

E-ÖĞRENME PAZARLAMA EĞİTİMİNE YENİ YAKLAŞIM

Öğr.Gör. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Kadir Has Üniversitesi

Son zamanlarda E-İş, E-Ticaret, E-Satış ve şimdi de E-Öğrenme gibi iş dünyası ve hayatımızın *bilgi yönetimi* ile ilgili bir çok alanı için büyük E harfi ile başlayan kavramlarla daha fazla karşılaşmaya başladık. Aslında *elektronik* araçlarla öğrenme veya kısaca *E-Öğrenme* ile *bilgi yönetimi* aynı konunun iki yüzünü oluşturur. Bu bildirinin konusunu pazarlama eğitiminde E-Öğrenme oluşturacaktır. E-Öğrenme konusundaki olumlu görüşler ile düşünceler işletmelerde insan kaynaklarının ve özellikle pazarlama personelinin eğitimi ve geliştirilmesi açısından konunun önemli yönleri ele alınacaktır.

E-Öğrenmenin Geçmişi

Amerikalılara göre E-Öğrenmeyi Rusların uzaya çıkmasına borçluyuz. Büyük uzay yarışında tarihsel olarak Sputnik 1957 yılında ilk insan yapımı uyduydu. Bu uydunun Ruslar tarafından uzaya gönderilmesi üzerine, Amerikan savunma bakanlığı yüksek teknolojiden yararlanacak uzay projesini başlattı. Projede askeri uzmanlar ve akademisyenlerin katılımı ile geliştirilen teknolojiler ile yeni iletişim kanalları, iletişim ağları, protokoller, elektronik posta, İnternet ve ortaya E-Devrim çıktı(*Project Code Name:E-Learning, 2000, s.20.*)

Günümüzde de bir çok ülkede kamu yönetimi E-Öğrenme faaliyetlerine yavaş bile olsa girmiş bulunuyor. Dünyada Avustralya, Kanada, Singapur ve A.B.D. bu faaliyetlerde öncü durumunda. Fransız hükümeti de E-Öğrenme alanına önemli bir yatırım yapmış durumda. İngiltere ise Amerikanın E-Üniversite örneklerini göz önünde bulundurarak bir sanal üniversite kurma hazırlıkları içinde. Başlangıç yatırımı olarak 604 milyon dolara mal olacak bu yeni İngiliz üniversitesi, araştırmaya değil eğitime ağırlık vererek, yeni yüzyılın yeni bir açık öğretim kurumu olacak. Bu yeni açık öğretim kurumu mevcut Açıköğretim Üniversitesi ile araştırma kuruluşları ve İngiltere dışındaki kurumlarla birlikte çalışarak iki yıllık önlisans ve dört yıllık lisans diploması veren Web-Tabanlı yeni bir okul olacak.

E-Öğrenmenin Geleceği

Radyonun yerini başlangıçta televizyon aldı. Ama tekrar radyomuzu isteyerek ona geri döndük. Şimdi hem radyo dinliyoruz hem de TV izliyoruz. Acaba E-Öğrenme konusu da böyle mi olacak? Gelecekte sınıfta öğrenmenin yerini Web tabanlı dağıtım yapıları E-Öğrenme almayacak. İşletme yöneticileri ve

eğitimcilerinin bir toplantı salonunda yüz yüze eğitimciler ile yapılan S-Öğrenme ile E-Öğrenmenin harmanlanmasını düşünmek zorundadır. Bir yandan TV üzerinden eğitim yaparken, bir yandan Internet hatta Radyo üzerinden verilen eğitimler tekrarlanmalıdır.

PC ve Internet üzerinden Web tabanlı eğitim, sınıflarda sunulan eğitim şekillerinin sununun gelmesine, okullarda ve işletmelerde, öğretmenlere, öğretim elemanlarına ve eğitimcilere artık ihtiyaç duyulmayacak bir noktaya getirmeyecektir.

