



HAYAT BOYU ÖĞRENME ÇERÇEVESİNDE EĞİTİM PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

Bülent ÇİZMECİ¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 16.10.2023 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 24.10.2023

Atıf/©: Çizmeçi, B. (2023), Hayat Boyu Öğrenme Çerçevesinde Eğitim Pazarlaması ve Sosyal Medya, Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies,3(2), 57-77.

Özet

Gelişmekte olan yeni teknolojiler, beraberinde getirdiği yenilikler değişime yol açmaktadır. Bu değişim birçok alanda farklı boyutlarda ve hızda gerçekleşmektedir. Yenilik ve değişimin sonucu tüketici davranışları değişmekte üretilen mal ve hizmet için gerekli beşeri sermayenin becerilerinde ve niteliklerindeki taleplerde çeşitlenmektedir. Bu gibi nedenlerle ülkeler eğitim politikalarını değiştirmek veya koşulların gerektirdiği gibi güncellemek zorunda kalmaktadır. Hayat boyu öğrenme anlayışı ülkelerin eğitim politikalarını doğrudan etkilemekte ve çeşitli kurumlar (Sürekli eğitim merkezleri, yaşam boyu eğitim merkezleri, halk eğitim merkezleri vb.) aracılığıyla insanların yetkinliklerine geliştirmeye veya yeni yetkinlikler kazandırmaya yönelik eğitimler düzenlenmektedir. Eğitim sektörü, sürekli gelişen bir sektördür ve birçok sektörü de etkilemektedir. Eğitim sektöründe, eğitim hizmetlerinin pazarlanması büyük bir öneme sahiptir. Yükseköğretimdeki uluslararası öğrenci hareketliliğindeki öğrenci sayısı 7 milyonun ve 300 milyar dolarlık bir bütçesinin üzerinde gerçekleşmektedir. Pandemi ile birlikte dünyada online eğitim pazarı hızla büyüyerek 200 milyar dolara aşmıştır. Tüketicilerin mobil araç kullanım oranlarının artması, E-öğrenme yönteminin hızla yaygınlaşması ve erişimin kolaylaşması eğitim müfredatlarının da güncellenmesi yol açmıştır. 2026 yılında uzaktan eğitim pazar büyüklüğünün 375 milyar dolar olacağı öngörülmekte ve bu pazarda en hızlı büyüyen alan ise dil öğrenme alanı olarak görülmektedir. Büyümeye devam eden eğitim pazarında rekabetin artması sektördeki aktörlerin pazarlama stratejilerini günümüz koşullarına göre belirlemesi gerekmektedir. Eğitim sektöründe yer alan sürekli eğitim merkezlerinin sosyal medya aracılığı yaptıkları pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Çalışmada sosyal medya aracılığıyla yapılan eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusu ele alınmış, Türkiye'deki bazı sürekli eğitim merkezlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, sosyal medya pazarlaması, hayat boyu öğrenme, sürekli eğitim
JEL Kodu: M31, I25

EDUCATION MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN THE FRAMEWORK OF LIFELONG LEARNING

Citation/©: Çizmeçi, B (2023), Education Marketing And Social Media In The Framework Of Lifelong Learning,

Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies,3(2),-

Abstract

Developing new technologies alongside the innovations they bring with them have been leading to change. This change takes place in many areas at various pace and scales. As a consequence of innovation and change, consumer behaviours alter and the demands for the skills and qualifications of the human capital that are required for the manufacture of goods and services diversify. For these reasons, countries have had to change their educational policies or update them as conditions and situations require. The perception of lifelong learning directly affects the educational policies of countries and therefore, training is delivered to improve people's competencies or to help them gain new competencies via various institutions (Continuing education centers, lifelong education centers, public education centers, etc.). The education sector is a constantly developing one and affects many others. In the sector, the marketing of educational services is of great importance. The number of students in international student mobility at higher education remains over 7 million

¹ Dr., AGÜ Sürekli Eğitim ve Uygulama Araştırma Merkezi, Abdullah Gül Üniversitesi, bulentcizmeçi38@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7722-6003



with a budget of 300 billion dollars. Because of the pandemic, the online education market in the world has grown rapidly and exceeded 200 billion dollars. The increase in the rate of mobile devices usage by consumers, the rapid dissemination of e-learning methods and simplified access to them have led to updates on educational curricula. In 2026, the scale of online education market is estimated to be 375 billion dollars and the fastest growing area in this market is defined as language learning. Increased competition in the educational market, which is continuing to grow, requires parties in the sector to determine their marketing strategies according to today's conditions. The marketing activities of continuing education centers in the education sector with the help of social media sounds critical. In this study, the marketing of educational services by means of social media has been discussed and the websites and social media accounts of continuing education centers in Turkey have been examined by the content analysis method.

Keywords: Marketing, social media marketing, lifelong learning, continuing education



1. GİRİŞ

İnsanlık tarihine baktığımızda öncelikle ekonomideki en büyük payı tarım sektörü oluşturmaktaydı. Daha sonrasında gerçekleşen sanayi devrimi ile beraber sanayi ekonomideki payını önemli bir ölçüde artırdı. Fakat hizmet sektörünün gelişmesi bu dengeyi hizmet sektörü yönünde değiştirdi. Türkiye’de de özellikle son yıllarda hizmet sektörü Maliye Bakanlığının verilerine göre (Yıllık Ekonomik Rapor) gayrisafı yurt içi hasıla içindeki payı %25’lerdedir.

Yaşadığımız dönemde hizmet sektörünün hızlı bir şekilde yükseldiği ve ekonomiye katkısının gittikçe arttığı görülmektedir. Tüketici kitlenin boş zamanlarında artışın olması, yaşam şekillerinde değişimlerin olması ve teknolojik ilerlemelerin söz konusu yükselişte önemli katkısının olduğu belirtilmektedir. Hizmet sektörünün ülkelerin refah ve gelişmişlik düzeyinin arttırılmasında önemli bir role sahip olması nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin hizmet sektöründen elde edilen payların arttırılması amacıyla yatırımların birçoğunu bu sektöre kaydırıldığı görülmektedir (Özsağır ve Akın, 2012).

İçinde bulunduğumuz dönemde hemen bütün firmalar, varoluş amaçlarını “halka ve tüketiciye hizmet etmek ve hizmet vermek” şeklinde ifade etmektedir. Geleneksel olarak hizmet işletmesi şeklinde tanımlanan banka ve restoranların, turizm işletmeleri haricinde artık otomobil, buzdolabı, bilgisayarların satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içerdiği belirtilmektedir (Öztürk, 2003).

Hizmetlerin kendi başlarına düşünülebildiği ve başlı başına soyut olmasının yanında, fiziksel bir ürünün uzantısı veya fiziksel ürün ile birlikte de düşünülebildiği görülmektedir. Söz gelimi eğitimin tek başına bir hizmet faaliyeti şeklinde düşünülebilmesinin yanında fiziksel bir ürün olarak klima ve klimanın kullanılacağı yere monte edilmesi adına alınan hizmetin, ürünle beraber alınan bir hizmet şeklinde düşünülebilmesi mümkün olabilmektedir (Duygun, 2007). Yaşadığımız dönemde hizmet alanların sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı bir şekilde önem kazanması, hizmet sektörünün sınıflandırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Söz konusu sınıflandırma kapsamında yer alan hizmetlerden birinin de eğitim hizmeti olduğu bilinmektedir.

