
Indira Gandhi National Open University	17	67	99	198	41	73	0	495
Korea National Open University	20	66	93	194	20	52	120	565
Madhya Pradesh Bhoj Open University	17	63	31	152	20	52	0	335
Open University of China	18	64	0	182	27	62	0	353
Open University United Kingdom	20	61	87	182	80	309	120	850
Poynaz Noor University	17	55	0	150	20	95	0	337
Sakshidha Tharmashtam Open University	18	63	62	194	34	72	40	483
Symbiosis Centre for Distance Learning	18	68	48	182	37	57	0	410
Universidad Nacional de Educación a Distancia	20	70	102	194	70	191	120	787
Universitas Terbuka	20	68	76	132	34	75	80	485
University of South Africa	18	69	122	188	73	86	140	696
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	19	65	0	144	27	72	0	327

Tablo 4.53.
Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlara
Göre Sıralamaları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Open University United Kingdom	850
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia	767
3	University of South Africa	696
4	Korea National Open University	565
5	Anadolu Üniversitesi	555
6	Indira Gandhi National Open University	495
7	Universitas Terbuka	485
8	Sukhothai Thammathirat Open University	483
9	Centre National D'enseignement à Distance	445
10	Symbiosis Centre for Distance Learning	410
11	Allama Iqbal Open University	384
12	Open University of China	353
13	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	350
14	Payame Noor University	337
15	Madhya Pradesh Bhoj Open University	335
16	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	327
17	Bangladesh Open University	301
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University	296



Şekil 4.8.
Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puanlara
Göre Sıralama Grafiği

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan nüfus, kısıtlı kaynaklar, iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler ve kolaylıklar, bilgi toplumu olma çabaları, küreselleşme, yaşam boyu eğitime gereksinim duyulması gibi birçok etkenin bir araya gelmesi, eğitimdeki gereksinimlere en uygun çözümün açık ve uzaktan eğitim (AUE) olduğunu göstermiştir. AUE, zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak, ulusal ve uluslararası düzlemde, toplumsal, eğitimsel ve kültürel açığın kapatılmasında çağdaş teknolojileri kullanarak, tüm bireylerin yararlanabileceği bir eğitim ortamı sunmayı amaçlamaktadır. AUE dünya çapında birçok ülkede uzun yıllardır uygulanmaktadır.

Geniş bir yelpazede eğitim hizmetine olanak tanıyan AUE, dünyada bir çok ülkede milyonlarca öğrenciye ulaşmış, mega olarak adlandırılan AUE kurumlarının doğmasına neden olmuştur. 2013 yılı itibari ile dünyada 100 bin öğrenciden fazla öğrenciye sahip 18 mega üniversite ve bu üniversitelerin toplam 16.520.378 kayıtlı öğrencisi bulunmaktadır.

AUE mekân sınırını ortadan kaldırdığı için, küresel bir ürün olarak dünya çapında rekabet ortamına sahiptir. Böyle bir ortamda hayatta kalabilmek için AUE kurumlarının hedef kitlelerini programlarından haberdar edilebilmeleri, bilgilendirilebilmeleri, yeni öğrenciler kazanabilmeleri ve var olan öğrencileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmeleri, rekabetteki fırsat ve avantajları değerlendirebilmeleri amacıyla pazarlama iletişimine önem vermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

AUE kurumlarının pazarlama iletişimi, öğrencileri merkeze alan bir yaklaşımla, öğrencilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler kurma, geliştirme ve devam ettirme amacıyla hareket etmek, öğrencilerin istek ve beklentilerini iyi analiz etmek, beklentilerin ötesinde hizmet sunarak öğrencilerde güven ve sadakat kazanmak üzerine kurulmalıdır. AUE’de kurumdan mekân olarak uzakta bulunan öğrenciler için programların kalitesi kadar öğrenci rehberliği, çevrimiçi kayıt, yönlendirme, öğrenci hesapları, yardım masaları, şikâyet bildirimleri gibi destek hizmetler de kuruma güven duymayı sağlamak açısından pazarlama iletişiminde değer taşıyan hizmetler olmaktadır. Diğer bir deyişle AUE’in pazarlama iletişiminde tüm tutundurma faaliyetlerinin temelini öğrenciler ile kurulacak doğru iletişim oluşturmaktadır.

AUE’de günümüzde öğrenciler ile en uygun iletişim kurma ve sürdürmede internet platformunun sağladığı yeni ve zengin ortamlar söz konusudur. Bu ortamlardan en çok sosyal medya, kurumun web sitesi, bloglar, tartışma

forumları, wikiler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ortamlarda pazarlama iletişimi planlı bir biçimde uygulandığında, istenilen sonuca yönelik etki yaratılabilmektedir.

AUE kurumlarının web siteleri, kurumu yeni müşterilere tanıtan ve kurumla ilk temaslarını sağlayan buluşma noktalarıdır. Ayrıca kurumsal web siteleri ile uzaktan eğitim faaliyetlerini desteklemek, öğrencilere web siteleri üzerinden kişiselleştirilmiş öğrenci destek hizmetleri sunmak, teknolojiyle uyumlu öğrenme platformlarını sunmak, öğrencilerle etkileşimli iletişime olanak tanıyarak öğrencilerin işlerini kolaylaştırmak, memnuniyetlerini ve başarılarını artırmak, kurum imajını olumlu yönde etkilemek konularında önemli roller oynamaktadır. AUE kurumlarının web siteleri, uzaktan eğitim öğrencilerine çevrimiçi birçok hizmet vermesinin yanında AUE'in gelişmesi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü AUE kurumlarının bir vaadi de esneklik ve kolay erişim olduğu için, web sitelerinin bu niteliklere hizmet etmesi, aynı zamanda AUE sistemine olan inancı pekiştirerek sistemin devamlılığına ve gelişmesine hizmet edecektir. Web siteleri üzerinden verilecek her türlü destek ve kolaylık, öğrenciler ile kurum arasında sağlıklı bir iletişimin kurulmasına, maliyet ve zamandan tasarruf edilmesine de yarar sağlamaktadır. Bu nedenlerle AUE kurumları kurumsal web sitelerine ve web siteleri üzerinden çevrimiçi öğrenci hizmetlerine önem vermek durumundadırlar.

Pazarlama iletişiminde müşteriler ile ilişki kurmanın ötesinde var olan ilişkileri sürdürmek, müşteriler ile karşılıklı etkileşimi sağlayan sürdürülebilir yöntemler bulmak son derece önemlidir. Günümüz koşullarında AUE öğrencileri ile sürdürülebilir etkileşimli iletişim kurmada, sosyal medyanın (sosyal paylaşım siteleri, sanal topluluklar) kullanılması oldukça etkin bir yöntem olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıların hem kullanıcı hem içerik üretici olduğu, kurumların ve kişilerin birbirleri ile doğrudan iletişim kurabildiği, metin, fotoğraf, video gibi görsel işitsel paylaşımların yapılabildiği, son derece etkin ve aktif ortamlar olarak öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılan ortamlardır.

Benzer ilgi ve faaliyet alanları etrafında birleşmiş sanal toplulukların yer aldığı sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların yüz yüze iletişime benzer ilişkiler kurarak birbirlerinden etkilenmeye açık olmaları ve kullanıcıların demografik özelliklerini, iletişim bilgilerini, hobilerini vb. alanlarda kişisel verilerini açıkça paylaşmaları nedeniyle pazarlama iletişimi açısından son derece elverişli ortamlar yaratmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri, ürün ve hizmetler hakkında konuşma başlatarak, konuşmaları yayarak sürdürdükleri, aynı zamanda pazarlama iletişiminde öğrencilerle çift yönlü diyalog kurma şansı tanıyarak geri bildirim sağladıkları için, giderek artan sayıda eğitim kuruluşları tarafından kullanır hale gelmişlerdir.

AUE kurumlarının öğrenciler ile birebir iletişim kurması ve bu ilişkinin sürekliliğinin sağlanması için kurumun öğrencileri ile devamlı etkileşim sağlayan kurumsal web siteleri ve sosyal medya gibi ortamları sürekli aktif tutması gerekmektedir. Bu ortamlardan aldığı geri bildirimleri sistematik biçimde değerlendirmesi büyük kazançlar sağlayacaktır. Kurumun programlarının kalitesi kadar, hedef kitlelerini kendileri hakkında bilgilendirmek, öğrencilerinin ihtiyaçlarına kısa sürede cevap vererek memnuniyetlerini sağlamak da müşteri sadakati ve kurum devamlılığı açısından önemlidir.

AUE kurumları, sosyal paylaşım sitelerinde oluşturacakları ve web sitelerinden bağlantı verecekleri kurumsal hesaplar üzerinden öğrencileri ve hedefledikleri kitle ile iletişimi geliştirmek için açık iletişim hedefleri oluşturmalı, kurumun işleyişi, politikası, imajı, yaratmak istediği algı hakkında ne söyleyeceğini çok iyi planlamalıdır. İlgiyi canlı tutmak açısından kullandıkları içeriği sürekli güncellemeli ve zenginleştirmeli, kuruma güven ve bağlılık duyulması açısından alacakları geri dönüşleri sürekli değerlendirerek bu kanalların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamalıdır.

Bu çalışmada internetin işin içine girmesi ile çevrimiçi eğitim gibi imkânların ortaya çıktığı ve AUE kurumlarının küresel ölçekte rekabetle karşı karşıya oldukları pazar koşullarında kendilerini, ürünlerini tanıtmak, varlıklarını sürdürebilmek, dünya çapında rekabete dâhil olma amacıyla pazarlama iletişimi açısından internet platformunu etkin kullanıp kullanmadıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda AUE kurumlarına pazarlama iletişimi süreçlerinin yönetimi konusunda bir model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla, 2012 yılının öğrenci sayıları bakımından 100.000'in üzerinde öğrencisi olan, AUE veren 18 mega üniversitenin, web siteleri 25-30 Kasım 2012 tarihleri arasında taranmış, içerikleri belirli kategori ve kriterlerin bulunma durumu yönünden değerlendirilmiştir. Web sitelerinde aranan kategori ve kriterlerin bulunma durumlarına göre, Analitik Hiyerarşi

Süreci'nden (AHS) geçirilmiştir. AHS sonunda söz konusu kategori ve kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmıştır. AHS süreci ile kategori ve kriterlerin ağırlık değerlerinin saptanması, hem kriterlerin, hem kategorilerin, hem de üniversitelerin birbirleri ile kıyaslanmalarına, aynı zamanda sıralanmalarına olanak tanımıştır.

Çalışmada ele alınan üniversitelerin bu kategori ve kriterlere sahip oluşları ölçüsünde ağırlık değerleri çerçevesinde puanlar verilmiştir. En fazla puana sahip olan üniversitelerin, pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini en etkin biçimde kullanan üniversiteler olduğu ortaya konmuştur. Başka bir ifade ile AUE veren 18 üniversite, web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini pazarlama iletişimi açısından etkin kullanma durumlarına göre değerlendirilmiş ve sıralanmıştır. Çalışmada kullanılan değerlendirme tablosu bir model önerisi olarak sunulmuştur.

Çalışmada belirlenen ilk kategori olan “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi” çerçevesinde; tanıtım, tarihçe, vizyon, misyon, iletişim bilgileri, logo, slogan, fotoğraf ve video gibi bilgilerin, ele alınan 18 üniversitenin web sitelerinde bulunma durumları ele alınmış, büyük oranda yer verildikleri görülmüştür (Tablo 4.1). Genel bilgilere yer verme açısından altı üniversite tam puan almıştır. Ancak hemen hemen her kurumun web sitesinde yer alan bu temel unsurlara bile yer vermeyen üniversiteler olduğu görülmüştür. Örneğin, Indira Gandhi National University (IGNOU)'nin vizyon ve misyon ifadeleri web sitesinde bulunamamıştır. Oysaki IGNOU gibi çok sayıda öğrencisi olan bir eğitim kurumunun misyonunun ve geleceğe yönelik vizyonunun olmaması gibi bir durum düşünülemez.