Amerikan Eğitim Derneği 2001 Yılı Raporuna göre(*The 2001 ASTD State of Industry Report, s.23*), önde gelen işletmelerde eğitimcilerin sunduğu eğitim programlarının oranı düşerken, şirket eğitimlerinde dijital sunuş teknolojilerinin kullanılması oranı hızla yükselmektedir. Ancak bu durum eğitimcilerin sonu olmayacak. Aynı rapor için A.B.D.'de yapılan bir geniş kapsamlı araştırmaya göre en çok uygulanan eğitim yöntemi sınıf içi eğitim olmaktadır. Örneğin, 1-499 çalışanı olan işletmelerin % 81' i hizmet içi eğitimlerini sınıf içinde yaparken % 70 gibi çok yüksek bir oranda öğrenme teknolojilerinden yararlanmaktadır. 1999 Yılında öğrenme teknolojilerinin kullanılması %8.0 düzeyindeyken 2002 yılında %18.1 oranına yükseleceği tahmin edilmektedir. Bir başka örnek, tarım, madencilik ve inşaat sektöründe sınıf eğitimi oranı 1999 Yılında %81.6 iken üç yıl sonra %69.0'a ineceği düşünülmektedir. Buna karşılık aynı sektörde öğrenme teknolojilerinden yararlanılması %4.3'den %16.3'e yükseleceği öngörülmektedir (*Buren,2001, s.43*).

Web tabanlı insan kaynakları konusunda uzmanlaşmış bağımsız bir danışmanın işaret ettiği gibi, eğitimcinin kalitesi ve öğretim iletişimi bir çok eğitiminin sunulmasında baskın bir görev üstlenecektir. İşletme eğitiminde iletişim teknolojilerindeki gelişmeye benzer paralel bir hareket 1990'lı yıllarda işletme yönetiminde ortaya çıktı. İşletmeler, yöneticilerin karar vermesini kolaylaştırmak için elektronik mesaj merkezleri, uydu üzerinden tele-konferans sistemleri gibi çeşitli iletişim kanalları kurdular. Ancak bu iletişim yatırımları ile tahmin edilen maliyet tasarrufları, örneğin seyahat maliyetinin düşmesi hiçbir zaman gerçekleşmedi. Yöneticiler, seyahatin maliyeti yüksek bile olsa hâlâ yüz yüze görüşmeyi tercih ediyorlardı. Maliyetler proje aşamasında tahmin edildiği kadar düşmedi. Zira, bu yüksek iletişim teknolojisi bile, yöneticiye karar vermek için doğru miktarda veya şekilde bilgi akışı sağlamıyordu. Özellikle, problemi çözecek belirli politikaların olmadığı karmaşık konularda karar vermek zorunda kalan yöneticiler, yüz yüze görüşmeyi tercih ediyorlardı. Böyle durumlara yüksek teknoloji görüşmeler uygun değildi. Basit olarak, karmaşık karar verme durumunda yöneticiler, uzlaşmaya, e-posta veya tele-konferans gibi iletişim şekilleriyle değil, her zaman yüz yüze görüşme yoluyla varıyordu. Bilgi akışına duyulan ihtiyacın çok daha fazla olduğu karmaşık karar verme durumlarında yöneticiler, ses tonu, vücut dili gibi daha geniş anlamda bilgi sağlaması nedeniyle yüz yüze iletişimi tercih ediyordu(*Farrell, 2000, s.43*).

Eğitim ve geliştirme uzmanları, yüksek teknolojinin yöneticilerin iletişimde kullanılmasını örneğinden yola çıkarak sınıfta eğitimin yüksek düzeyde öğretmen-öğrenci iletişimi görevi yüklediğine işaret etmektedir. Öğretmenin bir eğitimci olarak görevi çok karmaşıktır. Eğitime katılan kişinin öğrenme potansiyelini değerlendirir. Eğitim verir. Geriye bildirim yapar. Eğitime katılanları gözlemler. Öğrencilerinin ihtiyaçlarına uygun olarak eğitimi değiştirebilir ve gerekirse düzeltebilir. Eğitime katılan öğrencilerin de bu eğitim sunuş iletişimi içinde eğitimciye gelişmeleri hakkında bilgi vermek gibi temel bir görevi vardır.