Eğitim, toplumsal yapı bakımından şekillendirilip, kişinin topluma kazandırılmasını amaçlayan, genel anlamda kişide oluşması istenen farklılıkların hal, hareket ve tavırlara yansımaları isteyen yönelim ile şekillenmektedir. Ancak çok sayıdaki öğrenci için oluşturulan formal eğitim zamanla veya yaşanan gelişmeler sonucu ihtiyaçlarda duyulan değişikliklerle yeterli olmayabilmektedir. İnsanların yeni beceriler kazanması veya mevcut becerilerini güncellemesi gibi nedenlerle hayat boyu öğrenme yaklaşımı her geçen gün daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Hayat boyu öğrenme yaklaşımı ile sanayi toplumu değerlerine göre oluşan eğitime yönelik değer, kavram ve ilkelerin bilgi toplumunun gereksinimleri doğrultusunda yeniden tanımlandığından söz edilmektedir.

Kişilerin, oldukça değişken ve dinamik bir iş gücü piyasası içinde rekabet edebilmesi ile sosyal ve ekonomik düzeylerini koruyabilmeleri adına istihdam edilebilme özelliklerini kazanma ve devamlı olarak yenilemeye, geliştirmeye gereksinim duyulmaktadır. Kişilerin hayatları boyunca süren ve gün geçtikçe daha önemli bir hale gelen bu gereksinimlerin hayat boyu öğrenme yaklaşımının ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Hayat boyu öğrenme, yaşam boyu öğrenme, sürekli eğitim, yaygın eğitim gibi kavramlar Türkiye’de bazı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Üniversitelerde bulunan genellikle Sürekli Eğitim Merkezi olarak isimlendirilen merkezlerde hayat boyu öğrenme faaliyetleri yürütülmektedir. Bu merkezler faaliyetlerini yürütürken kendi imkanları doğrultusunda kurslar düzenlemektedirler. Bu kursların toplumda karşılık bulması için gerekli tanıtımların yapılması gerekmektedir. Çalışmada Üniversite Sürekli Eğitim Merkezlerinin bu



tanıtımları web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla nasıl gerçekleştirdikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. HAYAT BOYU ÖĞRENME, EĞİTİM SEKTÖRÜ VE EKONOMİSİ

Nüfusun yaşlanması sonucu ortaya çıkacak olan nitelikli iş gücünün yeni becerilerle donatılması ya da refah düzeyi yüksek ülkelerdeki kişilerin boş zamanlarını geçirebilmek için kullanılan bir araç olarak görülmemesi gereken hayat boyu öğrenme kavramının sınırlarının çizilmesine yönelik çalışılması yerine eğitim-öğrenme kavramlarının genişletilmeye çalışılmasının hayat boyu öğrenmenin kavramsallaştırılmasında daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Hayat boyu öğrenme, okuma, yazma, bilgi iletişim araçlarını kullanma gibi yetkinliklerin yanı sıra eğitimin yarara dönüştürülmesine katkı sağlanması adına kariyer rehberliği etkinliğiyle desteklenerek insanlara yeni beceriler kazandıracak programların geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitimin yarara dönüştürülmesi ise kişinin ekonomi içerisinde üreten konumunda yani istihdamda olması gerekliliği açısından değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Ülkelerin mevcut en değerli kaynağının insan gücü olduğu belirtilmektedir. Söz konusu güç, ulusun siyasal, ekonomik ve toplumsal amaçlarına uygun yetiştirilmesi, geçmişle karşılaştırıldığında yaşadığımız dönemde daha fazla önem taşıdığı ve gelecekte de daha önemli olması beklenmektedir.

Ekonomik kalkınma seviyesinin belirlenmesinde, mevcut eğitim yapısını yansıtan okur-yazarlık oranının, ilk, orta ve yüksek öğretim, mesleki ve teknik öğretimdeki sayısal gelişmelerin, hayat boyu öğrenme merkezlerinin, okullaşma oranının, yaygın eğitimin, gayrisafi milli hasıla (GSMH) kapsamında eğitimin payının, bütçeden eğitimin almakta olduğu payın önemli rolünün olduğu belirtilmektedir. Söz konusu göstergelerin kalkınma adına olduğu kadar uluslararası alanda da dünya standartlarına uygun bir gelişme seviyesinin elde edilebilmesi bakımından önemli olduğu görülmektedir (Tuzcu, 2021).

Yaşadığımız dönemde eğitimin, kültürel, sosyal ve bilimsel fonksiyonlarının yanında nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi, ekonomik ve küresel gelişime katkı sağlaması boyutları ile ön plana çıkabilmektedir. Bahsi geçen yeni anlayış kapsamında eğitimin erken bebeklikten yetişkinliğe dek uzanan pek çok kaynak ve yöntemi içeren, sürekliliği olan bir süreci ifade ettiği belirtilmektedir (Kaya, 2016).

Hayat boyu öğrenmenin esas amacı, kişilerin içinde yaşadığı bilgi toplumuna uyum sağlamasına ve yaşamlarını daha iyi kontrol edebilmesine ilişkin ekonomik ve sosyal hayatın bütün basamaklarında aktif katılımlarına olanak tanıdığı bilinmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2009).

Hayat boyu öğrenme yaklaşımıyla istihdam açısından gereken insan kaynağının temin edilmesiyle ekonomik gelişmelerin sağlanabilmesinin yanında kişilerin kendilerini güncelleyip değişen toplumla uyum sağlayabilmesi ve böylelikle dışlanmamaları sağlanabilmektedir (Samancı ve Ocakçı, 2017).

Ülke ekonomilerinin önemli bir kısmını oluşturan hizmet sektörü içerisinde bulunan eğitim sektörü her geçen gün gelişmektedir. Küreselleşme etkisi ile işverenler ve hükümetlerin bireylerin ufuklarının genişlemesini sağladığı ve içinde bulunduğumuz dünyanın ortak kültürü, dilini ve iş yapma metotlarını daha iyi bir şekilde anlayıp öğrenmeleri adına uluslararası yükseköğrenime ve eğitime yönelik verilen önemi arttırdığı belirtilmektedir.

Unesco tahminlerine göre dünya genelinde 160 milyar Dolara ulaşan uluslararası öğrenci hareketliliğinin 2020 yılı verilerine göre 7 milyonu bulması beklenmekte yükseköğretimdeki



uluslararası öğrenci sayısıyla 280 milyar Dolarlık bütçeye ulaşabileceği öngörülmektedir. Ülkeler bazında incelendiğinde ise Amerika'da uluslararası öğrencilerin ekonomiye yıllık katılışının 35 milyar Dolar, Avusturalya'da 2016 yılında 18 milyar Dolar, Fransa'da 3 milyar Euro'yu, Almanya'da ise 2 milyar Euro'yu aştığı görülmektedir.