Üniversitelerin web sitelerinde genel bilgiler kategorisinde beş üniversitenin sloganının olmadığı göze çarpmaktadır. “Yaşam boyu eğitim” ya da “evinize gelen üniversite” gibi bir slogan, üniversitenin değer teklifini öğrencilere bir cümle ile özetleyen etkili bir ifadedir. Sloganın eksikliği üniversitenin tek kelime ile değer teklifi sunabilme gibi önemli bir fırsatı görmezden gelerek değerlendirememesi anlamına gelmektedir.

Genel bilgiler kategorisinde en az yer alan unsur ise video olmuştur. Üniversitenin ana sayfasında tanıtım amaçlı bir videonun yer alması, sayfaya canlılık, hareket katması ve ilgi çekmesi açısından değerlidir. Yazılı metinleri okumak yerine görsel işitsel bir videoyu izlemeyi tercih edecek ziyaretçilerin de olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca görsel işitsel bir tanıtım, kuşkusuz metin anlatımından daha etkileyici olacaktır.

“Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi”nde; RSS, oturma açma, e-bülten üyelik, haberler, duyurular, iletişim formu, öğrenci ve mezun sayıları, akademik ve idari kadro hakkında bilgiler, hedef kitleyi tanımlayan ifadeler, AUE’in nasıl uygulandığı hakkında bilgiler, farklı düzeylerde eğitim olanakları, AUE programları hakkında bilgiler, AUE’in avantajları, birden fazla dil seçeneği, ölçme ve değerlendirme kriterleri aranmıştır. Üniversitelerin hepsinin hedef kitlelerini tanımlayıcı ifadeler kullandığı, AUE hakkında hedef kitlelerine açıklayıcı bilgiler verdiği, farklı düzeylerde eğitim olanakları, programlar ve ölçme değerlendirme sistemleri hakkında ayrıntılı bilgiler verdikleri görülmektedir (Tablo 4.2).

Bu kategoride eksiklik olarak görülen konu, üniversitelerin hedef kitleyi web sitelerinden kurum hakkında bilgilendirdikleri, ancak bu paylaşımların web siteleri ziyaret edildiği sürece gerçekleşebildiğidir. RSS, e-bülten üyelik gibi, sitede gerçekleşen yeniliklerden üyelerin siteyi doğrudan ziyaret etmeden de haberdar olabileceği olanakları kullanım oranı düşük görülmektedir. Oysa RSS, öğrenciler için kurumun web sitesini ziyaret etmeden, web sitesine yeni eklenen her içeriği görebilmesini sağlaması, böylece kurumun sürekli kendini hatırlatması açısından son derece kullanışlı bir uygulamadır.

E-bülten üyelik ise üyelerini, sistemdeki yeniliklerden, duyurulardan, gelişmelerden ve güncel her şeyden haberdar etmek, böylece üyeler ile güçlü ilişkiler kurmak, içerikleri e-mail yoluyla üyeler ile paylaşmak ve ürün tanıtımları yapmak açısından çok işe yararmaktadır. E-bülten değerli içeriğe sahip olması ve az gönderilmesi nedeni ile alıcılar tarafından tercih edilen, web siteleriyle karşılaştırıldığında, kullanıcılar ve kurumlar arasında çok daha derin bir bağ kurabilen bir uygulama olarak etkili sonuçlar doğurabilmektedir. Üniversitelerin kendi web sitelerinin ziyaret edilmesini beklemek yerine, hâlihazırda birçok sektörde kullanılan, iletişimi sürdürülebilir kılan bu çeşit bağ kurma yollarının öneminin farkına varmaları gerekmektedir.

Oturum açma uygulaması, web sitelerinin öğrencilerin kişisel kullanımına olanak tanınması açısından önemli olmasına rağmen, üniversiteler tarafından kullanım oranı düşük bulunmuştur. Oysa bir kullanıcı adı ve şifre ile sisteme giren öğrenciler, bir kullanıcı sayfasına sahip olarak buraya bir şeyler yazabilir, diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilir, istediği sayfaları izleme listesine alabilir ve böylece gelişmelerden anında haberdar olabilir, kendi tercihlerini ayarlayarak, kullanıcı adına kayıt yapabilir.

Özellikle iletişim formunun üniversitelerin web sitelerinde neredeyse yarı yarıya yer alıyor oluşu, uzaktan eğitim gören öğrenciler ve kurumla ilk defa iletişime geçmek isteyen potansiyel öğrenciler açısından son derece olumsuz bir durum yaratıldığını göstermektedir. Web sitesini ziyaret eden ancak kurumla iletişime geçemeyen bir potansiyel müşteri, iletişim kurmadan vazgeçerek başka seçeneklere yönelecektir. Mevcut öğrenciler için ise zaten kurumdan fiziksel olarak uzakta olan öğrencinin kurumla buluşamaması, sistemin dezavantajları ile başbaşa kalması anlamına gelmektedir.

Üniversitelerin hemen hemen hepsinin web sitelerinde ileri tarihlerde yapılacak şeyler hakkında duyurulara yer verilirken, yarından fazlasının web sitelerinde kurum hakkındaki haberlerin yer almayışı da bir eksikliktir. Kurumlar kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri kongre, seminer, toplantı, eğitsel, sportif ya da sanatsal etkinlikleri haber haline getirmeli, kurumun işleyen, canlı ve aktif bir kurum olduğu imajını vurgulamalıdır. Ayrıca yazılı ya da görsel basında da bu haberlerin yer almasını sağlamalı, yazılı ya da görsel basında kendisi hakkında çıkan haberleri de web sitesinde vermelidir. Kurumun adını ön plana çıkaracak her tür haber kullanılmalıdır.

Üniversiteler web sitelerinde, kendi dilleri haricinde ikinci bir dil olarak İngilizceyi kullanmışlardır. Ancak kendi dillerinde hizmet veren web sitelerinde bulunan birçok bilgi, İngilizce sunulan web sitelerinde yer almamaktadır. İngilizce sunulan web sitelerinden uluslararası öğrencilerin bilgilenmesi adeta olanaksızdır. Bu durum uluslararası öğrencileri hedeflemediklerini düşündürmektedir. En çarpıcı örneklerden biri Korea National Open University'nin, İngilizce sayfalarında temel iletişim bilgilerine bile yer vermeyip, sadece genel bilgileri verdiği görülmüştür. Kendi dillerinde oluşturulan orijinal sitelerinde ise alfabeleri farklı olduğu için bilgileri aramak ve bulmak zor olmuştur.

Fransa'da bulunan "Centre National d'Enseignement à Distance" (CNED) ise ikinci dil seçeneğine yer vermemekte, sitesini sadece Fransızca olarak sunmaktadır. CNED'in de uluslararası öğrencileri hedeflemediği, hedefliyorsa da sadece Fransızca bilen öğrencileri hedeflediği açıktır. İngiltere Open University de web sitesinde İngilizce dışında ikinci bir dil kullanmamıştır. İngilizce'nin uluslararası bir dil haline gelmesi nedeniyle başka bir dile gerek duymadığı sonucuna varılmıştır.

Tasarım açısından en çok University of South Africa (UNISA) beğenilmiş, hem görsel açıdan estetik hem de açık ve anlaşılır bulunmuştur.

Üniversitelerin öğrencileri ile üyelik ve sosyal medya üzerinden bağ kurma düzeylerinin ele alındığı “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi”nde (Tablo 4.3); Facebook, Twitter, YouTube resmi (kurumsal) hesapları, blog resmi sayfaları, arkadaşlarına öner, sosyal medyada paylaş, favorilerine ekle kriterleri aranmıştır. Bu kategori çalışmada en çok önem verilen kategorilerden biri olmuştur. Çünkü sosyal medya da denilen sosyal paylaşım siteleri karşılıklı olarak kişilerin birbirleriyle, kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platform olarak geleneksel yüz yüze iletişimin yarattığı etkinin bir benzerini sanal ortamda meydana getirerek sosyalleşme anlamında önemli birer potansiyel yaratmaktadırlar. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri kurumlar için yeni müşteriler çekmek amacıyla ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırmada, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işlev görmektedirler (Fox, 2009: 100). Rekabette geri kalmamak isteyen AUE kurumlarının sosyal paylaşım sitelerini ve bu sitelerde toplanan sanal grupları son derece dikkatli ve önemseyerek yaklaşımları gerekmektedir.

Üniversitelerin ortak bir temel ilgi ve faaliyet etrafında buluşmuş kişilerin pazarlama açısından hazır hedef kitleler olduğu bilinci ile sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaları ve bu alanı iyi değerlendirmeleri adeta bir zorunluluktur. Bu konuda uzman kişilerden yararlanarak oluşturulacak bir kurumsal hesabın işleyişinin ayrıntılı biçimde öğrenilmesi, sosyal paylaşım sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak etkin ve verimli kullanılabilmesi açısından son derece önemlidir.

Üniversitelerin sosyal paylaşım sitelerinde oluşturacakları kurumsal hesapları yolu ile hedef kitlelerinin tepkilerini doğrudan ve anında duyabilme şansları bulunmaktadır. Aldıkları geribildirimleri değerlendirebilen üniversiteler öğrencileri ile karşılıklı etkileşim içinde yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek, öğrencilerin kurum ile olan bağlarını kuvvetlendirmek, kurumsal paylaşımları yapabilmek, hedef kitlesine daha iyi hizmet verebilmek, yaşanan aksaklıklardan haberdar olup bunları düzeltmek ve programlarını oluştururken talepleri değerlendirmek gibi çok sayıda yarar sağlayabilecektir.

Tüm bu olumlu katkılarına rağmen çalışmada üniversitelerin sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarının çok düşük olduğu görülmüştür. Üniversiteler

tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesinin Facebook ve Twitter olduğu üniversitelerin yarısı tarafından kullanıldıkları görülmüştür.

YouTube video paylaşım sitesinin sadece 4 üniversite tarafından kullanıldığı görülmüştür. Bu üniversitelerden biri Indira Gandhi National Open University (IGNOU)'dır. IGNOU YouTube'u son derece etkin biçimde kullanmakta, zengin bir yayın arşivi ve bu yayınların milyonlarca ziyaretçisi bulunmaktadır. Söz konusu arşiv ve ziyaretçi sayıları IGNOU ana başlığı altında verilmiştir.

Üniversitelerden bazılarının kurumsal YouTube, Facebook ve Twitter hesapları olmadığı halde üniversite çalışanları, öğrencileri ya da mezunları tarafından oluşturulan çok sayıda hesapları olduğu görülmüştür. Ancak bu birbirinden bağımsız çok sayıda hesap, üniversitelerin geri bildirimleri alarak değerlendirilmesine ve bu hesapları yönetebilmesine yarar sağlamayacaktır. Ayrıca üniversitelerin kurumsal bir hesap açmadığı halde bu birbirinden bağımsız hesapların açılıyor oluşu, orada sanal bir grup oluşturarak biraraya gelmeye istekli bir hedef kitlenin olduğunu göstermektedir. Bu girişimler AUE kurumları lehine değerlendirilmelidir.

Çalışmada üniversitelerin blog kullanım oranının da oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Sadece üç üniversitenin ana sayfasında blog bağlantısı verdiği görülmüştür. Bloglar en etkin biçimde University of South Africa (UNISA) tarafından kullanılmaktadır. UNISA, bilgi iletişim teknolojilerini eğitim ve iletişim amaçlı kullanırken, bir pazarlama aracı olarak da bu teknolojilerden yararlanılabileceğini görmüş, özellikle blogları kullanarak çeşitli bölümlerin ve çalışanların ilgili konularda etkileşimde bulunabilmelerini sağlamıştır. Ayrıca UNISA'nın tüm sosyal paylaşım sitelerini kullanan tek üniversite olması, üniversitenin öğrencileri ile bağ kurma ve sürdürme konusuna önem verdiğini göstermektedir.

Arkadaşlarına öner, sosyal medyada paylaş ve favorilerine ekle kriterlerinin de kullanımlarının son derece düşük olduğu belirlenmiştir. Kurumun daha çok kişi tarafından duyulmasını ve görülmesini beraberinde getireceği için önemli olan bu bağlantılar, üniversitelerin hedef kitleleri ile bağ kurma ve bu ağı genişletme konusuna gereken önemi vermediklerini göstermesi açısından çarpıcıdır.

Favorilerine ekle kriterine yer verilmesi de ziyaret eden kişilerce sitenin daha sık ziyaret edilmesi olasılığını artırması açısından değerlidir. AUE

veren üniversitelerin pazarlama iletişimi açısından internet ortamında işe yarayacak bu tür uygulamaları kullanmaları gözden kaçırılmamaları gerekmektedir.