E-Öğrenmeye göre daha geniş imkanları olan uzaktan eğitim yöntemleri yüzlerce bazen binlerce kilometre uzaktaki öğrencilere sınıf içindeki eğitimci-katılımcı ilişkisini veremez. Bazen iki yönlü kameralar veya ses aktarılması gibi çift taraflı iletişim şekillerinden yararlanılsa bile çoğunlukla öğrencinin karşısında canlı bir öğretmen yoktur. Eğitimcinin önceden kayıt edilmiş görüntüsü vardır. Fakat 2000'li yılların yeni iletişim teknolojisinin, eğitimci ile katılımcı arasındaki mesafenin artması nedeniyle, seyahat maliyetlerini düşüreceği ve daha fazla kişinin işletme eğitimi almasına imkan vereceğine inanılmaktadır.

Pazarlama eğitimi, E-Öğrenme için şimdi uzak bir uygulama gibi gözükse bile uzaktan eğitim teknolojisinin öğrenme konusuna uygulanması için güzel bir örnek. Pazarlama alanında deneyimli eğitimlerin katılımcıların özelliklerine göre eğitimlerini değiştirdikleri, iletişim ve bilgi alış verişinin zengin olduğu sınıf içi eğitimlerin İnternet üzerinden verilmesi çok güçtür. Uzaktan öğrenme bütün öğrenme durumlarına uygun değildir. Ancak, bazen eğitimin çeşitli maliyetleri düşüren özellikle düşük düzeyde bilgi akışının talep edildiği durumlara uygun bir eğitim yöntemidir. Daha yüksek düzeyde karmaşık ve zengin bilgi talep edildiği durumlarda yöneticiler yüz yüze iletişimi tercih etmektedir.

Öğrenme, insanlara ve mekana göre çok değişmektedir. Öğrenmede bazı durumlar, mevcut bilgi ve uygulamalarda ufak değişikler gerektirirken, bazı durumlar bütünüyle yeni becerilere, yeni uygulamalara, yeniden yapılanmaya ihtiyaç duyar. Bu nedenle, büyük oranda yeni uygulamalar ve farklı bilgilerin öğrenilmesi amaçlanıyorsa, sınıfta eğitim en uygun yöntemdir. Sınıf içi eğitimde katılımcılar çok daha fazla geriye bildirim alır, soruları cevaplanır, eğitimci her katılımcıyla kişisel olarak ilgilenebilir.

Pazarlama alanında bir çalışanın mevcut becerisinde küçük bir değişikliğine ihtiyaç gösteren sadece çok az miktarda bilginin öğrenilmesi için muhtemelen uzaktan öğrenim uygun olacaktır. Bu durumlarda katılımcılar kendi kendilerine çalışarak öğrenebilir. Bu kişilere öğrenirken telefonla veya bilgisayar üzerinden danışmanlık yapılabilir.

Eğitim ve geliştirme alanında çalışan profesyoneller eğitim hedeflerine göre, pazarlama eğitimi için yüz yüze anlatımdan sadece bir video gösterilmesine kadar çok farklı eğitim sunuş şekillerini olduğunu bilir. Eğitimciler öğrenme teknolojilerinin öğrenme üzerindeki etkilerini araştırarak eğitimlerini bilgi akışı

açısından zenginleştirebilir. Öğrenme teknolojileri hız açısından çok cazip ve düşük maliyetli olabilir. Bununla birlikte her öğrenme durumuna uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Etkili öğrenme için seçilecek teknolojinin, konu, anlam ve eğitici-katılımcı iletişimi açısından değerlendirilmesi gerekir.

Bilgi aktarma zenginliği olan bir eğitim sisteminin kapasitesi, katılımcıların öğrenme için talep ettikleri bilgi miktarını karşıladığı zaman ortaya en etkili eğitimler çıkar. Bazı öğrenme durumları E-öğrenmeden yararlanacaktır. Fakat bir çok öğrenme durumu hâlâ bir eğitimcinin varlığına ihtiyaç duyar.

Büyük işletmelerde sanal sınıfların gerçek sınıflara göre % 30-60 arasında değişen oranlarda maliyetlerinin düşük olması nedeniyle, E-Öğrenmenin hızla yaygınlaşmasına rağmen, S-Öğrenme yani sınıf içinde katılım, tartışma ve soru ve cevapların olduğu yüz yüze öğrenme yöntemi gelecekte de varlığını sürdürecektir. E-Öğrenme ve Web-Tabanlı öğrenme birbirinin aynısı olacak, muhtemelen en fazla 600 mega byte bilgi saklayabilen CD-ROM(compact disc read-only memory) diskler piyasadan kalkacaktır.