Teknolojik yeniliklerle birlikte eğitimde dijitalleşme özellikle pandemiyle birlikte hızla yaygınlaşmaktadır. İnsanların eğitim imkanlarına ulaşması internet kullanımına erişimin artmasıyla birlikte daha da hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Eğitim sektörünün içerisinde önemli bir başlık olan hayat boyu öğrenme uzaktan eğitim (E-öğrenme) metoduyla daha geniş kitlelere hitap edebilme imkanına kavuşmuştur. İnsanların hangi eğitimi alırsa alsın zamanla yeni yetkinlikler yeni beceriler kazanarak kendilerini geliştirip iş gücü piyasasında rekabet edebilir hale gelebilmesi için hayat boyu öğrenme kapsamında verilen eğitimlere ihtiyaç duyduğu aşikardır.

E-öğrenme eskiden sadece bazı kurumların sunduğu bir yöntem iken günümüzde çoğunluk için bir norm ve tercih haline gelmiştir. E-öğrenme geçtiğimiz birkaç yılda muazzam büyüme kaydetmiş ve İnternet sayesinde artık her zamankinden daha fazla tüketicilerin istediği hızda ilerleyebileceği bireysel eğitimleri almasını sağlamıştır.

E-öğrenme pazarı 2021 yılında 315 milyar doları aşmıştır. Kitlesele açık çevrimiçi kurslara (MOOC'lar) erişim, 2011 ve 2021 yılları arasında 300.000 kişiden 220 milyon kişiye ulaşmıştır. Geleneksel üniversitelerde hibrit öğrenmeyi kullanan öğrenci sayısı 2012'den 2019'a kadar %36 artarken, Covid-19 pandemisi bu büyümeyi %92 hızlandırmıştır. 2021 yılında, 16 ila 74 yaşları arasındaki AB vatandaşlarının %27'si çevrimiçi kurslara katılmıştır. 2020'den bu yana, üniversitelerin %98'i eğitimi kısmen ya da tamamen çevrimiçi ortama taşımıştır. Küresel e-öğrenme pazarının 2026 yılına kadar 400 milyar dolar değere ulaşması beklenmektedir.

3. HİZMET PAZARLAMASI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

Hizmetin tanımlanması adına yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok farklı hizmet tanımının olduğu görülmektedir. Bunlar içinde dünya genelinde yaptığı çalışmalar ile pazarlamaya yön veren Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association-AMA) hizmet tanımının diğer tanımları kapsayacak şekilde yer edindiği dikkat çekmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, "hizmetler soyut mallardır. En azından geniş ölçüde bu durumun söz konusu olduğu belirtilmektedir. Şayet tamamen soyutsalar üreticiden kullanıcıya doğrudan değişimlerin yapıldığı, depolanmadığı, taşınmadığı ve hemen her an bozulabildiği görülmektedir. Hizmet pazarlaması bakımından hizmet şeklindeki malların tanımlanabilmesi güçtür, zira oluşturulmaları, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlı olmaktadır. Birbirlerinden ayıramaz özellikteki soyut faktörlerden meydana gelmektedir. Çoğu defa önemli bir şekilde tüketici katılımını kapsamakta ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamamakta ve mülkiyet hakları bulunmamaktadır." şeklinde açıklanmaktadır.

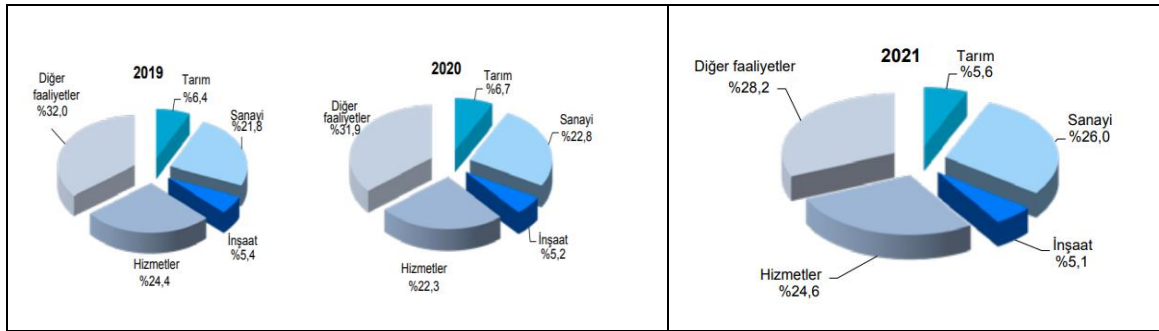
Yaşadığımız dönemde hizmet alanlarının sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı bir şekilde önem kazanması, hizmet sektörünün sınıflandırılmasını zorunlu bir hale getirmiştir. Çeşitli kriterlere göre gerçekleştirilen sınıflamalardan en çok kabul gören sınıflandırmanın Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) kapsamında, Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan sınıflandırma olduğu belirtilmektedir. Söz konusu sınıflandırmada aşağıda belirtilen 12 hizmet alt sektörü bulunmaktadır (DPT, 2000). Bunlar; Ulaştırma, mesleki, haberleşme, müteahhitlik, dağıtım, eğitim, mali, çevre, turizm ve seyahat, eğlence, spor ve kültür hizmetleri ile başka yere dahil edilmemiş diğer hizmetler olarak sıralanmaktadır.

Hizmetlerin mallardan ayrıldığı farklılıkları bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar, hizmet sektöründe görülmekte olan pazarlama sorunlarının da temel kaynağını oluşturmaktadır

(Karahan 2006, 51-55). Hizmetlerin ortak özellikleri incelendiğinde, fiziksel varlık olmaması (soyutluluk), eş zamanlı üretim ve tüketimin olması (ayrılmazlık), türdeş olmaması (değişkenlik), sahipliğin olmaması ve depolanamaması (dayanaksızlık) şeklinde sıralanabildiği görülmektedir (Otan, 2007, 4).

Eğitim sektörü, devamlı olarak gelişen bir sektör olup birçok sektörü etkilediği bilinmektedir. Eğitim sektöründe hizmetlerin pazarlanmasının büyük bir öneminin olduğu belirtilmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasında hizmeti satın alanların beklenti ve algılarının bilinmesi ve söz konusu beklentilerin karşılanması gereklidir. Eğitim hizmeti devlet ile birlikte özel kişi ya da kurumlar tarafından açılan okullarda da sunulabilmektedir. Hizmet sektörünün Gayrisafi Yurt içi Hasıla içindeki payı aşağıdaki grafikte verilmiştir.

Grafik 1: Sektörlerin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payları (Cari Fiyatlarla)



Kaynak: TÜİK verileri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği • www.tobb.org.tr, Sayfa 34

Geleneksel pazarlama karmasının 4P (Product, Place, Price, Promotion) şeklinde ifade edildiği pazarlama literatüründe bunlar; ürün (mal), fiyat, dağıtım, tutundurmadır. Hizmet sektöründe bu karmanın tam olarak yeterli olmadığı düşünüldüğünde söz konusu karmanın genişletilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Hizmet pazarlama karmasının ifade edilebilmesi adına pazarlama karmasının 4P'den 7P'ye (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) çıkarıldığı belirtilmektedir. Bu çabaların hizmet pazarlamasının analizinde faydalı olmasına karşın hizmet pazarlaması için kanıtlanan teoriler olmadığı görülmektedir (Öztürk 2005).