Facebook ve Twitter hesabı olan üniversitelerin bu hesapları etkin kullanma durumlarını belirlemek için oluşturulan “Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde, Facebook ve Twitter hesaplarının aktif bir biçimde kullanılıp kullanılmadığını görmek için takipçi sayılarına bakılmıştır. Facebook kurumsal hesaplarında üye sayısı vermediği için beğeni sayıları veri olarak kabul edilmiştir. Ancak üniversitelerin öğrenci sayıları göz önüne alındığında Facebook beğeni ve Twitter takipçi sayılarının son derece düşük olduğu, kurumsal hesapları olan üniversitelerin de bu hesapları yeterince etkin kullanmadıkları göze çarpmaktadır (Tablo 4.54).

AUE veren mega üniversitelerin en önemli hizmetlerinin başında uzaktan eğitim gören öğrencilerine kolaylık ve esneklik sağlayacak, onların başarılarını artıracak ve mesafe dezavantajını ortadan kaldıracak destek hizmetler gelmektedir. Söz konusu destek hizmetleri verdiklerini web sitelerinden duyurmadıkları sürece öğrencilerin bu hizmetlerden haberi olamayacağından hareketle, “Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi” oluşturulmuştur (Tablo 4.4).

Bu kategoride; bölgesel merkezler, yüzyüze danışmanlık, telefonla danışmanlık, telekonferans, e-destek, basılı kaynak / e-kitap, görsel işitsel kaynak, Tv yayını, radyo yayını, çevrimiçi dersler / sanal sınıf ve SMS servisi kriterleri yer almıştır. Öğrenci destek hizmetlerinin çok ve çeşitli olması, öğrenci memnuniyetini sağlama ve kuruma olan sadakati artırmada önemli bir konudur.

Bu kategoriden elde edilen verilere göre üniversitelerin temel eğitim kaynakları teknolojik yeniliklere rağmen önemini yitirmeyen basılı kaynak / e-kitap ve görsel işitsel kaynaklardır.

Örgün eğitimin önemli bir avantajı olan yüz yüze ortamların AUE’de eksikliğini gidermede önemli bir unsur olan yüzyüze danışmanlık hizmetlerine üniversitelerin büyük bir çoğunluğu (16 üniversite) yer vermekte ve öğrencilerin başarısını etkilediği düşünülerek kurumlar tarafından çok önemsenmektedir.

Bangladesh Open University ve Payame Noor University, yüz yüze danışmanlık hizmeti verdikleri hakkında web sitelerinde bilgi bulunmayan üniversitelerdir.

Tablo 4.54.
“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Elde Edilen Verilerin Öğrenci Sayıları ile Karşılaştırılması

Üniversite Adı	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Öğrenci Sayıları
Anadolu Üniversitesi	11.694	2.196	1.730.656
Bangladesh Open University	631	-	650.000
Centre National D'enseignement à Distance	143	319	120.000
Korea National Open University	11.324	40.440	210.978
Open University United Kingdom	10.388	40.548	253.075
Sukhothai Thammathirat Open University	3.650	989	172.984
Universidad Nacional de Educación a Distancia	39.642	25.411	205.000
Universitas Terbuka	18.641	12.537	607.712
University of South Africa	67.226	12.595	350.000

Telefonla danışma hizmeti, öğrencilerin bir soru ve sorun ile karşılaştığında doğrudan arayıp sorununu çözebilmesinde önemli bir hizmet olması bakımından, 4 üniversitenin web sitelerinde yer almayışı önemli bir öğrenci hizmetleri eksikliği anlamı taşımaktadır.

Çevrimiçi dersler de 4 üniversitenin web sitesinde yer almamaktadır. Çevrimiçi dersler eşzamanlı ve eşzamansız uygulama biçimleri ile hem yüzyüze eğitim olanağı yaratması hem de uzaktan öğrencilere zaman ve mekândan bağımsız bir erişim olanağı sunması nedeni ile AUE kurumları tarafından önemli bir hizmet olarak sunulmaktadır. Web sitelerinde çevrimiçi eğitim hizmeti olduğuna yer vermeyen üniversitelerin yeterli teknolojik donanım ve alt yapıya sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Teknolojik donanım ve yeterli alt yapı olmaksızın AUE hizmeti sunmak, günümüz koşullarında rekabette geride kalmayı kabul etmek anlamı taşımaktadır.

Telekonferans, e-destek, bölgesel merkezler, 17 üniversitenin web sitesinde yer almakta, bu hizmetlerin her biri AUE kurumları için son derece önemli hizmetler olarak sunulmaktadır.

TV yayını, 12 üniversitenin web sitesinde yer almıştır. Çevrimiçi dersler ve internet platformunun zaman ve mekândan bağımsız öğrenim olanağı sağlaması, televizyon yayını ile AUE hizmeti sunma oranının düşük olmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Radyo yayını sunan üniversite oranı da düşük çıkması, radyonun yeni teknolojik gelişmelerin etkileşimli, istendiği kadar tekrar olanakları barındıran zengin görsel – işitsel eğitsel ortamlara yenik düştüğünü göstermektedir.

SMS Servisi, 4 üniversitenin web sitesinde yer almıştır. Mobil teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı göz önüne alındığında, SMS servislerinin daha çok sayıda üniversite tarafından bir hizmet olarak benimsenip kullanılması gerektiğini işaret etmektedir.

Üniversitelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine kurumun ve programlarının kalitesi hakkında güvence sunmaları gerektiği noktasından hareketle “Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum Ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi” oluşturulmuştur (Tablo 4.5). Bu kategoride; akreditasyon, mezun görüşleri, bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirme, ödüller ve başka kurumlar ile işbirliği kriterleri aranmıştır.

Söz konusu kategoride sadece iki üniversitenin akredite olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu üniversiteler Open University United Kingdom ve University of South Africa’dır. Bir AUE kurumunun, uluslararası kabul görmüş kurallara uygun olarak hizmet veya ürün sunduğunu ifade eden akreditasyona sahip olduğu bilgisine web sitesinde yer vermesi, kuşkusuz kalite güvencesi sunması açısından son derece önemlidir. Bu önemde bir kriterin oranının son derece düşük olduğu görülmüştür.

Potansiyel öğrencilerin kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemesi açısından önemli görülen, kurum hakkında olumlu kanaatlar ileten mezun görüşlerine sadece 3 üniversitenin web sitesinde yer verilmesi de son derece düşük bir rakamdır. Oysa, AUE kurumundan mezun olmuş bir öğrencinin tanıklığında gördüğü eğitimin hayatında nasıl bir rol oynadığını, ne gibi

değişik ve yeniliklere yol açtığını izledikleri zaman, bu tanıklıktan etkilenebilir, olumlu bir kanaat ve tutum geliştirmesine yol açabilir. Mevcut ve potansiyel öğrenciler üzerinde olumlu etki yaratabilecek her bir konunun kullanılması kurumun yararınadır.

Mevcut ve potansiyel öğrencilere aldıkları eğitimin hangi sektörlerde çalışma alanı yaratacağı konusunda olumlu düşünce ve duygular yaratarak kuruma güven duymalarında önem taşıyan diğer bir konu ise kurumu ya da programları bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirmedir. Örneğin tasarım ile ilgili bir programın sayfasında bir mimarlık kurumunun reklamına ya da bağlantısına yer verilmesi, bir staj olanağından söz edilmesi programa artı bir değer katacaktır.

Kuşkusuz ödül almış bir kurum olmak, mevcut ve potansiyel öğrencilere kalite güvencesi sunma açısından önemli bir unsur olarak değerlidir. Kurumun aldığı bir ödül varsa bunu web sitesinden paylaşması son derece yararlıdır.

Üniversitelerin büyük bir çoğunluğu diğer kurumlar ile işbirliği içinde eğitim sunduğu bilgisine yer vererek, mevcut ve potansiyel öğrencilerine kurumsal sınırları aştığı, yeni olanaklar yarattığı, kurum dışı yenilik, değişme ve gelişmeleri yakından takip ettiği bilgilerini de sunmaktadır. Bu durum öğrencilerin kurumun kendi sınırları içinde kalmadığı ve işbirliği içinde olduğu kurumlar ile eş düzeyde değerli olduğu güvencesi vereceğinden önemlidir.

AUE veren mega üniversitelerin “Web Sitelerinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”nin oluşturulmasında dünya çapındaki üniversiteleri akademik olarak sıralayan Webometrics incelenmiştir. Ancak yükseköğretim kurum elemanlarının akademik faaliyetlerinin de Webometrics’de değerlendirilmeye tabi tutulduğu görüldüğünden, Webometrics’de yapılan sıralamanın çalışmanın amacına tam olarak hizmet etmeyeceği görülmüş, bu nedenle sadece varlık gösterme (presence) ve etki (impact) göstergeleri ele alınarak incelenmiştir.

Söz konusu göstergeleri hesaplayabilmek için SEO (Search Engine Optimization) yardımı ile; referans web alanı (domain) sayısı, referans sayfa sayısı, geri dönüt bağlantı (backlink) sayısı, web alanı altındaki toplam sayfa sayısı, web alanının aylık ziyaret sayısı, web alanı altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi kriterleri elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo 4.6) Open University (İngiltere)'nin bu kategorinin en başarılı üniversitesi olduğu görülmüştür. En çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edilen, sitesi en çok referans alan, web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı en fazla olan üniversite olduğu görülmüştür. Open University'nin çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edilmesi çok önemli bir göstergedir. Zengin bir web içeriğine sahip, herkese açık çevrimiçi bir araştırma arşivi hizmeti veren ve çok ziyaretçisi olan Open University'nin web sitesinin son derece başarılı olduğu ve etkin kullanıldığı görülmüştür. AUE veren ve milyonu aşan öğrenciye sahip üniversitelerin, tercih edilen, referans gösterilen ve çok takip edilen siteler olmak için Open University'nin gerçekleştirdiği başarıyı yakalamak için mutlaka web içeriklerini zenginleştirmeleri gerekmektedir.

Web alanı (domain) altındaki sayfaların, web sitesinin bir ziyaretçi tarafından tıklanıldığında hızlı yüklenmesi gerekir. Yavaş açılan sayfalar, ziyaretçinin siteyi ziyaret etme isteğinden vazgeçmesine yol açabilir. Ayrıca hızlı yüklenme teknolojik altyapısının güçlü olduğunun da göstergesidir.

Üniversitelerin pazarlama iletişimi açısından web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini etkin kullanma durumları, analitik hiyerarşi süreci ile kategori ve kriterlerin birbirlerine karşı önem düzeyleri belirlenerek ve herbirine puan verilerek nicel olarak ölçülebilir bir yapıya kavuşturulmuş, bu kategorilerden ve kriterlerden aldıkları puanlara göre üniversiteler arası bir sıralama yapılmıştır.

Üniversitelerin tüm kategorilerden aldıkları puanlara göre 1000 puan üzerinden 500 puanın üzerinde alanların belirli bir başarı oranını yakaladığı kabul edilirse, sadece 5 üniversite bu puanlara ulaşmıştır. Anadolu Üniversitesi hariç, öğrenci sayıları milyonu aşan üniversitelerin ilk sıralarda yer alamadığı görülmektedir (Tablo 4.55). En çok sayıda öğrenciye hizmet veren üniversiteler olan IGNOU (Hindistan) ve OUC (Çin)'un, çok sayıda öğrenciye sahip olmalarının ülke nüfusunun kalabalık oluşuyla ilişkili olduğu, sosyal medyayı ve milyonlarca mevcut ve potansiyel öğrenciye karşı sanal yüzleri olan web sitelerini pazarlama iletişimi açısından etkin bir biçimde kullanamadıkları görülmüştür.

Oysa öğrenci sayıları az olan üniversitelerin pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerini ve sosyal medyayı etkin kullanarak daha yüksek puanlar aldıkları ve ilk sıralarda oldukları görülmektedir.