Pazarlama Eğitiminde E-Öğrenmenin Üstünlükleri

E-Öğrenme konusunda Internet üzerinden hizmet veren çeşitli kurum ve şirketlerin Web sitelerindeki bilgilerden yararlanılarak hazırlanan bu yeni öğrenme yönteminin sayısız üstünlüklerini şu başlıklar altında özetleyebiliriz:

- İşletmenin ve pazarlama yönetiminin öğrenme amaçlarına uygun olarak tasarlanabilir.
- Aynı anda çok kişiyle iletişim kurma birim maliyetleri çok düşüktür.
- Konular sonsuz defa tekrarlanabilir. Böylece öğrenme pekiştirilebilir.
- Katılımcılar bilgisayar ağları üzerinden istedikleri yer ve zamanda talep ettikleri kadar bilgiye erişebilir.
- Mevcut ve basit bilgiler üzerine yeni ve güncel bilgiler eklenebilir.
- Sunulan bilgilerin zenginliği ve derinliği sağlanabilir.
- Pazarlama, liderlik, yöneticilik ve müşteri ilişkileri gibi temel bilgiler verilebilir.
- Bankacılık ve yeni ürün bilgisi gibi güncel konulara hemen uyabilir.
- Bilgisayar, programlama ve bilişim profesyonellerine ileri teknoloji eğitimi yapılabilir.
- Eğitim konusunun kapsamı katılımcılara göre kolaylıkla değiştirilebilir.
- Eğitime katılanlara oldukça esnek ve kolay bir öğrenme ortamı sağlar.
- Şirket içinde ve dışında bilgisayar bulunan her ortamda eğitim alınabilir.
- Çalışanların mesai saatlerinde büyük ve önemli kayıplara yol açmaz.
- Trafik veya seyahat gibi zaman ve maliyet kaybına neden olmaz.
- E-Öğrenme faaliyetlerine başlanması şirkete ait olma duygusu yaratır.
- Eğitim müdürlüğünün mevcut eğitimlerini tamamlayan bir görev üstlenir.

- Günlük olarak çok kısa veya yıllık çok daha uzun süreli farklı eğitimler yapılabilir.
- Eğitime katılanların öğrenme seviyesi Internet üzerinden yapılacak başlangıç ve bitiş sınavları yardımıyla kolaylıkla değerlendirilebilir ve katılımcı kişilerin ilerlemesi kontrol edilebilir.
- Eğitimler için gereken ses, görüntü ve grafikler, eğitimci tarafından telefon hatları üzerinden bütün katılımcıların bilgisayarlarına aynı anda gönderilebilir.

Pazarlama Eğitiminde E-Öğrenmenin Zorlukları

İşletmelerde E-Öğrenme faaliyetlerine başlanılmasında ortaya çıkabilecek bazı zorluklar şunlar olabilir:

- Yöneticiler, eğitimciler ve katılımcılar çeşitli nedenlerle öğrenmede bu yeniliğe engel olabilir.
- Bilgi işlem bölümü maliyetlerinin yüksek uygulanmasının zor olması gibi nedenlerle karşı çıkabilir.
- Bilgisayarlar yazılım ve donanımlarında yeni yatırımlara ihtiyaç duyulabilir.
- İşletmenin örgüt kültürü teknolojik yeniliklere açık olmayabilir.
- Bilgisayar kullanmasını bilmeyen elemanların varlığı uygulamayı zorlaştırabilir.
- İnsanlar bilgisayar karşısında oturup bilgilerin yüklenmesini beklemekten hoşlanmayabilir.
- Çalışanlar uygun zamanlarında kendi kendilerine disiplinli bir şekilde bu şekilde öğrenmeyi istemezler.
- E-Öğrenmenin yapılması birkaç tıklamayla yapılacak kadar görüldüğü kadar kolay değildir.
- E-Eğitimin kitap, ders notu, eğitim kılavuzu gibi yazılı bilgiler ile kaset, CD-ROM gibi *çevrimdışı* yani Internet'te bağlanmadan kullanılacak malzemelerle desteklenmesi gerekir.
- Mevcut eğitimler ile E-Eğitimlerin sistemli bir şekilde uyumlaştırılması gerekir.
- E-Öğrenmenin içeriğinin hazırlanması, Internet üzerindeki sitenin görsel olarak cazip, eğlenceli ve işlevsel olarak hazırlanması ayrı bir uzmanlık konusudur.
- Stratejik olarak teknoloji ve öğrenmenin birbiriyle uyum sağlaması dikkatle planlanmış olmalıdır.
- Stratejik planlama ve sistem düşüncesi yetişkinlerin öğrenme teorileriyle birleştirilmelidir.