Ürün olarak eğitim hizmetleri: Hayat boyu eğitim kapsamında gerçekleştirilecek iyi hizmet geliştirme çalışmalarının, kursiyer sayısının artırılabilmesi ve daha çok kursiyerin temin edilmesi hususunda pazarlama planlamasının yapılması sürecinde anahtar konumunda olduğu belirtilmektedir. Sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi, hizmet miktarının yükseltilmesi, hizmet niteliğinin farklılaşması, hizmetin iyileştirilmesine ilişkin stratejilerin geliştirilebileceği düşünülmektedir. Müşteri odaklı olma, kursiyer teminine ilişkin personel eğitimi, hizmet iyileştirilmesi için personel alımı ve geliştirilmesi vb. amaçlara göre pek çok stratejinin geliştirilebileceği belirtilmektedir. Sunulan eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı bir şekilde geliştirebilenler, rekabet koşullarını daha çok arttırabileceklerdir.

Sunulabilecek eğitim hizmetlerinin planlanıp geliştirilmesi evresinde yapılabilecek çalışmaların oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Bu evrede pazar alıştırmalarının yapılması, müşteri (kursiyer) öneri, istek ve beklentilerinin belirlenmesi, eğitim hizmetleri sunumunda öğrencilerin, verilerin, çevrenin beklenti ve eleştirilerinin dikkate alınması, hizmet üretiminin ise bu verilere göre ve müşteri odaklı şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Eğitim hizmeti satın alınmasına yönelik satın alma kararı süreci ve satın alma etmenleri, diğer ürün ve hizmetlerin satın alınmasında izlenen süreçten ve satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerden farklıdır.



Tüketicilerin satın alma karar süreci temelde beş aşamadan oluşmaktadır (Gümen, 2015). Bunlar;

- Gereksinimin farkına varılması/tanımlanması,
- Bilgi araştırması,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi ve uygun olanı seçme,
- Satın alma kararı ile satın alma sonrası davranışlardır.

Eğitim Hizmetlerinin fiyatlandırması: Planlanan eğitimlerin ücretlerinin belirlenmesi önemli bir husustur. Sürekli eğitim merkezlerinde ücretsiz eğitimler düzenlenebilmekte ancak genellikle alınmakta olan eğitim hizmetlerinin karşılığında ücret ödenmektedir. Bu nedenle söz konusu eğitim hizmetlerinden belirlenmekte olan ücretleri ödeyebilenlerin yararlanabildiği görülmektedir. Eğitim hizmetinden faydalananların sayısının yükseltilmesi adına eğitim hizmetleri pazarlaması bakımından takip edilebilecek fiyatlandırma stratejilerinde, aile ya da kursiyerlerin ortalama gelir düzeyleriyle birlikte katkı yapabilecek kurum ve kuruluşların, hibeler ve diğer desteklerin dağılım ve miktarlarının da göz önünde bulundurulması uygun olmaktadır. Bu şekilde pek çok kursiyer bakımından yüksek olabilecek fiyatların, daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesinin mümkün olabileceği belirtilmektedir (Torlak 2001, 400).

Sürekli eğitim merkezlerindeki fiyatlandırma politikaları incelendiğinde, ürünlerin pazarlamasında kullanılmakta olan yöntemlerden farklılığının olmadığı dikkat çekmektedir. Uygulamada kullanılmakta olan başlıca fiyatlandırma yöntemleri ise, talebi temel alan fiyatlandırma, maliyete yönelik fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırma şeklinde belirtilmektedir (Mucuk 2001, 151).

Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı (Sunumu): Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden olan ayrılmazlık özelliği gereğince hizmetlerin doğrudan dağıtıldığı görülmektedir. Hizmetlerin pek çoğunun eşzamanlı üretilip tüketilmesi nedeniyle alıcı ile yakın temasın gerekli olduğu hizmetlerde hizmeti sunan ve tüketicisinin birbirinden ayrı yerlerde olamayacağı belirtilmektedir. Eğitim hizmetlerinin ulaştırılması sürecine katılmakta olan bireylerin kişisel görünüşleri, nasıl giyindikleri, davranış ve tutumları, iletişim kurma yetisi, bilişim teknolojileri ya da sosyal medyayı kullanabilme yetkinliği, hizmetlere ilişkin bilgisi müşterinin (kursiyerin) hizmet algısını tümüyle etkilemektedir (Güney, 2010).

4. Sosyal Medya Pazarlanması

Teknolojide yaşanan gelişim sürecinde bireylerin yaşayışlarının etkilendiği ve değişimlere neden olduğu görülmektedir. İnternet ile internet teknolojileri bireylerin yaşayışlarını kolaylaştırmış, ulaşılması istenilen bilgi ve ürünlere ise ulaşım hızlanmıştır. Sosyal ağların eğitim, pazarlama, sağlık vb. birçok alanda kullanıldığı ve önemli faydalar sağladığı görülmektedir. İnternet ile müzik, video, fotoğraf vb. farklı türdeki verilerin paylaşımlarının anlık gerçekleştirilebildiği ve bilgiye ulaşımın daha kolay olabileceği belirtilmektedir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Klasik pazarlama, bir hizmet ve ürünle alakalı mevcut pazarların korunması, zaman içerisinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulması şeklinde açıklanmaktadır. 20. yüzyılda teknolojinin gelişerek internetin yaşamımıza girdiği, bunun yanında pazarlama anlamının da değiştiği görülmektedir. Mesafelerin azalmasını sağlayan internet aynı zamanda bilgi akışını hızlandırıp yeniliklerin anında hedef kitlelere ulaşabilmesini sağladığı belirtilmektedir. Bu nedenle firmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerini terk edip, sanal dünyadan pazarlama

yapma etkinliklerine yönelmiştir. Söz konusu yeni yöntem daha geniş hedef kitlesine ulaşabilme olanağı sağlayıp maliyetlerin düşürülmesini sağlayabilmiştir (Mert, 2018).

Dijital pazarlama, firmalar ile müşterilerin hızla birebir iletişim kurabilmesini olanak verir. Firmalar, dijital ortamdaki araçlar aracılığıyla müşterilerin hizmet ve/veya ürünlerle alakalı geri bildirimlerine göre nasıl bir strateji izlemesinin gerektiğini belirlemiştir. İlk zamanlarda e-posta üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama, yaşadığımız dönemde sosyal medya araçları ile beraber daha da etkili kullanılmaya başlanmıştır (Kıran vd., 2019).

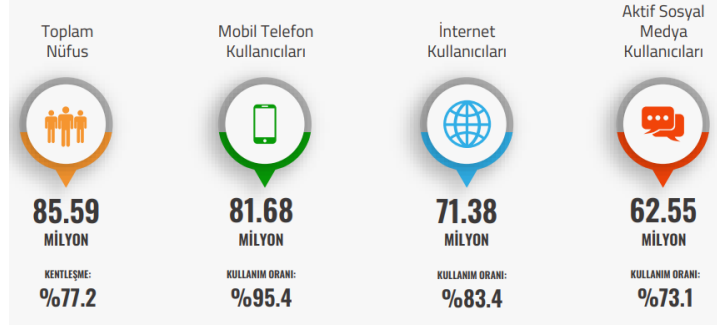
Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturulması sürecine aktif katılımı ile film, moda, seyahat, spor vb. alanlarda sunulmakta olan görüşlerin internette hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlara girme sebepleri, başkalarıyla kolay iletişim kurulması, bilgi edinme ve sosyalleşme beklentisi ile güncel olayların takip edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle sosyal ağların kısa zamanda geniş bir alana yayıldığı ve pazarlama bakımından önemli bir yerinin olduğu görülmektedir (Mert, 2018). Sosyal medyada hızlı bir şekilde geri dönüşlerin sağlanabilmesi, farklı yorumların herkesçe görülebilmesi, bir hizmet ya da ürünle alakalı içeriklere kolaylıkla ulaşılabilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması firmaların marka ve itibar değerini yükselten bir etken şeklinde kabul edilmesinin yanında, para ve zamandan tasarrufu, hızlı geri bildirim sağladığı için firmalar bakımından da oldukça önemlidir (Yanar ve Yılmaz, 2017).