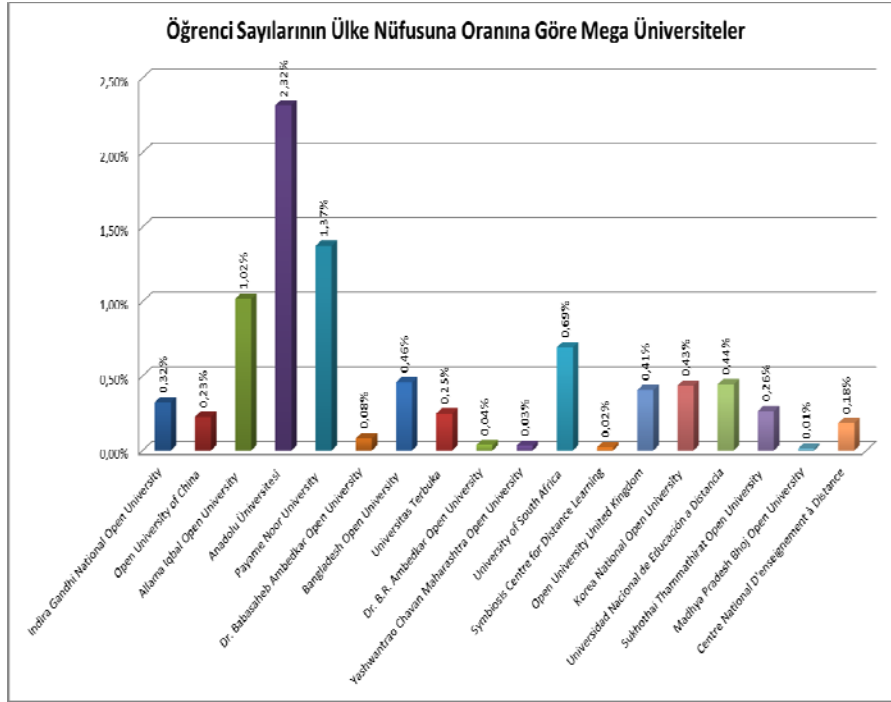
Tablo 4.55.
Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan	Öğrenci Sayısı
1	Open University United Kingdom	855	253.075
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia	765	205.000
3	University of South Africa	691	350.000
4	Korea National Open University	545	210.978
5	Anadolu Üniversitesi	539	1.730.656
6	Universitas Terbuka	484	607.712
7	Indira Gandhi National Open University	478	4.000.000
8	Sukhothai Thammathirat Open University	448	172.984
9	Centre National D'enseignement à Distance	445	120.000
10	Symbiosis Centre for Distance Learning	399	253.577
11	Allama Iqbal Open University	371	1.806.214
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	345	1.000.000
13	Open University of China	319	3.059.000
14	Payame Noor University	315	1.101.182
15	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	302	400.000
16	Madhya Pradesh Bhoj Open University	301	150.000
17	Bangladesh Open University	276	650.000
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University	262	450.000

Tablo 4.56.
Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları, Ülke Nüfusları ve Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı

Sıra No	Üniversite Adı	Öğrenci Sayısı	Ülke Nüfusları	Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı
1	Open University-İngiltere	253.075	62.435.709	% 0,41
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia-İspanya	205.000	46.196.278	% 0,44
3	University of South Africa-Güney Afrika	350.000	50.586.757	% 0,69
4	Korea National Open University-Kore	210.978	48.580.000	% 0,43
5	Anadolu Üniversitesi-Türkiye	1.730.656	74.724.269	% 2,32
6	Universitas Terbuka-Endonezya	607.712	245.612.000	% 0,25
7	Indira Gandhi National Open University-Hindistan	4.000.000	1.234.921.000	% 0,32
8	Sukhothai Thammathirat Open University-Tayland	172.984	65.479.453	% 0,26
9	Centre National D'enseignement à Distance-Fransa	120.000	65.350.000	% 0,18
10	Symbiosis Centre for Distance Learning-Hindistan	253.577	1.234.921.000	% 0,02
11	Allama Iqbal Open University - Pakistan	1.806.214	177.391.500	% 1,02
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University-Hindistan	1.000.000	1.234.921.000	% 0,08
13	Open University of China-Çin	3.059.000	1.354.840.000	% 0,23
14	Payame Noor University-İran	1.101.182	80.208.000	% 1,37
15	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University-Hindistan	400.000	1.234.921.000	% 0,03
16	Madhya Pradesh Bhoj Open University-Hindistan	150.000	1.234.921.000	% 0,01
17	Bangladesh Open University-Bangladeş	650.000	142.319.000	% 0,46
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University-Hindistan	450.000	1.234.921.000	% 0,04

Hindistan ve Çin’de nüfustan kaynaklanan çok sayıda öğrenci olması, buralardaki üniversitelerin pazarlama iletişimine önem vermelerine gerek olmadığı anlamına gelmemelidir. Çünkü bu ülkelerin nüfuslarına oranla öğrenci sayılarına bakıldığında oranın oldukça düşük olduğu da görülmektedir (Tablo 4.56). Bu durum öğrenci potansiyelinin çok olduğunu, ancak henüz sınırlı bir bölümüne AUE hizmeti verilebildiğini göstermektedir. Özellikle Hindistan’da mega üniversite düzeyine gelmiş altı üniversite bulunması, büyük bir rekabetin söz konusu olduğunu, sıralamada geride kalan üniversitelerin pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerinde ve sanal ortamlarda yapmaları gereken daha çok işleri olduğunu düşündürmektedir.



Şekil 4.9.
Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfusuna Oranına Göre Mega Üniversiteler

Şekil 4.9’da görüldüğü üzere ülke nüfusuna oranla öğrenci sayısı en çok olan üniversite Anadolu Üniversitesi’dir. Her ne kadar Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim veren başka üniversiteler olsa da açıköğretim denilince ilk akla gelen AÜ olmaktadır.

AÜ'nin Türkiye'de açıköğretim alanında köklü bir geçmişi olması, açık ve uzaktan eğitimde çok yol katetmiş olması, çok fazla program seçeneği sunması, üniversiteyi bu alanda öne çıkarmaktadır. AÜ dünya çapında mega üniversitelerin ele alındığı bu çalışmada ilk beş üniversite arasına girmeyi başarmıştır. Çok sayıda öğrencisi olan AÜ, bu çalışmada yer alan kategorilerden web sitesinde yer alan genel bilgiler kategorisinden tam puan (20) almıştır. Web sitesinden kurumla ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisinde 51 puan almıştır. RSS, e-bülten ve haberler kriterlerine yer vermediği görülmüştür. RSS ile öğrencilere kurumun web sitesini ziyaret etmeden, web sitesine yeni eklenen içerikleri görebilmelerini, kurumdan sürekli haberdar olmalarını sağlayacak, kurum kendini görünür kılarak hatırlatacaktır. AÜ'nin RSS kullanımını göz ardı etmemesi gerekmektedir. E-bülten üyeliğine yer vermeyerek ise, sistemdeki yeniliklerden, duyurulardan, gelişmelerden ve güncel her şeyden üyelerini haberdar ederek güçlü ilişkiler kurmaya ve sürdürme yarayan bu önemli uygulamadan yararlanma olanağını kullanmadığı görülmüştür. Ayrıca kurumun haberlere yer vermesi de pazarlama iletişimi açısından önemli bir eksikliklerdir.

AÜ'nin internet platformunu kullanarak öğrenciler ile üyelik ve sosyal medya üzerinden bağ kurma kategorisinden düşük puan aldığı (62) görülmüştür. Facebook ve Twitter'da kurumsal hesabı bulunan AÜ'nin, blog ve YouTube'dan yararlanmadığı görülmüştür. Ayrıca kurumun daha çok kişi tarafından duyulmasını ve görülmesini sağlama açısından değerli olan arkadaşlarına öner, sosyal medyada paylaş bağlantıları mevcut ve potansiyel öğrencileri ile bağ kurma ve bu ağı genişletme konusuna gereken önemi vermediklerini göstermesi açısından çarpıcıdır. Favorilerine ekle kriterine yer vermemesi, ziyaret edilme sıklığını artırma olasılığını değerlendirmede anlamı taşımaktadır. AÜ öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliğini web sitesinden bildirme kategorisinde 198 puan alarak iyi bir sonuç elde etmiştir. Bu kategoride sadece dersleri radyo yayını ile iletme kriterinin bulunmadığı görülmüştür. Aslında AÜ'nin radyo yayını bulunmakla birlikte, radyodan AUE amaçlı ders yayını yoktur. Üstelik teknolojinin olanak tanıdığı çevrimiçi dersler gibi yeni uygulamaların yanında eski bir yöntemdir. Ancak özellikle Asya'da yer alan üniversiteler radyo aracılığı ile ders hizmetini öğrenci hizmetleri arasında sıraladıkları için, radyo kriterler arasına dahil edilmiştir. AHS sürecinde kriter önem düzeyleri belirlenirken 2 puan ile düşük bir puanlama ile değerlendirilmiştir.

Üniversitelerin üye oldukları kurum ve kuruluşları, aldıkları ödülleri web sitelerinden paylaşarak kalite güvencesi sunma kategorisinde AÜ oldukça

düşük bir puan almıştır (20). Bu kategoride sadece başka kurumlar ile işbirliği olduğunu belirtmesi ile puan almış, akreditasyon, mezun görüşleri, bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirme ve aldığı ödüller gibi bilgilere yer vermemiştir.

Web sitesinin etkin kullanımının teknik açıdan değerlendirilmesi kategorisinde AÜ 148 puan almıştır. Sıralamada birinci olan Open University (300 puan) ile karşılaştırıldığında, rakamların oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Web sitesinin daha fazla referans gösterilmesi, daha fazla kurum ve kuruluşça takip edilmesi, daha fazla ziyaret edilmesi için web sitesinin daha zengin bir içeriğe kavuşturulması, OU'nin araştırma arşivini genel olarak herkese açması gibi kütüphane, araştırma arşivi, ders içerikleri vb. değerli paylaşımlarda bulunması gibi düzenlemeler yapılabilir. AÜ web alanı altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi açısından en hızlı üniversite olmuştur. Bu da teknolojik altyapısının güçlü olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

AÜ, sosyal medyayı etkin kullanma kategorisinde yine düşük bir puan almıştır (40). Sadece Facebook ve Twitter'da kurumsal hesap açmak yeterli değildir. Bu hesapların aktif biçimde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Facebook beğeni sayısı 11.694, Twitter takipçi sayısı 2.196 kişidir. Üstelik AÜ'nin bu sayılar sadece Fakültesi için açılmış bir hesaba değil, tüm üniversite için açılmış bir hesaba aittir. İlk sırada yer alan 253.075 öğrencisi bulunan OU'nin Twitter takipçi sayısı 40. 548 kişidir. Korea National Open University'nin ise 210.978 öğrencisi ile 40.440 Twitter takipçisi bulunmaktadır. Öğrenci sayılarına bakıldığında AÜ'nin sadece Açıköğretim Fakültesi'nde 1.730.656 öğrencisi olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada etkin yer alma oranının son derece düşük olduğu açıktır.

Üniversitelerin öğrenci sayılarına, ülke nüfuslarına, internet kullanıcı sayılarına, ülkedeki Facebook ve Twitter kullanıcı sayılarına bakıldığında (Tablo 4.57) üniversitelerin sosyal medya platformunu etkin biçimde kullanmaları gerektiği açıkça ortadadır. Sosyal medya kullanımına ait rakamlar göstermektedir ki internet kullanıcıları büyük oranda sosyal medyayı yakından takip etmektedir. Böylesine yoğun kullanılan ve belli ilgi alanlarına göre grupların oluşabildiği hazır bir platformun her türlü pazarlama iletişim olanağını değerlendirmesi gereken AUE kurumlarınca etkin bir biçimde kullanılmıyor oluşu büyük eksikliktir.