Pazarlama eğitimi için, E-Öğrenme hizmetini sağlayan şirketlerin seçimi, içeriğin hazırlanması, eğitim yönetimi ile bu eğitimlere katılacakların seçilmesi konuları başlı başına iyi hazırlık yapılmasını gerektiren ve başarıyı etkileyen çok

önemli konular olacaktır. Bu nedenle işletmelerin çalışanlarını E-öğrenme yöntemlerini kullanma konusunda ikna etmesi gerekir.

E-Öğrenmenin Pazarlanması

E-Öğrenme, çalışanların katılması gereken mecburi bir eğitim olmadığı takdirde işletme içinde E-Öğrenmenin kabul edilmesi ve kullanılması için çeşitli tanıtım ve benimsetme faaliyetlerinin yapılması gerektirir. Üzerinde çok zaman ve para harcanması gereken büyük bir yatırım olan E-Öğrenme faaliyetlerinin başarısı kurum içindeki tanıtım faaliyetlerinin başarısına bağlı olacaktır(*Hipwell, 2001, s.18.*).

- E-Öğrenme programı yeni bir ürünün piyasaya sunulması gibi ciddi bir kampanya ile çalışanlara duyurulmalıdır.
- Başlangıçta bu programı ilk olarak kullanan kişilerin kimler olduğu diğer pazarlama bölümü çalışanlarına duyurulmalıdır.
- Kullanımın genişletilmesi ve kullanıcı sayısının artırılmasına çalışılmalıdır.
- E-Eğitimler çalışanın eğitim, geliştirme ve performans değerlendirme planlarına dahil edilmelidir.
- Yöneticiler, şefler ve insan kaynakları uzmanlarına E-Eğitimlerin kişilerin performans değerlendirmesinde nasıl kullanılacağı anlatılmalıdır.
- Şirkete yeni girenlere işletmenin E-Öğrenme felsefesi açıklanarak başlangıç eğitimleri bu yöntemle yapılmalıdır.
- E-Posta sistemi kullanılarak E-Öğrenme bütün çalışanlara tanıtılmalı ve yöntemin üstünlükleri açıklanmalıdır.
- Broşürler, çeşitli reklam benzeri duyurular ve tanıtım bantları hazırlanarak bunlar çalışanlara Internet üzerinden gönderilmelidir.
- Büyük ve çok sayıda çalışanı bulunan şirketlerde pazarlama ve iletişim bölümü şirket içindeki E-Öğrenme tanıtım faaliyetlerinde etkin olarak görev almalıdır.
- E-Öğrenmede başlangıcında ortaya çıkabilecek sorunları çözmek ve çalışanların sorularına cevap vermek için bir telefonla yardım hattı kurulmalıdır.
- E-Öğrenme kursunu bitirenlere diploma, katılım belgesi veya plaket verilmelidir.
- Duyuru tahtalarında, şirket içi haber bültenlerinde ve Internet üzerinden bu eğitimleri bitiren kişiler duyurulmalıdır.
- Konuları uygun olan bazı E-Eğitimlere çalışanların aile bireylerinin de katılımları sağlanmalıdır.
- E-Eğitim değerlendirmeleri sürekli olarak yapılarak şirketin bu çalışmasının kuvvetli ve zayıf yönleri gözden geçirilmelidir.

Bütün bu sayılan önerilerin basit ve uygulama maliyeti düşük olmasına karşın Web-Tabanlı eğitimin başarısını ve kabul edilmesini etkileyebilecek olan anahtar unsurlardır.