2023'de dünya nüfusunun 8.1 milyara ulaştığı, ülkemizdeki nüfus ise 85.59 milyona ulaştığı görülmektedir. Dünya çapında internet kullanıcılarının 5.16 milyara ulaştığı ve nüfusa göre kullanım oranının %64,4 oranında olduğu belirtilmektedir. Ülkemizde ise internet kullanıcı sayısının 71.38 milyon olduğu, bu da nüfusun %83,4'ünü ifade ettiği görülmektedir. Söz konusu oran dünya çapında incelendiğinde ortalamanın bir hayli üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısının 4.76 milyar olmasına karşın bu sayının nüfusa oranının da %59,4 olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 62.55 milyona ulaştığı bilinmektedir. Ülkemizde nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcı oranını %73,1 olmasına karşın, internet kullanıcılarının önemli bir kısmının sosyal medya kullandığı görülmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının bütün cihazlar üzerinden günde ortalama 7 saat 24 dakika internette zaman geçirdiği belirtilmektedir.



Şekil 1: Dünya İstatistikleri, Türkiye Dijital 2023

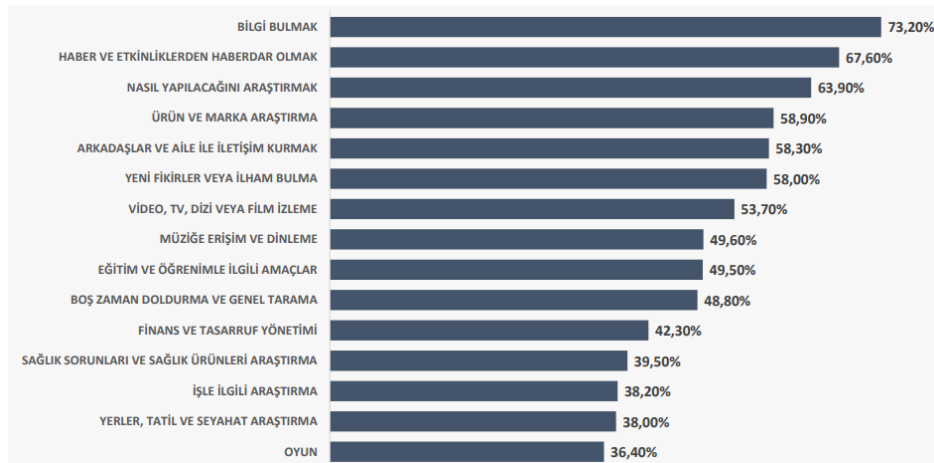
Türkiye İstatistikleri (Şubat 2023)



Şekil 2: Türkiye İstatistikleri, Türkiye Dijital 2023

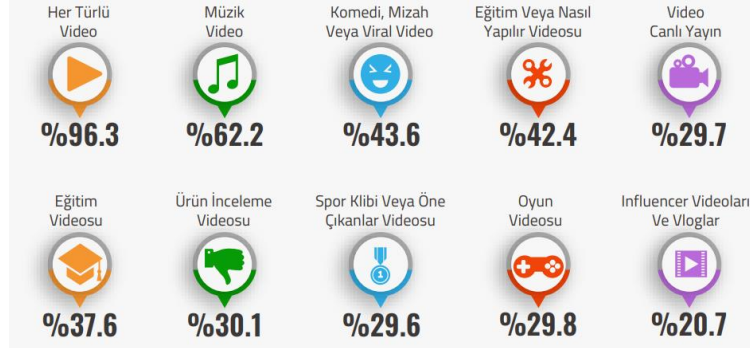


Şekil 3: 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Çeşitli Cihaz ve Medyaya Harcadığı Ortalama Günlük Süre, Türkiye Dijital 2023



Grafik 1: 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanmalarındaki Temel Nedenler

(Şubat 2023), Türkiye Dijital 2023



Şekil 4: Her Hafta İnternette Her Tür Video İçeriği

İzlemekte Olan 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi, Türkiye Dijital 2023

Ülkemizdeki internet kullanıcılarının ortalama olarak 2 saat 58 dakikasını sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının ortalama olarak ayda kullandığı sosyal medya platformu sayısının 7.6 olduğu belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının %90,6 oranıyla en fazla Instagramı kullandığı, bunu takiben sırasıyla WhatsApp, Facebook, Twitterın takip ettiği görülmektedir. Kullanıcıların ortalama olarak aylık 21 saat 24 dakikayla en fazla Instagram üzerinden zaman geçirdiği belirtilmektedir.

Instagram 1 milyar kullanıcısıyla halen en popüler sosyal medya sıralamasında dünya genelinde 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Kullanıcı sayısı bakımından ABD 120 milyon kullanıcısıyla ilk sırada, Türkiye’de 38 milyon kullanıcısıyla 6. sırada yer almaktadır. Instagram kullanım oranlarına bakıldığında ise ülkemiz İsveç ile beraber %58’lik oranıyla dünya genelinde ilk sırada yer alırken, dünya ortalamasının %15 olduğu görülmektedir. Mart 2015’e dek etiketleme, beğenme ve yorum işlevleriyle hizmet ya da ürün tanıtımı ve pazarlamasını gerçekleştiren firmalar, söz konusu tarihten sonra Instagramda “sponsorlu reklam” şeklinde ücretli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeye başladığı bilinmektedir. Instagram markalara müşterileri ile anlamlı görsel iletişim kurulması adına önemli fırsatlar sunabilmektedir.

Instagramdaki markaların toplam takipçilerinin %3-6’sı ile düzenli iletişime girdiği görülmektedir. Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal ağlardaysa bu oranın %0,1 olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların %70’inin markaları Instagramdan da incelemesinin yanında inceleyenlerin %62’sinin incelediği markaların Instagram profillerini takip ettikleri belirtilmektedir. Kullanılmakta olan hashtagların/etiketlerin %70’inin markalara ait olduğu bilinmektedir. Instagramda yayınlanmakta olan fotoğrafların videolara göre %36 daha fazla etkileşime neden olduğu görülmektedir (Deniz, 2020).