Tablo 4.57.
Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanımı

Üniversite Adı	Öğrenci Sayısı	Ülke Nüfusları	Ülkedeki İnternet Kullanıcı Sayısı	Ülkedeki Facebook Kullanıcı Sayısı	Ülkedeki Twitter Kullanıcı Sayısı
Indira Gandhi National Open University	4.000.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Open University of China	3.059.000	1.354.840.000	538.000.000	611.640	-
Allama Iqbal Open University	1.806.214	177.391.500	29.128.970	7.227.780	-
Anadolu Üniversitesi	1.730.656	74.724.269	36.455.000	31.483.300	9.250.000
Payame Noor University	1.101.182	80.208.000	42.000.000	-	-
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	1.000.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Bangladesh Open University	650.000	142.319.000	8.054.190	2.987.820	-
Universitas Terbuka	607.712	245.612.000	55.000.000	47.539.220	29.400.000
Dr. B.R. Ambedkar Open University	450.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	400.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
University of South Africa	350.000	50.586.757	8.500.000	6.030.420	-
Symbiosis Centre for Distance Learning	253.577	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Open University United Kingdom	253.075	62.435.709	52.731.209	32.189.360	32.200.000
Korea National Open University	210.978	48.580.000	40.329.660	9.434.920	7.500.000
Universidad Nacional de Educación a Distancia	205.000	46.196.278	31.606.233	17.010.480	10.750.000
Sukhothai Thammathirath Open University	172.984	65.479.453	20.100.000	16.834.140	-
Madhya Pradesh Bhoj Open University	150.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Centre National D'enseignement à Distance	120.000	65.350.000	52.228.905	25.173.780	7.250.000

Kaynak: <http://ahrefs.com>

AUE kurumları hedef kitleyi oluşturan öğrenciler, hükümetler, eğitimciler, işverenler, aileler, sistemdeki diğer eğitim kurumlarının liderleri, genel halk gibi tüm potansiyel paydaşları aktif müşteri ve destekçi olmaya yöneltmek, böylece rekabette yenik düşmeden kurumsal varlıklarını devam ettirebilmek için, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile hizmetler geliştirmek ve başarılı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirerek hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurmak zorundadır.

AUE kurumları mevcut öğrencilerinin gelecekte de potansiyel öğrencileri olabileceğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Bu nedenle mevcut öğrencilerine kaliteli programlar sağlayarak, ihtiyaçlarını, istek ve taleplerini yerine getirerek, onların kurumla olan ilişkilerini güven ve sadakat temeline oturtması gerekmektedir.

Mevcut öğrencilerine kaliteli programların yanısıra öğrenci odaklı bir yaklaşım ile öğrenci destek hizmetleri oluşturmalıdır. Potansiyel öğrencilerin kurum ile buluşmasını sağlamak için kurumu tanınır, bilinir, güvenilir ve cazip kılmalıdır.

Coğrafi olarak birbirinden uzak mekânlarda bulunan hedef kitlelere ulaşmada teknolojinin geldiği noktada en etkin kullanılması gereken platform internet ve bu platformda yer alan web siteleri ve sosyal medyadır. AUE kurumları, web sitelerini en etkin biçimde kullanabilmek için çaba sarfetmeli, web sitesinin etkin kullanımına hizmet edecek her ayrıntıyı değerlendirmelidir.

Hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurmasında ve sürdürmesinde son derece önemli bir yeri olan sosyal medyayı da aktif biçimde kullanmak için stratejiler geliştirmeli, böylesine önemli bir platformu boşa harcamamalıdır.

AUE kurumlarının sayılarındaki hızlı artış, bir kurumu ya da programı seçerken, kurumun tecrübe ve altyapılarının yeterli olup olmadığı, eğitimde kalite standartlarının sağlanıp sağlanmadığı gibi sorulara yol açabilmektedir.

AUE kurumlarının eğitimde kalite değerlendirmesine ve kalite güvencesi sunabiliyor olmaya özel bir önem vermesi gerekmektedir. Bu nedenle dünya

apında uzaktan eğitimde kalite standartları ile ilgili kurumlar ile işbirliği içinde olmaları ve belirlenen standartlara uymaları kaçınılmazdır.

Kalite güvencesi sunabilmek, ğrenci tercihlerini ve gereksinimlerini karşılamak için ders programları ve materyaller dâhil tüm düzenlemelerin öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hazırlanması, öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımın uygulanması anlamına gelmektedir.

AUE’de web siteleri aracılığı ile kişiselleştirilmiş ğrenci destek hizmetlerine, öğrenme platformlarının teknolojiyle uyumuna, öğrencilerle etkileşimli iletişime olanak tanıyan sistemlere yatırım yapılması hem ğrenci başarısını artırma hem de kurum imajını olumlu yönde etkileme açılarından değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (2001). *Developing Business Strategies* (6th Edition). New York: J.Wiley.

Aaker, David A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Adem, Mahmut (1981). *Eğitim Planlaması: Kavramlar, Yöntemler, Teknikler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Adem, Mahmut (1982). *Kalkınma Planlarında Eğitimimizin Hedefleri ve Finansmanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Akan, Perran (1996). Pazarlamada İletişim (Editör: Yavuz Odabaşı). *Pazarlama İletişimi*. Cilt I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516., 19-33.

Akar, Erkan (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.:10. Sayı/No: 1: 107-122.

Akeusola, Olu, I. Omolara Daniel and Theodore Iyere (2011). Analytical Studies of Various Marketing Approaches That Could Assist The Growth of Educational Programmes of The Open and Distance Learning Institutions. *International Journal of Academic Research*. Vol. 3. No. 3. May 2011. II Part.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Marka Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyüz, Yahya (2008). *Türk Eğitim Tarihi* (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Alkan, Cevat (1996) “Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi”, *Türkiye 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, Milli Eğitim Bakanlığı, Film Radyo Televizyonla Eğitim Başkanlığı, Ankara, s.XV.

Al-Malood, Fawaz (2008). *Using Business Marketing Strategies In Higher Education: A Case Study*. Doctoral Thesis. South Africa: University of South Africa.

Alonso, Jose Antonio and Lamata, M. Teresa (2006). Consistency in The Analytic Hierarchy Process: A New Approach. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*. 14 (4), 445–459.

Altan, Mikail ve Engin, Orhan (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.

Arslan, Elif Türkan (2010). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Strateji Seçimi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 455-477.

Alkan, Cevat. (1987). Açıköğretim: *Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No: 157.

Alyunışık, Remzi (2009). Stratejik Pazarlama Planlaması. *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*. Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık. İstanbul: Beta Yayınları.

Altunya, Niyazi (1999). Eğitim Hakkı. *75 Yılda Eğitim*. Editör: Fatma Gök. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions*. Chicago.

Andreasen, Alan R. and Kotler, Philip (2008). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations* (7th Edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Arens, William F. (2002). *Contemporary Advertising* (8th Edition). New York: Irwin McGraw-Hill.

Argan, Metin (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Arora, Gurleen (2009). Adver-education. *Journal of Marketing & Communication* September, Vol :5, Issue:2, p. 70-73, 4p.

Arslan, Elif Türkan (2010). Analitik Hiterarşi Süreci Yöntemiyle Strateji Seçimi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol.15, No.2. pp.455-477.

Atabek, Nejdett ve Dağtaş, Erdal (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139.

Avcı, Nabi (1993). *Enformasyon Toplumu ve Eğitim Sistemine Etkileri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.

Aydede, Ceyda (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aydın, Cengiz Hakan (2002). Uzaktan Eğitimin Geleceğine İlişkin Eğilimler. Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu. 23-25 MAYIS 2002. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Aydın, Cengiz Hakan (2005). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Kullanılan Basılı Materyallerdeki Anlatım Biçimine İlişkin Öğrenen Tercihleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol: 5. Sayı No: 1.

Aytemur, Sait (2000). Faşizm ve Reklam. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları.

Bakioğlu, Ayşen ve Baltacı, Resul (2010). *Akreditasyon Eğitimde Kalite*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balawati, Tian (2012). Open, Distance & Online Learning: A Glance Of Global Trends. ICDE Seminar. Oslo: 28 February 2012.

Balcı, Muharrem (1998). Ulusal ve Uluslararası Hukukta İnsan Hakları Çerçevesinde Eğitim ve Öğretim Hakkı. *Yeni Türkiye Dergisi, İnsan Hakları Özel Sayısı: 98/22*.

Barkan, Murat (1991). “Yeni Teknolojik Gelişmeler Işığında Eğitim İletişimi: Uzaktan Öğretimin Yeniden Planlanması”, *Eğitim Teknolojisi ve Bilgisayar Destekli Eğitim 1. Sempozyumu, Bildiriler*. Eskişehir.

Bates, A. W. (Tony) ve Gpe, José (1997). Crossing Boundaries: Making Global Distance Education a Reality. *Journal of Distance Education*, Vol: XII, No: ½.

Bayrak, Sabahat (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayraktaroğlu, Gül, İtler, Burcu ve Tanyeri, Mustafa (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Baysal, Aşkın (2008). *Yeni Pazarlama Trendleri* (3. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2001). Advertising And Promotion Integrated Marketing Communications Perspective. 5th Edition. Boston: McGraw Hill.

Berkowitz, E. N, R., A., Kerin, W. Rudelius (1997). *Marketing* (5th Ed). New York:Irwin McGraw-Hill.

Bilgen, Nihat (1994). *Çağdaş ve Demokratik Eğitim* (2. Baskı). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Bir, Ali Atıf (1988). Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır? *Pazarlama Dünyası*. Yıl:2.Sayı:7. Sayfa 35-37.

Bir, Ali Atıf (1988). Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş. *Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Derleyen: Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Blakeman, Robyn (2007). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea to Implementation*. USA: Rowman&Littlefield Publishers Inc.

Borça, Güven (2007). *Başka Akmerkez Yok*. İstanbul: Beslenme Saati Yayınları.

Borça, Güven (2009). *Marka ve Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1993. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1060.

Bozkaya, Müjgan. (23-25 Mayıs 2002). AÖF Ders Kitaplarında Kullanılan Farklı Düzenleyicilerin Öğrenmedeki Tutumlara Etkisi. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*, Eskişehir.

Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bozkurt, İzzet (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bursalıoğlu, Ziya (1991). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış* (8. Basım). Ankara: Personel Eğitim Geliştirme Merkezi Yayın No:2.

Buss, A. and Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press.

Büyükerşen, Yılmaz (1992). Çağdaş Eğitim Anlayışı Açısından Türk Eğitim Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerilerine İlişkin Tartışma. *Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite*. Başbakanlık (18 Nisan 1992 Tarihli Rektörler Toplantısı Raporları).

Büyükerşen, Yılmaz (23-25 Mayıs 2002). Yirminci Yüzyıldan Yirmibirinci Yüzyılın Açıköğretimine. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*, Eskişehir.

Cafoğlu, Zuhul (1996). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür Ve Eğitim Vakfı Yayınları.

Capon, Noel (2007). *The Marketing Mavens*. New York: Crown Business

Caspedas, F.V. and Piercy (1996). Implementing Marketing Strategy. *Journal of Marketing Management*. NO. 12. s. 135-160.

Cavanaugh, C. (2002). *Distance education quality: Success factors for resources, practice and results*. Jacksonville, FL: Ideal Group.

Cavlaz, Müjgan ve Yeşilyurt, Didar (2000). Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları.

Caywood, Clarke L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Cemalcılar, İlhan (1988). *Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Chambliss, J. M. & Calfee, C. R. (1998). *Textbooks for Learning*. Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK.

Chopra, Vigay (2009). Marketing Strategy For The 21st Century. *Journal Of Marketing & Communication*. September. Vol:5. Issue: 2. p 70-73, 4p.

Copley, Paul (2004). *Marketing Communications Management Concepts & Theories, Cases & Practices*. U.K: Elsevier Butterworth Heinemann Publications.

Cora, Adnan (1996). Uzaktan Eğitimde Telekonferansın (Video-Konferans) Rolü. *Türkiye 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu Bildiri Özetleri*. 12-15 Kasım. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.

Cüceloğlu, Doğan (1994). *İnsan İnsana* (4. Basım). Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.

Çallı, İsmail, Bayam Yavuz ve Karacadağ, M.Cemil (23-25 Mayıs 2002). Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Geleceği ve E-Üniversite. *Açık ve Uzaktan Öğretim Sempozyumu*, Eskişehir.

Çekbaş, Yüksel, Yakar, Harun ve Yıldırım, Barış (2003). Bilgisayar Destekli Eğitimin Öğrenciler Üzerine Etkisi. *Tojet*, 2 (4), 76-78.

Çoroğlu, Coşkun (2003). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Dağdeviren, Metin ve Eren, Tamer (2001). Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması. *Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 41-52.

Daniel, John S. (1998). *Mega-Universities and Knowledge Media: Strategies for Higher Education*. London: Kogan Page.