Pazarlama Eğitiminde E-Öğrenme

İşletme yönetimi, mevcut pazarlama eğitimini Web tabanlı eğitime dönüştürebilir. Bilgisayar temelli bir öğrenme için sanal sınıf ortamı oluşturarak, Internet, intranet/extranet(LAN/WAN), videoteyp, uydu yayın, interactive TV ve CD-ROM gibi uygulama ve süreçleri kullanan pazarlama eğitimleri yapılabilir.

Pazarlama eğitimi için çeşitli bilgisayar temelli uygulama ve süreçlerden oluşan E-Öğrenme ortamı ürün bilgisi eğitimi için çok uygundur. Örneğin tıbbi mümessiller şirketlerin ve rakiplerinin mevcut ve yeni ilaç bilgisine, ilacın kimyasal formülü, farmakolojik özellikleri, endikasyonları, kontrendikasyonları, yan etkileri, ilaç etkileşimleri, kullanım şekli, dozu, ticari takdim şekli ve ambalaj muhtevası gibi hekime veya eczacıya anlatılması gereken özelliklerini şirketin bölgesel bağlantı ağını (local area network-LAN) kullanan extranet üzerinden şirket tarafından kendilerine sağlanan bilgiler ile öğrendiklerini geliştirebilir.

Şirket bayilerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi Internet veya Intranet üzerinden sağlanabilir. Enflasyon koşulları nedeniyle hızla değişen fiyatların söz konusu olduğu bir ekonomide pazarlama yönetimi pazarlama karmasının fiyat unsurundaki değişiklikleri, liste fiyat düzeyindeki indirimleri, kredileri, ödeme koşullarını ve kampanyalarını gerekli güvenlik koşullarını sağlamış bilgisayar ağları üzerinden aktarabilir.

İşletme, pazarlama eğitimi ile müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini ve yönetim bilgi akış sistemlerini birleştirebilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi(*Customer Relationship Management-CRM*) Bir işletmenin müşteri ilişkilerinin yönetim ve düzenlenmesine yardım eden yöntemler, yazılım ve Internet imkanlarıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin müşterilerinin tanımlanmasına ve sınıflandırılmasına yardım eder.

Etkili pazarlama için satış temsilcilerine satış geliştirme eğitimleri, satış teknikleri eğitimi, itirazların karşılanması ve satış tazeleme eğitimleri kolaylıkla verilebilir. Ancak satış teşkilatının bu bilgileri uygulama becerisi kazanması için E-Öğrenmenin üstün yönlerini alarak ile sınıfta uygulanan klasik, yüz yüze eğitimin üstünlüklerini birleştirecek satış eğitimcileri ile birlikte rol oynama yönteminin yoğun olarak uygulandığı bir eğitim *harmanı* yapılmalıdır.

Internet üzerinden yapılan ve her biri başlı başına uzmanlık konusu olan doğrudan pazarlama, reklamcılık, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde görev alan çalışanlara bilişim konusunda, teknik bilgisayar eğitimleri, sistem altyapısı, uygulanan yazılımlar, uygulama geliştirme gibi bir çok alanda eğitim desteği kolaylıkla verilebilir.

Günümüzde bir çok işletme ürettiği ürün ve hizmetin dağıtımına stratejik olarak çok önem vermektedir. Ürünlerin satış noktalarında bulunması, bilgisayarla sipariş takibi, kategori yönetimi ve lojistik gibi bilgisayarların yoğun olarak girdiği alanlarda çalışan personelin vasıflarının yükseltilmesi için Internet temelli bir eğitim uygun bir yöntem olarak gözükmektedir.

Internet temelli bir eğitim, işletmenin diğer işlevleri kadar pazarlama fonksiyonun verimliliğini yükseltecek insan kaynaklarını geliştirebilir. Internet temelli bir eğitim sırasında e-posta kullanılabilir, haber grupları oluşturulabilir ve sanal dersliklerde aynı anda işlenen konular tartışılabilir.

E-Pazarlama eğitimi, işletmenin bilgi yönetimi ile birleştirilir. Böylece aynı kurum içinde bütün çalışanlar birey veya grup olarak kişisel bilgi ve deneyimlerini diğer kişi ve bölümler ile kolayca paylaşabilir. Bilgi tabanı denilen ayrı bir veritabanı üzerinde bütün bu bilgi akışı depolanabilir.