Tablo 1. 2021 Ocak Ayı Verilerine Göre En Çok Aktif Kullanıcı Sayısı Olan Sosyal Medya Platformları

Sıralama	Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı sayısı (000.000)
1	Facebook	2.740
2	Youtube	2.291
3	Whatsapp	2.000
4	Facebook Messenger	1.300
5	Instagram	1.221
6	Wechat	1.213
7	Tik Tok	689

Kaynak: Statista

Kişilerin tecrübe ettiği bir hizmet veya ürünle alakalı düşüncelerini pazarlama amacı olmaksızın başka bireylere aktarmasına “ağızdan ağıza pazarlama” (Word of Mouth Marketing, WOMM) denilmektedir. Söz konusu kavram 1960’lı yıllarda literatüre girse de insanlık tarihi kadar uzun geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Kişilerin yakın ilişkide olduğu bireylerden gelen bilgilerini daha doğru ve güvenilir bulduğu ve söz konusu bilgilerin kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarında önemli etkiye neden olduğu belirtilmektedir. Bir ürün satma amacı bulunmayan bir akraba, arkadaş ya da komşunun, hizmet veya ürün hakkındaki fikirlerinin kişilere daha çok güven verdiği görülmektedir (Yavuzyılmaz, 2015). İnternet kullanımındaki artışla beraber kişiler daha çok bireyle mekandan ve zamandan bağımsız bir şekilde bilgi alışverişi yapmaya başlamıştır. Tüketicilerin internette gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişimle bir hizmet ya da ürün hakkında gerçekleştirilen yorumlar, e-postalar, forumlar ve sosyal medya araçlarıyla kolaylıkla ulaşabildiği görülmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin başlatıcıları olarak belirtilen kanaat önderlerinin fikirleri tüketicilere yüz yüze aktarılabilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber ağızdan ağıza iletişimin de yeni anlam kazandığı ve sosyal medya araçlarıyla belli bir kitleye ulaşma gücü olan bireylerin düşüncelerini daha geniş kitlelere aktarabildiği görülmektedir. Bu nedenle yaşadığımız dönemde ağızdan ağıza iletişimin en etkili ve yoğun yaşandığı yerin sosyal medya olduğu bilinmektedir. Önceden etki alanındaki kişi sayısı sınırlı olduğu bilinen tüketicilerin yaşadığımız dönemde sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiye tek bir tıkla ulaşabildiği görülmektedir. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin artması ile birlikte literatüre “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” eWOM (electronic Word of Mouth) kavramı eklenmiştir.

Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010'da ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulamasının kurulduğu bilinmektedir. İlk zamanlar Apple işletim sistemi için geliştirilmiş olan bu uygulamanın daha sonra Android işletim sistemi için de uygulanabilir hale getirildiği, kısa zamanda birçok kullanıcıya ulaşabildiği belirtilmektedir. 2012'de Facebook tarafından Instagramın satın alınmasıyla beraber kullanıcı sayısının önemli düzeyde arttığı görülmüştür. Söz konusu artışın neticesinde firmalar, Instagramı pazarlama amaçlı platform şeklinde görmeye başladığı belirtilmektedir. Markaların Instagramdan hesap açabildiği, etiket (hashtag) kullanıp görünürlüklerinin ve beğeni sayılarının artırılabilirdiği, yüksek takipçiye sahip olduğu bilinen hesaplara reklam verilebildiği ve takipçilerini markayla alakalı paylaşım yapılmasına teşvik edilebildiği görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Instagram etkileşim gücü yüksek, maliyetin ise düşük olduğu bir platform olması nedeniyle küçük firmalar için önemli bir tanıtım ve satış aracı olduğu belirtilmektedir. Instagram üzerindeki firmaların ürünlerinin görsel ve bilgilerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başladığı görülmektedir. Bilhassa doğru etiketleme yöntemi ile gerçekleştirilen paylaşımların hedef kitle arasında hızlı bir şekilde yayılabildiği bilinmektedir.

Kullanıcıların ilgi alanları kapsamına giren hizmet ya da ürün satan firmaların profilleri incelenerek ürün hakkında bilgi ve görsellerine ulaşılabilirdiği belirtilmektedir (Yılmazsoy, 2019). İlgi çekici gönderilerin, işletme hesabı kalitesi ile ürün hakkında doğru bilgilendirme, Instagram'dan gerçekleştirilen pazarlamanın hedefine ulaşılmasında etkili olan unsurlardır. Bu nedenle Instagram reklamcılığının son dönemlerde hızla yükseldiği görülmektedir.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Türkiye'deki Sürekli Eğitim Merkezlerinin Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesapları

Hayat boyu süren eğitim sürecinde belli dönemlerin çeşitli değişkenler ve farklı ölçütlerine bağlı olarak önem kazanabilmektedir. Söz konusu dönemlerde kişi, yaşam boyu eğitim çerçevesinde davranışlarda istenen değişimlerin sağlanması, yeni davranışların kazandırılması amacına ilişkin eğitim alınmaktadır. Düzenlenmekte olan bu eğitimlerin temelinde, sürekli meslek eğitimi, meslek standardının oluşturulması, yaygın ve örgün mesleki eğitim hizmetlerinin bütünleştirilmesi ve yükseköğretim kurumlarının sürekli ve yaygın eğitime yönelmesi yer almaktadır.

Bahsi geçen gelişmelerle birlikte ülkemizde üniversitelerin sürekli eğitimi herkesin ulaşabilmesi prensibinden yola çıkarak bünyelerinde eğitim uygulama ve araştırmaları kurmaya başladığı belirtilmektedir. Sürekli eğitim amacıyla kurulmuş olan bu merkezlerin yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen akademik programlar haricinde daha esnek programlar uyguladığı görülmektedir.

Söz konusu uygulamaların daha kısa zamanda ve ucuz maliyet ile toplumdaki herkesin eğitime ulaşımının amaçlandığı belirtilmektedir (Arslan, 2008). Bahsi geçen merkezlerde toplumun sürekli eğitim ihtiyacının karşılanması için düzenlenen eğitim programları şu şekildedir:

1. Ülke ve bölgelerin güncel ekonomik faaliyetleri ile gelişimi bakımından öncelikli olan alanlarda mesleğin kazanılması,
2. Meslek ile alakalı beceri ve bilgi düzeyinin yükseltilmesi,
3. Yeni mesleki becerilerin kazanılması,
4. Kişisel gelişim ihtiyacının karşılanmasını isteyen, toplumun her kesiminden kişilerin veya bu eğitimlerden çalışanları ve/veya üyelerini faydalandırmak isteyen özel ve kamu bütün



kuruluşların gereksinim ve taleplerine göre tasarlanıp yürütülmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal medya hesabı olan ve verilen sertifika sayısı baz alınarak seçilen 10 Üniversitenin (Boğaziçi üniversitesi BUYEM, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, TOBB Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi) hayat boyu öğrenme faaliyeti yürüten merkezlerinin web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki eğitimler/kurslar ile ilgili bilgilendirmelerin varlığı ve içeriği incelenmiş, bu eğitimler sosyal medya pazarlaması, rekabetçi olup olmaması, içeriklere ulaşılabilirlik ve içeriklerin uyumlu olup olmadığı açısından değerlendirilmiştir. Seçilen web sitelerine 2023 yılı boyunca erişim sağlanmış ve web sitelerinin hayat boyu öğrenme faaliyetleri ile ilgili paylaşım yapıp yapmadıkları ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Web sitelerinde ve sosyal medyada eğitimlerle ilgili bilgi içeriği var mıdır?
- Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerinde (Eğitimin amacı, süresi, ücreti vb.) öne çıkan başlıklar hangileridir?
- Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerine kolay ve hızlı ulaşılmakta mıdır?