Daş, Resul ve Varol, Nurhayat (2001). *Günümüzde Uzaktan Eğitim Uygulamalarına Genel Bakış*. UBMK 2001 Ulusal Bilişim – Multimedya Konferansı, 16-20 Nisan 2001, s.53-62, Elazığ.

Demiray, Uğur (1995). *İlkeleri, İşleyişleri ve Örnekleriyle Dünya’da Açıköğretim*. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, Çeviri Dizisi, No: 95-5.

Demiray, Uğur (1998). *Kuruluşunun 5. Yılında Açıköğretim Lisesi ile İlgili Çalışmalar Kaynakçası 1992-1997*. Ankara.

Demiray, Uğur (2009). Lesson Learned From Reviewed Literature on Marketing for Distance Education. (Editör: Uğur Demiray, N.Serdar Sever). *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.

Demiray, Uğur, Nagy, Judy and Yılmaz, R.Ayhan (2009). Strategies For The Marketing Of Higher Education With Comparative Contextual References Between Australia And Turkey. (Editör: Uğur Demiray, N.Serdar Sever). *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.

Demirli, Cihad (23-25 Mayıs 2002). WEB Tabanlı Öğretim Uygulamalarına İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*, Eskişehir.

Doerfert, F., Schuemer, R., Tomaschewski, C. (1989). Short Descriptions of Selected Distance-Education Institutions. Fern Universitat, The Institute for Research into Distance Education, Hagen.

Doyle, Peter (2002). *Marketing Management And Strategy* (3rd Edition). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Doyle, Peter (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Duncan, Tom (2002). *IMC-Using Advertising &Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.

Duncan, Tom (2005). *Principles Of Advertising & IMC* (2nd Edition). Chicago, Ill.: McGraw-Hill/Irwin.

Durman, Mehmet (2008). Uzaktan Eğitimde Kalite Güvencesi. *Uluslararası Uzaktan Eğitim Konferansı*. 17-18 Ekim 2008. Maltepe Üniversitesi.

Eleren, Ali (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2), 47-64.

Emre, Yüksel (23-25 Mayıs 2002). Kitle İletişim Araçları ve WWW Teknolojilerinin Uzaktan Eğitim Uygulamalarında Kullanılması. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*, Eskişehir.

Eli, Avraham and Ketner, Eran (2008). *Media Strategies For Marketing Places in Crisis: Improving The Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.

Engel, James E., Warshaw, Martin R., Kinnear, Thomas C. And Reece, Bonnie B. (2000). *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach* (9th Edition). Cincinnati, Ohio: Pinnaflex Educational Resources.

Erdem, Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ersoy, N. Figen (2007). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi (Editör: Birol Tenekecioğlu). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791., 3-22.

Fidan, Nurettin ve Erden, Münire (1990). *Eğitime Giriş*. Ankara: Alkım Kitapçılık.

Fill, Chris (1999). *Marketing Communications, Context, Contents and Strategies* (2nd Edition). Prentice Hall Europe.

Fisk, Peter (2006). *Marketing Genius*. West Sussex: Capstone.

Fong, James (2011). Afterword. *Marketing Online Education Programs Frameworks for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Forrest, Chris (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. Nicel Veriler ve Reklam Stratejisi Geliştirme. Editör: Leslie Butterfield. Çeviren: Kolektif. Editör: Yaprak Zihnioğlu. Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Fox, Scott C. (2009). *E- Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies For Making Millions Online*. New York: Amacom.

Glen M. Farrell (2012). *Knowledge Management Strategies For Distance Education*. Editor: Lesley Cameron. Commonwealth of Learning.

Gök, Fatma (1999). 75 Yılda İnsan Yetiştirme Eğitim ve Devlet. *75 Yılda Eğitim*. Editör: Fatma Gök. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Gökçe, Orhan (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gökdağ, Dursun (1986). *Uzaktan Öğretimde Basılı Materyaller*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 54.

Göksel, A. Bülent ve Yurdakul, Başok (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 15.

Göksel, Ahmet Bülent, Kocabaş Füsün ve Elden Müge (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. Göktoğa, Ziya Gökalt ve Gökalt, Burcu (2012). İş Seçimini Etkileyen Kriterlerin ve Alternatiflerin AHP Metodu ile Belirlenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (2), 71-86.

Granitz, Neil and Greene C. Scott (2003). Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning. *Journal of Marketing Education*, 25 (16), 16-30. Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing*. New York: John Wiley.

Günay, Aysel (2001). *Eğitim Kurumları ve Halkla İlişkiler İlişkisi Bağlamında Uzaktan Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Günay, Durmuş (2007). Yirmibirinci Yüzyılda Üniversite. *Değişim Çağında Yükseköğretim*. Editör: Çoşkun C. Aktan. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını.

Gürgen, Haluk (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 152.

Gürgen, Haluk (1997). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklamda Yaratıcılık. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Güvenç, Bozkurt (1991). *İnsan ve Kültür* (5. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harris, Thomas L. and Whalen, Patricia T. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. Mason, Ohio: Texere.

Hayes, Thomas J. (1991). *New Strategies in Higher Education Marketing*. New York: Haworth Press.

Henry, Steve (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. Yaratıcı İş Özeti Sunumu: Yaratıcı Bakış Açısı. Editör: Leslie Butterfield. Çeviren: Kolektif. Editör: Yaprak Zihnioğlu. Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Herbig, Paul, O'Hara Bradley and Palumbo, Fraedrick, A. (1998). Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol: 16. No: 7. S: 426.

Hisrich, Robert D. (1993). *Pazarlama* (Editör: Yavuz Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 378.

Hooley, Graham J., Saunders, John A. And Piercy, Nigel F. (2004). *Marketing Strategy And Competitive Positioning* (3rd Edition). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Hulbert, James M., Capon, Noel and Piercy, Nigel F. (2003). *Total Integrated Marketing: Breaking The Bounds Of The Function*. New York: Free Press.

İçel, Kayıhan (1990). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, Hamdi (2009). *Pazarlama İlkeleri* (3. Basım). İstanbul: Beta Basım.

İspir N. Bilge and Süher, H.Kemal. (2009) “Perceived Ad Clutter Among Young Consumers: New Media Expansion”. *Business Research Yearbook*, 16 (1), 64-72.

İşman, Aytekin (1998). *Uzaktan Eğitim Genel Tanımı Türkiye’deki Gelişimi ve Proje Değerlendirmeleri*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Jepsen, Anna Lund (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*. Vol. 12. No: 4. December, 247-261.

Kamber, Asan B. (2008). *SMIL Öğretiminde Uzaktan Öğretiminde Uzaktan Öğretim Yapısının Kullanımı*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kaya, Zeki ve Odabaşı, Ferhan (1996). Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Gelişimi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi C. 6, S. 1, s. 29-41.

Kerin, Roger A. and Peterson, Robert A. (2004). *Strategic Marketing Problems: Cases And Comments* (10th Edition). Upper Saddle River N.J. : Pearson/Prentice Hall.

Kocabaş, Füsun ve Elden Müge (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Koçak, Göknıl Nur (2011). From Consumer to Prosumer: Contemplation on Product, Producer and Consumer in Tertiary Education. *Marketing Online Education Programs Framework for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Koller, Tim (1994). *What Is Value Based Management*. The McKinsey Quarterly. Number 3. New York.

Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, Philip and Karen F.A. Fox (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Millenium Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2001). *Principles of Marketing* (9th Edition). New Jersey USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Dipak, C. Jain and Suvit, Maesincee (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profils Growth and Renewal*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Kotler, Philip and Trias de Bes, Fernando (2003). *Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Ideas*. Hoboken N.J.: J. Wiley.

Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performansını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*. (Çeviren: Zeynep Gökkaya Chalar). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, Philip (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, Philip (2008). On Ölümcül Pazarlama Günahı: İşaretler ve Çözümler. (Çeviren: Banu Adıyaman). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Lancaster, Geoff and Massingham, Lester (2001). *Marketing Management* (3rd Edition). London: McGraw-Hill.

Laura, Mazur ve Miles, Louella (2009). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri* (Çeviren: Zeynep Gökkaya Chalar). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Lindsay, N. K. L, M.S, Williams, P. B., M.S, Howel, S. L.(2000) “Thirty-two Trends Affecting Distance Education: An Informed Foundation for Strategic Planning”, *Online Journal of Distance Learning Administration, Fall (6)*. London: Kogan Page, UK.

Looy, B.V., Gemmel, P. and Dierdonck, R.V. (2003). *Services Management: An Integrated Approach* (2nd. Edition). Essex: Pearson Education Limited.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th Edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Martin, Patricia (2004). *Made Possible By: Succeeding With Sponsorship*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mayor, Frederico (1998). *The Universal University*, Higher Education Policy, Pergamon. Volume:11, s.249-255.

McQuail, Denis (1975). *Communication*. New York: Longman.
Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (2000). Ankara: Mediacat Yayınları.

Michael, S. O. (1997). “Distance Education in the New Russia: The Relevance of Strategic Marketing Planning”. *Educational Technology Research and Development*, 45 (4). 106-117.

Middlebrook, Sallie Beatrice (2000). *Using The Relationship Between Doctoral Degree Students' Personal Values, Degree Expectations, And Degree Program Satisfaction, In Distance Learning Marketing Communication Strategy*. Bell & Howell Information and Learning 300 North Zeeb Road. Ann Arbor, MI 48106-1346 USA 800-521-0600.

Miller, K.D., Fabian, F. And Lin, S-J (2009). *Strategies For Online Communities, Strategic Management Journal*. Volume 30. Issue 3. 305-322.

Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murdick, Robert and Render Barry (1990). *Service Operations Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Odabaşı, Yavuz (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Koray ve Odabaşı A. Korhan (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Oğuzkan, Ferhan A. (1981). *Eğitim Terimleri Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Oluç, Mehmet (1989). Satış Tutundurma Veya Satış Özendirme. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:3 Sayı 18.

Oluç, Mehmet (1991). Kişisel Satış. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:5 Sayı 25.

Oskay, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.

Otay, Filiz (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* . Cilt 1. Sayı 4. Konya.

Ozankaya, Özer (2007). *Toplumbilim*. (Genişletilmiş 11. Basım). İstanbul: Cem Yayınevi.

Özdil, İlhan (1986). *Uzaktan Eğitimin Evrensel Çerçevesi ve Türk Eğitim Sisteminde Uzaktan Öğretimin Yeri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Özer, Mahmut, Gür, Bekir S. ve Küçükcan, Talip (2010). *Yükseköğretimde Kalite Güvencesi*. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları (SETA) Vakfı.

Özer, Bekir (1989). Türkiye’de Uzaktan Eğitim: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt: 2. Sayı: 2.

Özer, Bekir (1990). Uzaktan Eğitim Sisteminin Evrensel Yapısı. *Kurgu Dergisi*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 211, Sayı: 8, 591.

Özgen, Ebru (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. *Sosyal Medya, Akademi*. Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Özkanal, Berrin (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Tez. Selçuk Üniversitesi.

Özmen, Şule (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret* (3. Basım). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Öztürk, Ayşe Sevgi (2008). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler* (8. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.

Paley, Norton (2008). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?* (Çeviren: Ender Orfanlı). (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pardey, David. (1991). *Marketing for Schools*. London: Kogan Page. UK.
Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. *Sosyal Medya, Akademi*. Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Percy, Lorry and Eliot Richard (2005). *Strategic Advertising Management* (2nd Edition). Oxford University Press.

Picton, David and Broderick, Amanda (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.

Pringle, Hamish ve Thomson, Marjorie (2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çeviren: Zeynep Yelçe-Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Ray, Michael L. (1982). *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Renshaw, C. E, & Taylor, H. A (2000). The educational effectiveness of computer-based instruction. *Computers and Geosciences*, 26(6), 677-682.

Rheingold, Howard (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press Edition.

Ries, Al (2006). *Focus: Şirketinizin Geleceği Buna Bağlı*. (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ringland, Gill and Young Laurie (2006). *Scenarios in Marketing: From Vision to Decision*. Chichester: J. Wiley.

Rogers, Len (1996). *İlke Ve Yöntemleriyle Pazarlama*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık .

Rosenthal, David and Brown Lew G. (2000). *Cases in Strategic Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Rossiter, John R. and Percy Larry (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd Edition). Boston. Mass: Irwin McGraw-Hill.