Pazarlama eğitimlerinin Internet üzerinden uygulanması ve işletmede bir öğrenme ortamı yaratılması için de şirket içi eğitimlere ihtiyaç olabilir. İşletme bunun için öğrenme yönetim sistemi kurmalıdır. İngilizce adıyla *Learning Management System(LMS)* bütün eğitim faaliyetlerinin otomatik olarak idare edilmesini sağlayan bir yazılımdır. Bu yazılım ile eğitime katılan kişilerin bütün yazılı eğitim kayıtları tutulabilir. Bu kayıtlar, yönetime eğitim raporları olarak sunulur. Bu yazılım bu servisi sağlayan bir şirketten satın alınabilir veya kiralanabilir.

Hizmet İşletmelerinde E-Öğrenme

Hizmet işletmelerinde sanal sınıfları en çok kullanan işletme, *McDonald's* hamburgerleridir. Dünyanın en büyük eğitim veren kuruluşu olan A.B.D. Kara Kuvvetleri Komutanlığı'ndan bile çok daha fazla kişiye çok daha uzun süreli eğitim veren bu üreticinin Amerikan şirket merkezinde bu yıl 5800 kişi temel hizmet eğitimlerini tamamlamış, Dünya çapında 23 farklı dilde yapılan eğitimlerden ise 70 000 kişi mezun olmuştur. Hamburger Üniversitesi denilen okullarda E-Eğitim CD-Rom ile desteklenmektedir. Aynı kuruluş gene bu yıl *tayfa* isimli bir eğitim programı başlatmıştır. *Tayfa* eğitim programları şirketin dünya çapındaki şubeleri için ilk olarak İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Çince olarak dört dilde başlatılmıştır. Şirket elemanlarına müşteri hizmetleri, yiyecek güvenliği, temizlik kuralları gibi temel eğitimler verilmektedir. Bu sanal sınıflar, şirkete özel ayrıntılı konuları işlemektedir.

Türkiye İçin E-Öğrenme

Bilgiye ulaşma imkanlarının az ve gelişmekte olan bir ülkede genel olarak eğitime yatırımın düşük olması çoğunluğu gençlerden oluşan bir ülkenin geleceğine için E-Öğrenme yeni imkanlar vaat ediyor. E-Öğrenmeye özellikle kamu yönetiminin ağırlık vermesi ihtiyaç duyan her kesimin ihtiyaç duyacağı bilgiye kolayca

ulaşabilmesi kalkınma sürecindeki bir ülkenin insanların refahına olumlu yönde katkıda bulunabilir.

Microsoft Yönetim Kurulu Başkanı *Steve Ballmer*, teknoloji alanındaki bütün tahminlerin gerçekleştiğini, teknoloji alanındaki gelecek yirmi yıldaki gelişmelerin son yirmi yıldaki gelişmelerden çok daha hızlı olacağını belirterek eğitim hakkında şu yorumu yapmıştır (*Uzunoğulları, 2001, s.9*):

“Bence Internet sınıfları ortadan kaldırmayacak ancak bilginin elde edilme biçimini etkileyecek ve bilgiyi elde etmek çok kolaylaşacak. Çünkü, okul sadece bilgi verilen bir yer değil. Okulda yardımlaşmayı ve birlikte yaşamayı öğreniyorsunuz. Internet öğrenmek ve kendini geliştirmek için büyük bir fırsat. Türkiye'nin Güney Doğu'unda bir kişi isterse, dünyanın en ünlü fizikçisi ile bağlantı kurabilir ve ders alabilir. Internet dünyayı ayağınıza getiriyor.”

Ülkemizde E-Öğrenme için ilk yatırım yapan şirketlerden biri Koç Bryce. Şirketin eğitimine katılanlar *senkron* sistemle eğitimciyi canlı olarak ekranda görüyor, kameraları varsa aynı anda eğitimciyle iletişim kurabiliyor. Kendisi için hazırlanan bilgilere Web üzerinden ulaşan katılımcı, sorularını da eğitimciye aynı yoldan iletebiliyor. Chat ve forum günleri de soruların yanıtlanması mecraları olarak değerlendiriliyor. Ayrıca, Network uzmanı, sistem mühendisi Web tasarımı gibi alanlarda alanlar da çalışmak isteyen kişilere de eğitim veriliyor(*Aydın, 2001, s.10*).