Tablo 2: Üniversitelerin hayat boyu öğrenme faaliyeti yürüten merkezlerinin web siteleri

Üniversite/SEM	Web Siteleri	Web sitesi aktif	Sosyal Medya Hesabı var mı?
Boğaziçi Üniversitesi BUYEM	https://www.buyem.boun.edu.tr/	Evet	Evet
İzmir Ekonomi Üniversitesi	https://ekosem.ieu.edu.tr/tr/	Evet	Evet
Yıldız Teknik Üniversitesi	https://sem.yildiz.edu.tr/	Evet	Evet
Sakarya Üniversitesi	https://sausem.sakarya.edu.tr/	Evet	Evet
Marmara Üniversitesi	https://musem.marmara.edu.tr/	Evet	Evet
Dokuz Eylül Üniversitesi	https://desem.deu.edu.tr/tr/	Evet	Evet
Başkent Üniversitesi	https://bedam.baskent.edu.tr/	Evet	Evet
ODTÜ	https://sem.metu.edu.tr/	Evet	Evet



TOBB Üniversitesi	www.s em.etu. edu.tr/	Evet	Evet
Yeditepe Üniversitesi	https:// sem.ye ditepe. edu.tr/	Evet	Evet

Web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelemesi sonucu elde edilen veriler betimsel analiz (verilerin önceden belirlenen araştırma sorularının başlıklarına/temalarına göre özetlenmesi ve yorumlanması) yöntemine göre değerlendirilmiştir. Web sitelerinden elde edilen verilerin açıklanıp yorumlanabilmesi için üç tema oluşturulmuştur (Alyakut, 2020).

1. Web sitelerinde ve sosyal medyada eğitimlerle ilgili bilgi içeriğinin varlığı
2. Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içerikleri
3. Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerine kolay ve hızlı ulaşılabilirlik

5.3. Bulgular ve Tartışma

Seçilen sürekli eğitim merkezlerine ait web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler yukarıdaki 3 ana başlık altında açıklanmış, sosyal medya pazarlaması kapsamında tartışılarak yorumlanmıştır.

1-Web sitelerinde ve sosyal medyada eğitimlerle ilgili bilgi içeriğinin varlığı

İncelenen 10 hayat boyu öğrenme merkezinin web sitesinde eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerinin mevcut olduğu görülmüştür. İncelenen merkezlerinin hepsinin en az 2 adet sosyal medya hesabının olduğu ve hesaplarında bazı eğitimlerle ilgili paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm üniversitelerin web sitelerinde eğitimler veya programlar menüsü altında verilen kurslar hakkında bilgilere rastlanmıştır. Ayrıca eğitimleri/programları sınıflandırdıkları (Kurumsal, yabancı dil vb.) görülmüştür. Bu menüler altında olması tüketicinin eğitimler hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Sosyal medya hesaplarında güncel eğitimlerle ilgili paylaşımlar yapılmış, kısa bilgilendire notu ile web sitelerine yönlendirilmiş ve görsel olarak eğitimlerin afişleri kullanılmıştır. Artık günümüzde uzaktan eğitime olan erişimin yaygınlaşması ve uzaktan eğitimi tercih eden tüketici sayısındaki artış bu tür merkezleri sadece buldukları ildeki hedef kitleye değil çok daha geniş hedef kitleye ulaşmasına imkan sağladığından sosyal medya hesaplarından yapacakları paylaşımlar çok daha önemli hale gelmiştir. Sosyal medyadaki hesapların aktifliğinin ve verimliliğinin artması için etkileşimin yüksek olması gerekmektedir. Etkileşim oranının yüksek olması, yüksek takipçi sayısından çok daha fazla önem taşımaktadır. Etkileşimi artırmak için hedef kitlenin dikkatini çekebilecek içeriklerin üretilip paylaşılması hayat boyu öğrenme kapsamında yapılacak faaliyetlerin etkinliğini ve sayısını şüphesiz arttıracaktır. Sosyal medya hesaplarında genellikle yüksek takipçi sayısı olmasına rağmen etkileşimin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle uzaktan verilen eğitimlerin tanıtımı için merkezin açmış olduğu eğitimleri hedef kitlelere ulaştırabilmesi noktasında sosyal medya hesaplarının uzman kişiler tarafından yönetilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Şekil 5. BUYEM sosyal medya hesabı sürdürülebilir marka yönetimi eğitimi facebook paylaşımı



2-Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içerikleri

İncelenen 10 hayat boyu öğrenme merkezinin web sitesinde eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerinin mevcut olduğu genellikle eğitimin adı, süresi, içeriği, hedef kitlesi, kontenjanı, varsa başvuru koşulları, ücreti gibi bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında görsel ile web sitelerindeki görsellerin uyumlu olduğu tespit edilmiş, özellikle eğitimin başlama tarihi ve kesin tarihleri belirtilip detaylar için ilgili web sitelerine yönlendirilmiştir. Sosyal medya hesaplarından tüketicilerin dikkatini çekebilmek için daha etkili içeriklerin (kısa tanıtım videoları gibi) hazırlanarak daha fazla kişiyle etkileşim sağlanabileceği düşünülmektedir. Geniş kitlelere çok düşük maliyetlerle sosyal medya hesaplarından ulaşmanın mümkün olduğu günümüzde sürekli eğitim merkezlerinin reklam için bu mecraları daha bilinçli ve aktif olarak kullanması gerekmektedir.

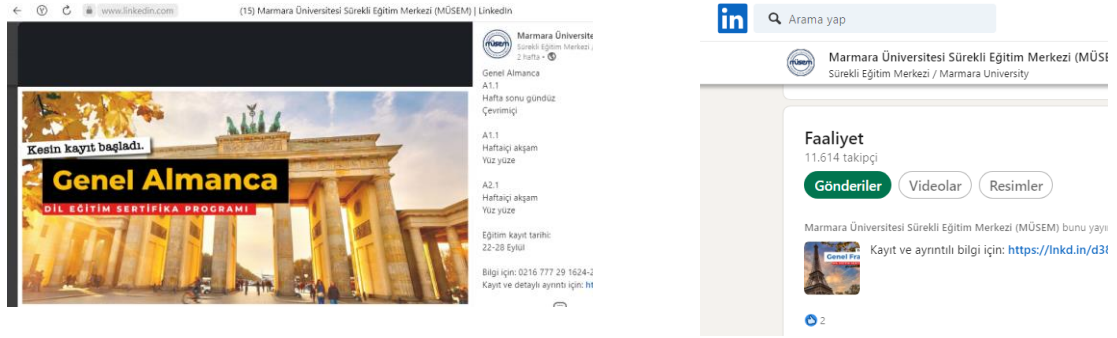
Şekil 6. ODTÜ SEM Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı 1. Model Facebook paylaşımı



3-Web sitelerinde ve sosyal medyada yer alan eğitimlerle ilgili bilgi içeriklerine kolay ve hızlı ulaşılabilirlik