Sabuncuoğlu, Ayda and Gökallı, Ebru (2009). Advertising the Distance Education Programs: Campaign Processes of the Distance Education Programs. (Editör: Uğur Demiray, N.Serdar Sever). *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.

Saydam, Ali (2000). İletişim Değişimi mi? Değişimin İletişimi mi?. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları.

Schmugar, Craig (2008). The Future of Social Networking Sites. *Mcafee Security Journal*. Fall: 28-30.

Schultz, Don E. (1993). How to Overcome The Barriers to Integration. *Marketing News*, July 19, 27, 15; ABI/Inform Global.

Scott M Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Brom (1985). *Effective Public Relations* (6th Edition). New Jersey, Prentice –Hall International Inc.

Scott, David Meerman (2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları (Çeviren: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sernovitz, Andy (2009). *World of Mouth Marketing*. Revised Edition. New York: Kaplan Publishing.

Serter, Nuray (1986). *Açıköğretim Fakültesi Akademik Danışmanlık ve Uygulama Hizmetlerinin Değerlendirilmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları No:116.

Serter, Nuray (1997). *Açıköğretimde Akademik Danışmanlık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları No:550.

Sever, Neşe (2000). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web. *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını Temmuz Sayısı S:17*, 235-247.

Sever, Serdar (1998). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması* (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sever, Serdar (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını Temmuz Sayısı S:17*, 225-234.

Sever, Serdar (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Editör: Mine Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1915. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1000.

Shaik, Najmuddin and Ritter, Shannon (2011). Social Media Based Relationship Marketing. Chapter 9. *Marketing Online Education Programs Frameworks for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Simpson, Ormond (2011). Marketing Online Education. Chapter 4. *Marketing Online Education Programs Frameworks for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Smith, Paul Russell and Taylor Jonathan (2004). *Marketing Communications An Integrated Approach* (4th Edition). Great Britain: Bell & Bain, Glasgow.
Solomon, Michael (2005). Tüketici Krallığına Hoş Geldiniz. *Pazarlamanın Yeni Ufukları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sommers, Montrose S., Barnes, James G., Stanton, William J., Etzel, Michael J. And Walker, Bruce J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. ABD: McGraw Hill Ryerson Limited.

Sözer, Edin Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Yayınları.

Stanley, Richard E. (1982). Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion. 2nd Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
Stanton and Furtell, (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.) NewYork: McGraw-Hill Book Co.

Stoltenkamp, Juliet and Mapuva, Jephias (2011). Integrated Marketing Communications and Their Application to the Open Education Field. Chapter 1. *Marketing Online Education Programs Frameworks for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Stone, Bob (1988). Successful Direct Marketing Methods. 3rd Edition. Lincolnwood: National Textbank Co.

Stout, P. A. and Burda, B. L. (1989). “Zipped Commercials: Are they Effective?” *Journal of Advertising*, 18 (4), 23-32.

Tanilli, Selver (1992). *Nasıl Bir Eğitim İstiyoruz?* (6.Basım). İstanbul: Say Yayınları.

Tapan, Sema (1996). Pazarlama İletişimi (Editör: Yavuz Odabaşı). *Pazarlama İletişimi*. Cilt I Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516., 1-18.

Tapan, Sema (1996). Pazarlama İletişimi Amaçları (Editör: Yavuz Odabaşı). *Pazarlama İletişimi*. Cilt I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516., 91-111.

Tapan, Sema (1996). Pazarlama İletişimi Karması (Editör: Yavuz Odabaşı). *Pazarlama İletişimi*. Cilt I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516., 132-139.

Tapan, Sema (1997). Uyumlaştırılmış Pazarlama İletişimi Araçları (Editör: Yavuz Odabaşı). *Pazarlama İletişimi*. Cilt II. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516., 317-334.

Tapan, Sema, Akiş, Yeşim, Akan, Perran ve Hortaçsu, Ayfer (1997). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 946.

Taylor, Ronald and Darling, John R. (2005). Disciplines Make a Difference??. *New Strategies in Higer Education Marketing*. The Haworth Press.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Basım). İstanbul: Beta Basım.

Tek, Ömer Baybars (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. USA: Addison-Wesley.

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar Rıdvan vd. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (5. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478.

Thomas, J.B., Peters, C.O. and Tolson, H. (2007). An Exploratory Investigation Of The Virtual Community MySpace. Com What Are Consumers About Fashion?. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. Vol: 11. No: 4. 587-603.

Tilley, Andy (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. Medyanın Stratejik Önemi. Editör: Leslie Butterfield. Çeviren: Kolektif. Editör: Yaprak Zihnioğlu. Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Tokol, Tuncer (2007). Pazarlama Planlaması (Editör: Birol Tenekecioğlu). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791., 23-42.

Topses, Gürsen (1982). *Eğitim Felsefesi Temel Sorunları*. Ankara: Dayanışma Yayınları: 17.

Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ömer ve Borca, Güven (2009). Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme. *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Trout, Jack (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Trout, Jack (2008). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. (Çeviren: Hakan Tunçel). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tripath, Purnendu and Mukerji, Siran (2011). Stratejik Framework For Sustainable Development of Open and Distance Learning Programs in India: Marketing Perspective. Chapter 17. *Marketing Online Education Programs Frameworks for Promotion and Communication*. Editors: Uğur Demiray and Serdar Sever. USA: Information Science Reference.

Trafford, P (2005). Mobile Blogs, Personal Reflections and Learning Environments; 30-July-2005 *Ariadn*: Issue 44.

Tuncer, D. (1992) *Pazarlama Kavram Ve Tanımı, Pazarlama İçinde*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

Tvede, Lars and Ohnemus, Peter (2001). *Marketing Strategies For The New Economy*. Chichester: J. Wiley.

Twigg, Carol. A. (2001). *Quality Assurance for Whom? Providers and Consumers in Today's Distributed Learning Environment*. Troy, NY: The PEW Learning and Technology Program, Center for Academic Transformation, Rensselaer Polytechnic Institute.

Urban, Glen L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text And Cases*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Uysal, Ömer ve Kuzu, Abdullah (2011). Çevrimiçi Eğitimde Kalite Standartları: Amerika Örnekleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. July 2011, 1 (1).

Uzkurt, Cevahir (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

Varış, Farma (1991). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Walker, Orville C., Boyd, Harper Jr. and Larreche, Jean-Claude (2003). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach* (4th Edition). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Wang, Victor C. X. (2009). Marketing and Promoting Online Adult Education. (Editör: Uğur Demiray, N.Serdar Sever). *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.

Webster, Frederick E. (2002). *Market-Driven Management: How To Define, Develop And Deliver Customer Value* (2nd Edition). New York: J. Wiley.

Willis, Barry (2001). *Distance Education at a Glance Guide 7: Print in Distance Education*.

Wilson, Richard M.S. and Gilligan, Colin (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control* (3rd Edition). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Yadin, Daniel (2001). *Creative Marketing Communications: A Practical Guide To Planning, Skills And Techniques* (3rd Edition). London: Kogan Page.

Yalçınalp, S., Geban, Ö., & Özkan, Ö. (1995). Effectiveness of using computer-assisted supplementary instruction for teaching the mole concept. *Journal of Research in Science Teaching*, 32, 1083-1095.

Yalın, Halil İbrahim (2006). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. 16. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yamamoto, Gonca Telli (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yaralıoğlu Kaan (2004). *Uygulamada Karar Destek Yöntemleri*. İzmir: İlkem Ofset.

Yaylacı, Gaye Özdemir (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yılmaz, Bülent (2004). *Türkiye’de Eğitim Politikası ve Kütüphane*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Ankara Şubesi Yayınları Yayın No: 8.

Yılmaz, R. Ayhan (2005). Using of Marketing Communication For Distance Education Institutions. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* April ISSN 1302-6488 Volume:6 Number:2.

Yüksel, A. Haluk (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, No: 94.

Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1263.

Yükselen, Cemal (2000). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaltman, Gerald ve Zaltman, Lindsay H. (2008). *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Zıllıoğlu, Merih (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Zyman, Sergio, Sutton, Dave and Zyman, Tom Klein (2007). *Kurumsal Pazarlama Yönetimi: Pazarlama Sanat Değil, Bilimdir*. (Çeviren: Dinç Tayanç). İstanbul: Mediacat Yayınları.

İTERNET KAYNAKLARI

- Baltar, Hasan (2008). *Analitik Hiyerarşı Süreci ve Kullanımı*.
<http://www.hasanbaltar.com/index.php?id=43> Erişim Tarihi: 02. 01.2013.
- Balter, Dave. Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama.
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781 Erişim Tarihi: 23.09.2011.
- Duran, Musatafa (2011). Pazarlama İletiş ve Stratejileri.
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=66>
Erişim Tarihi: 10.11.2011.
- Gergerlioğlu, Ufuk (2007). İşletmeler Pazarlama Stratejilerini Nasıl Oluşturmalıdır?
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-221523> Erişim Tarihi: 10. 10. 2011).
- Gupta, Dinesh K. (2002). *Marketing in Distance Education: Towards Developing A Conceptual Framework*.
<http://icdlit.open.ac.uk/icdlbrowse1.php?a=00014097> Erişim Tarihi: 02. 02. 2012.
- Gürhan, Zeynep (2009). *Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*.
http://www.ku.edu.tr/images/corporate/sustainability/presentations/Zeynep_Gurhan_22%20May.ppt Erişim Tarihi: 10.02.2010.
- Horner, David D. Jr (2006). *A Descriptive Study Of The Marketing Mix Strategies Utilized By North American Christian Schools*.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1221698641&sid=2&Fmt=2&clientId=41947> Erişim Tarihi: 26.02.2010.
- Horrigian, David Wayne (2007). *Integrated Marketing Communications In Higher Education*.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1367831791&sid=2&Fmt=2&clientId=41947> Erişim Tarihi: 26.02.2010.
- Yılmaz, R.Ayhan. *Using of Marketing Communication for Distance Education Institutions*. Erişim Tarihi: 5.03.2010.

<http://tojde.anadolu.edu.tr/tojde18/pdf/notes1.pdf> - 13k
Distance Education At A Glance Guide 7: Print in Distance Education.
<http://www.uiweb.uidaho.edu/eo/dist7.html> Erişim Tarihi: 01.10.201

İnceoğlu, Mustafa Murat (2002). Mobil Öğretime Hazır mıyız? *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu 23-25 Mayıs 2002*
http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Mustafa_Inceoglu.doc
Erişim Tarihi: 02.10.2010.

İpek, İsmail (2002). Uzaktan Eğitimde Farklı Zamanlı-Gecikmeli İletişim Konferansının Bilgisayarların Bilişsel Araçları Olarak Kullanımı. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu 23-25 Mayıs 2002*.
http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Ismail_Ipek1.doc
Erişim Tarihi: 10.11.2010.

İşman, Aytekin, Baytekin, Çetin, Kıyıcı Mübin ve Horzum, Barış (2002). Uzaktan Öğretimde İnternet Destekli Eğitim Tasarımı. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu 23-25 Mayıs 2002*.
http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Aytekin_Isman2.doc. Erişim Tarihi: 16.11.2010.

Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
Kaya, İsmail. *Pazarlama Manifestodur*.
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=06&m=12&entry=entry061211-154912> Erişim Tarihi: 11.07.2010.

Keegan, Desmond (2010). *China's Radio and TV Universities and The British Open University: A Comparative Study*. Written by Wei, Runfang. Reviewed by Keegan.
http://tojde.anadolu.edu.tr/tojde37/reviews/review_1.htm
Erişim Tarihi: 04.10.2011.

Külter, Banu ve Demircüoğlu, Kartal (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20 Eylül 2006 Sayı: 2.
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3709/3538>
Erişim Tarihi: 15. 07. 2011.

Lunden, Stephen James (2007). *Corporate America Inside The Public School System: An Analysis Of Commercial Activities Within New York State Public Schools*.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1342724771&sid=2&Fmt=2&clientId=41947> Erişim Tarihi: 26.02.2010.

Mendes, Godfrey F. (2004). *An Analysis Of Potential Target Markets In India For Online Education Offered By United States Universities*.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=775163041&sid=2&Fmt=2&clientId=41947> Erişim Tarihi: 26.02.2010.