İşletmelerin üst düzey yöneticileri pazarlama ve satış bölümünde çalışanlarına E-Öğrenme için yatırım yapmadan önce, Web-Tabanlı eğitim konusunu dikkatle araştırmalıdır. Bu konuda yazılım ve donanım desteği veren yüzlerce seçenek danışmanlık şirketi arasından bir seçim yapabilecekleri gibi şirketlerinin çalışanlarına E-Öğrenme sitesini kendileri de kurabilirler. Web-Tabanlı bir eğitim sitesinin tasarımı uzmanlık isteyen bir konudur fakat her şirket E-Öğrenmenin kuvvetli ve zayıf taraflarını dikkate alarak bir site kurabilir. Bu site konuyla ilgili bilgilerin bulunabileceği, eğitimden sonra da işe yaracak, basit tasarımlı ve az yazılı olmalıdır (*Horton, 2001, s.20*.)

SONUÇ

Yirmi birinci yüzyılın ilk yılında görülen E-Öğrenme şekli, işletmelerin pazarlama eğitimine daha geniş bir açıyla bakılması gerektiğini açıklıyor. E-Öğrenme ile işletmenin pazarlama amaçlarına erişmesi daha kolay olabilir. E-Öğrenmenin bir sınıf içinde pazarlama öğrenmeye göre maliyetleri düşürmekten başlayan bir çok üstünlükleri ile birlikte bir çok uygulama güçlükleri vardır. Bu nedenle, üniversite ve işletmelerde pazarlama eğitiminde E-öğrenme ile diğer mevcut eğitim yöntemleri birlikte kullanılarak bir öğrenme harmanı yapılmalıdır. Öncelikle işletme E-Öğrenme faaliyetlerini çalışanlarına benimsetmek için çağdaş pazarlama

yaklaşımlarından yararlanmalıdır. Pazarlama karmasının bütün unsurlarının çalışanlara öğretilmesi için bu eğitim harmanı özellikle maliyetler ve etkinlik açısından uygun bir yöntemdir. Batılı işletmelerin dikkate aldığı yüksek teknolojlili bu öğrenme yöntemine ülkemizdeki konuyla ilgili kurumların, büyük işletmelerimizin, pazarlama ve bilişimle ilgili akademisyenlerin, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi ile E-Öğrenme konusunda alt yapı servis sağlayıcı işletmelerin işbirliği ile bir başlangıç yapılması ihtiyacı vardır.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Ayşe, “Koç-Bryce,Önce Eğitim, Sonra İstihdam.”, **Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi**, 10 Haziran 2001, s.10.
- BUREN, Mark, E. Van, **The 2001 ASTD State of Industry Report**, February 2001.
- ELLIS, Alan L., Ellen D. Wagner ve Warren R. Longmire, **Managing Web-Based Training**, ASTD Yayını, Alexandria, 2000.
- FARRELL, Jim, “Long Live C-Learning”, **Training and Development**, Cilt: 54, Sayı: 9(September) 2000, s.43-46.
- HIPWELL, Will, “Promoting Your E-Learning Investment”, **Training and Development**, Cilt: 54, Sayı: 9(September) 2000, s.18-19.
- HORTON, William, **Designing Web-Based Training**, John Wiley and Sons Yayını, New York, 2001.
- MARX, Raymond J., **The ASTD Media Selection Tool for Workplace Learning**, ASTD Yayını, Alexandria, 2000.
- MANTYLA, Karen ve J. Richard Gividen, **Distance Learning: A Step-by-Step Guide for Trainers**, ASTD Yayını, Alexandria, 2000.
- “Project Code Name: E-Learning”, **Training and Development**, Cilt: 54, Sayı: 9(September) 2000, s.20.
- TAŞKIN, Erdoğan, **İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2001.
- UZUNOĞULLARI, Cüneyt, “Ballmer: Teknoloji Benim Bile Hayallerimi Çok Aştı.”, **Hürriyet Pazar Ekonomi Gazetesi**, 10 Haziran 2001, s.9.