İncelenen 10 hayat boyu öğrenme merkezinin web sitesinde eğitimler veya programlar menüsü en kolay erişebilir yere konumlandırılmış ve yapılan sınıflandırmalar sayesinde istenen eğitime daha hızlı ulaşılabilmesi sağlanmıştır. Tüketicilerin eğitimlerle ilgili daha fazla bilgiye erişebilmek için merkezin e-posta adresi veya telefonundan ilgili kişiyle görüşebilmesi için eğitim bilgilendirme sayfalarında e-posta ve telefon numaraları belirtilmiştir. Aynı zamanda eğitimlerle ilgili sosyal medyadan yapılan paylaşımlar aracılığıyla tüketiciler elde etmek istedikleri bilgiyle ilgili mesaj gönderebilmektedir. Tüketicilerin merkezlerin web sitelerinden ilgili sosyal medya hesaplarına rahatlıkla ulaşabilmekte ve hesaplarına abone olmakta/takip edebilmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarındaki paylaşımında yeterli etkileşimin olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin dijital mecralarda daha çok vakit geçirdikleri ve tüketim davranışlarının önemli ölçüde değiştiği günümüzde sunulan eğitimlerin hedef kitleyle olan etkileşiminin artırılması için sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Şekil 7: Marmara Üniversitesi SEM Genel Almanca Sertifika Programı LinkedIn paylaşımı



SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygın bir şekilde tüm dünyada kullanılmaya başlaması birçok kavramda değişikliğe yol açmış, yeni kavramlar ortaya çıkmış, sınırlar dijital olarak ortadan kalmaya başlamış ve pazarlama süreçleri de bu dijitalleşmeden önemli oranda etkilenmiştir. Artık işletmelerin/kurumların/markaların pazarlama alanında yaşanan dijital dönüşümü hızlı bir şekilde ayak uydurması gerekmektedir. Aksi halde rakiplerine göre rekabetçi olması pek mümkün olmayacaktır. Yeni nesillerin yani tüketicilerin deneyimlerini dijitalde paylaşma istekleri, markaların dijital platformlarındaki yenilikçi çözüm önerileri ve içerik geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Gelenekselden daha çok dijitalle evrilen bu süreçte dijital pazarlama stratejileri daha ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımının tüketiciler tarafından kullanımın yaygınlaşması kişilerin tüketim alanlarının, alışkanlıklarının değişmesine yol açmış ve markalar hakkında bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaları kolaylaşmıştır. Tüketiciler artık bilgiye hızlı bir şekilde ulaştığından ürünleri birçok unsura göre (kalite, fiyat vb.) değerlendirip kendisine en uygun olanı bulabilme imkanına kavuşmuştur. Sosyal medya platformlarında bu şekilde davranış sergileyen tüketicileri yakından takip edip onların tutum ve davranışlarını öğrenmek için firmaların/kurumların bu ortamda bulunması gerekmektedir. Tüketicilerin önemli bir zamanını sosyal medya mecralarında geçirmesinden dolayı firmaların bu tüketicileri kendilerine çekecek sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Teknolojik gelişmelerin tüketici davranışlarını birçok yönüyle değiştirdiğini dijital platformlardaki verilerden görebilmekteyiz. Bu nedenle hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmek için markalar dijital mecralara göre stratejilerini geliştirmek zorunda kalmış ve onlarla iletişime geçebilmek için çeşitli içerikler üretmeye başlamışlardır.

Sosyal medya platformlarının yaşadığımız dönemin en önemli pazarlama iletişimi durumuna geldiği görülmektedir. Firmalar, kurumlar pazarlama amaçlarına ulaşabilmesi ve rakiplerine yönelik varlıklarını sürdürülebilmesi süreci içinde pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya platformlarının etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Bu sebeple rekabetin yoğun bir şekilde gerçekleştiği hemen her sektörde pazar başarısında yaşam boyu öğrenmeyle alakalı faaliyet gösteren kurumların sosyal medya platformlarını ne düzeyde kullandığı önemli olmaktadır. Ancak bu mecralarda binlerce farklı içeriğe maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekmek kolay olmamaktadır, bu durum farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır.

Çalışmada sosyal medya aracılığıyla yapılan eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusu ele alınmış, Türkiye'deki bazı sürekli eğitim merkezlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu amaçla çalışma çerçevesinde seçilen 10



Üniversitenin hayat boyu öğrenme faaliyeti yürüten merkezlerinin web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki eğitimler/kurslar ile ilgili bilgilendirmelerin varlığı ve içeriği incelenmiş, bu eğitimler sosyal medya pazarlaması, rekabetçi olup olmaması, içeriklere ulaşılabilirlik ve içeriklerin uyumlu olup olmadığı açısından değerlendirilmiştir.

İncelenen web sitelerinde eğitimler/programlar hakkında bilgilerin olduğu, eğitimin adı, süresi, ücreti, içeriği gibi bilgilerin verildiği, bazı web sitelerinde eğitimi veren eğitmenlerin isminin yer aldığı, eğitime hızlı bir şekilde kayıt olunabildiği görülmüştür. Eğitimler/programlar hakkında sosyal medya hesaplarında da paylaşımlar yapılmasına rağmen sosyal medya hesaplarının daha da aktif kullanılabilmesi, sosyal medya hesaplarında tüketicilerin ilgisini çekecek içeriklerin (blog, video, kampanya görselleri vb.) hazırlanarak direk hedef kitleye yönelik sosyal medya pazarlama araçları kullanılarak rekabet avantajına sahip olmalarının mümkün olabileceği ve tüketici ile olan etkileşim ile birlikte marka bilinirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Hayat boyu öğrenme çerçevesinde faaliyet gösteren yükseköğretim kurumlarındaki merkezlerin eğitim pazarlaması ve rekabet edebilir olması için sosyal medya pazarlamasını daha etkin yapabilmesi hususuna dikkat çekilmek istenmiştir. Literatüre hayat boyu öğrenme çerçevesinde eğitim pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması çerçevesinde katkı sağlaması ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: web siteleri üzerine bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(3): 1867-1884.
- Deniz, R.B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *International European Journal of Managerial Research Dergisi / Cilt 4/ Sayı 7/* 150-167.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001–2005)*. Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, ss.52.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü - bir pilot araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göstergeleri, We Are Social'ın Hazırlamış Olduğu "Dijital 2023 Türkiye" Raporundan Türkçeye Çevrilmiştir. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>
- Güney, S. (2010). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve Nevşehir'deki özel okullarda bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul
- Kaya, H.E. (2016). *Yaşam boyu yetişkin eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kıran, S., Yılmaz, C., Emre E.İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2019, 3(2):100-111.
- Mert L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6(2), 1299-1328.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitapevi, Onüçüncü Baskı, İstanbul.
- Otan, G. (2007). *Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.11, No.41, ss.311-331.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Beşinci Baskı, Ankara.
- Samancı, O. ve Ocakçı, E. (2017). Hayat boyu öğrenme. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:24, 711-722.
- Tuzcu, G. (2021). *Eğitim ekonomisi*. Pegem Akademi. 1. Baskı: Mayıs 2021, Ankara.
- Türkiye Dijital 2023, Türkiye'nin nüfus, internet, sosyal medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama



Yanar K., Yılmaz G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(2), 24-40.