Mussman, Mark Paul (2008). *Consumerism In The Classroom: An Investigation Into The Effect Of Advertising On Student Trust And Comprehension*.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1663078871&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 26.02.2010.

Mutlu, M.Emin, Yenigün, H.Umut ve Uslu, Nazan (2006). *Açıköğretimde Mobil Öğrenme*.

<http://ab.org.tr/ab06/sunum/94.ppt#32> Erişim Tarihi: 02.10.2010.

Nasseh, Bizhan (1997). *A Brief History of Distance Education*.

<http://www.seniornet.org/edu/art/history.html> Erişim Tarihi: 22.03.2010.

Odabaşı, Yavuz (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: KOSGEB, Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü.

<http://mugim.maltepe.edu.tr/sites/default/files/Pazarlama%20Plan%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 05.07.2011.

Ozan, Özlem (2010). *Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişim Süreci*.

http://www.ozlemozan.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1226:uzaktan-eitimin-tarihsel-geliim-suereci&catid=108:uzaktan-eitim-&Itemid=291 Erişim Tarihi: 15.11.2010.

Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. s. 651-682.

http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M13.pdf Erişim Tarihi: 14.08.2010

Özkan, Mehmet (2008). *Pazarlama Fonksiyonları ve Karması*.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080123-122804> Erişim Tarihi 12.07.2010.

Sarıççek, İnci, Dağdeviren, Metin ve Yüzügüllü Nihat (2001). Bir İşletmede Tedarikçi Seçimine Yönelik Bir Model ve Uygulaması. *Osmangazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak.Dergisi* C.9, S.1, 2001. Eskişehir.

<http://www2.ogu.edu.tr/~mmfdergi/mmfdrg/2001-1/3.pdf>

Erişim Tarihi: 02. 01. 2013.

Saaty, Thomas L. And Vargas, Luis G. and Dellman, Klaus (2003). “The Allocation of Instangible Resources: The Analytic Hierarchy Process and Linear Programming”. *Socio-Economic Planning Sciences*. Volüme: 37. Issue: 3. Pages: 169-184.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012102000393>

Erişim Tarihi: 05.01.2013.

Serter, Nuray ve Çekerol, Kamil (2002). Açıköğretim Fakültesi Akademik Danışmanlık Hizmetleri. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. 23-25 Mayıs 2002. http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Nuray_Serter.doc

Erişim Tarihi:13.11.2010.

Teknotürk (2001) *Online Eğitim*.

<http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000042-yazi.htm>

Erişim Tarihi: 16.11.2010.

Türk Dil Kurumu *Büyük Türkçe Sözlük*.

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=e%F0itim&ayn=tam>

Erişim Tarihi: 20.07.2010.

Ulutak, Nazmi (2002). Türkiye’de Ulusal Eğitim Televizyonu Kanalının Oluşturulmasının Gerekçeleri. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. 23-25 Mayıs 2002. http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Nazmi_Ulutak.doc

Erişim Tarihi: 15.11.2010.

Üçkardeş, Fatih, Şahin, Mustafa, Efe, Ercan ve Küçükönder, Hande. *Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Eğitim*.

http://4uzbk.sdu.edu.tr/4UZBK/POSTER/BGP/4UZBKP_064.pdf

Erişim Tarihi: 10. 11. 2010.

Yan, Ruiliang (2006). *Pricing, Advertising, And Direct Retailing On The Internet*.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1221727061&sid=2&Fmt=2&clientId=41947> Erişim Tarihi: 26.02.2010.

Yılmaz, Adnan (1996). Uzaktan Öğretim Sistemi Öğrencilerine Kütüphane Destek Hizmetleri ve Öneriler. *Türkiye 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. <http://kybele.anadolu.edu.tr/documents/165940.htm>
Erişim Tarihi: 10.10.2010.

Yurdakul, Müberra (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>
Erişim Tarihi: 12.07. 2012.

http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/aos.aspx
Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/3._Ku%C5%9Fak:_Sistem_Yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1 Erişim Tarihi: 16.12.2010.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCre%C3%A7>
Erişim Tarihi: 07.07.2010.
http://www.aol.meb.gov.tr/sayfa_goster.asp?ID=160
Erişim Tarihi 12.12.2010.

http://www.eogrenme.net/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=9 Erişim Tarihi: 15.12.2010.

Reklam Terimleri Sözlüğü, <http://insertfoto.com/index.php?aid=12>
Erişim Tarihi: 10. 07. 2011.

<http://www.easy-strategy.com/al-ries-jack-trout.html>
Erişim Tarihi: 12. 08. 2011.

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/43.html
Erişim Tarihi: 23.09.2011.

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/6.html
Erişim Tarihi: 23.09.2011.

<http://www.aramaoptimizasyonu.com/genel/arama-motoru-optimizasyonu-nedir>. Erişim Tarihi: 23.09.2011.

<http://www.internetreklamrehberi.com/arama-motoru-pazarlama-nedir.html>
Erişim Tarihi: 23.09.2011.

<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>) Erişim Tarihi: 05.09.2011.

<http://trpress.com/universite-sloganlari/>. Erişim Tarihi: 10.10.2011.
http://en.wikipedia.org/wiki/Universitas_Terbuka
Erişim Tarihi: 11. 10.2011.

<http://www.turkforum.net/154535-avustralyada-e-itim.html#post1900456>.
Erişim Tarihi: 03.10. 2011.

<http://www8.open.ac.uk/about/main/the-ou-explained>
Erişim Tarihi: 02.10. 2011.

http://en.wikipedia.org/wiki/Penn_State_World_Campus
Erişim Tarihi: 01.10. 2011.
<http://www.worldcampus.psu.edu/about-us/why-penn-state-world-campus>.
Erişim Tarihi: 01.10. 2011.

http://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Maryland_University_College.
Erişim Tarihi: 14. 12. 2011.

<http://www.umuc.edu/students/academics/>. Erişim Tarihi: 14. 12. 2011.

<http://www.umuc.edu/students/support/>. Erişim Tarihi: 14. 12. 2011.

<http://www.umuc.edu/visitors/about/>. Erişim Tarihi: 14. 12. 2011.

Yawan, LI. Developing Trend of Open and Distance Education in China.
http://www.icde.org/filestore/News/2011_July-Dec/LiYawanreportChina.pdf. Erişim Tarihi. 22.12.2011.

http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/ogrenim_ortamlari.aspx
Erişim Tarihi: 15. 09. 2011.

<http://www.eadtu.eu/e-xcellencenext.html>. Erişim Tarihi: 04.01.2012.

<http://www.bou.edu.bd>. Erişim Tarihi: 05.02.2012.

<http://www.highereducationinindia.com/universities/dr-b-r-ambedkar-open-university.php>. Erişim Tarihi: 05.02.2012.

http://www.baou.edu.in/abt_baou.shtm. Erişim Tarihi: 05.02.2012.

http://www.baou.edu.in/abt_vision&mission.shtm
Erişim Tarihi: 05.02.2012.

<http://ycmou.digitaluniversity.ac>. Erişim Tarihi: 06.02.2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/Yashwantrao_Chavan_Maharashtra_Open_University. Erişim Tarihi: 06.02.2012.

www.bhojvirtualuniversity.com. Erişim Tarihi: 08.02.2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/Centre_national_d'enseignement_%C3%A0_distance. Erişim Tarihi: 08.02.2012.

http://www.virtualcampuses.eu/index.php/Centre_National_d'Enseignement_%C3%A0_Distance. Erişim Tarihi: 10.02.2012.

http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,24305391,93_24305392&_dad=portal&_schema=PORTAL. Erişim Tarihi: 15.02.2012.

<http://virtualplaza.org/wp/resources/distance-education-organizations-associations/>. Erişim Tarihi: 20.05.2012.

http://www.anadolu.edu.tr/aos/aos_tanitim/aos.aspx
Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://www.aol.meb.gov.tr/sayfa_goster.asp?ID=160
Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://www.eogrenme.net/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=9. Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://www.chip.com.tr/konu/E-Egitim-Turkiye-de-Uzaktan-Egitim-Veren-Universiteler_5925_5.html Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://www.gazi.edu.tr/uzaktan_egitim.php Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://www.uzem.sakarya.edu.tr/> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://e.cu.edu.tr/tanitim> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

http://www.chip.com.tr/konu/E-Egitim-Turkiye-de-Uzaktan-Egitim-Veren-Universiteler_5925_5.html Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://lms.firat.edu.tr/default.asp> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://mba.bilgi.edu.tr> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://farabi.selcuk.edu.tr/suzep> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://uzaktanegitim.istanbul.edu.tr> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://idea.metu.edu.tr> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html> Erişim Tarihi: 05.09.2011.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/15945
Erişim Tarihi: 23.09.2011.

<http://www.pdfindir.com/uzaktan-e%C4%9Fitim-pdf-1.html>
Erişim Tarihi: 20. 10. 2012.

Analitik Hiyerarşı S¼reci ve Kullanımı.

<http://www.hasanbaltalar.com/index.php?id=43> Erişim Tarihi: 10.12.2012.

http://forum.donanimhaber.com/m_10342978/tm.htm

Erişim Tarihi: 15.12.2012.

<http://www.hitsihirbazi.com/backlink-nedir.asp> Erişim Tarihi: 15.12.2012.

<http://www.youtube.com/user/egyankoshIGNOU> Erişim Tarihi: 20.11. 2012.

Sukhothai Thammathirat Open University <http://www.stou.ac.th/>
Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED <http://portal.uned.es>
Korea National Open University <http://www.knou.ac.kr>
Open University UK <http://www.open.ac.uk>
University of South Africa <http://www.unisa.ac.za>
Centre National d'Enseignement a Distance <http://www.cned.fr>
Bangladesh Open University <http://www.bou.edu.bd>
Universitas Terbuka <http://www.ut.ac.id>
Anadolu Üniversitesi <http://www.anadolu.edu.tr>
Allama Iqbal Open University <http://www.aiou.edu.pk>
Payam Noor University <http://www.pnu.ac.ir>
Madhya Pradesh Bhoj Open University
<http://www.bhojvirtualuniversity.com>
Indira Gandhi National Open University <http://www.ignou.ac.in>
Dr Babasaheb Ambedkar Open University <http://www.baou.edu.in>
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University <http://www.ycmou.com>
Symbiosis Centre For Distance Learning <http://www.scdl.net>
The Open University of China <http://en.crtvu.edu.cn>
Dr. B.R. Ambedkar Open University <http://www.braou.ac.in>

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin eğitim alanında da kullanımı ile birlikte Açık ve Uzaktan Eğitim’de, eğitim ortamları çeşitlenmiş, radyo, televizyon, internet, uydu, web, çevrimiçi gibi birçok alanda faaliyet sürdürür hale gelmiştir. Özellikle internetin işin içine girmesi ile çevrimiçi eğitim gibi olanakların ortaya çıkışı, AUE”in büyük bir pazar ve küresel ölçekte de bir rekabet ürünü haline gelmesine yol açmıştır. AUE”de dünya çapında milyonlarca uzaktan eğitim öğrencisi bulunmaktadır ve bu alandaki rakamlar arttıkça, rekabette aynı oranda artmaktadır.

AUE kurumlarının, varlıklarını devam ettirebilmek, rekabette geri kalmamak, yeni öğrenciler kazanmak, mevcut öğrencileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmak için pazarlama iletişimini kullanmaları kaçınılmazdır. Pazarlama iletişiminin, ürün geliştirme aşamasından başlanarak, öğrencilerin mezun olmasına kadar, hatta mezuniyet sonrasında da devam eden biçimde öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımla uygulanması gerekmektedir. AUE kurumlarının, zaman ve mekândan bağımsız hedef kitleleri ile başarılı ilişkiler kurmaları ve sürdürmeleri, günümüz koşullarında kurumsal web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda AUE kurumları, kurumsal web siteleri aracılığı ile uzaktan eğitim faaliyetlerini de desteklemektedir. Bu nedenle AUE kurumlarının web sitelerini ve sosyal paylaşım siteleri gibi internet platformunda yer alan her türlü temas noktalarını etkin kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı AUE kurumlarının web sitelerini ve sosyal medyayı, pazarlama iletişimi açısından etkin kullanımlarının sağlanabilmesi için AUE kurumlarına internet platformunda pazarlama iletişimi süreçleri yönetimi konusunda bir model önerisi geliştirilmesidir.