

Öztürk, İ., & Ağalday, B. (2024). Halk Eğitim Merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelenmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 5(1), 13-26 .



JSES

Journal of Sustainable Educational Studies

e-ISSN: 2757-5284

Geliş/Received: 27.08.2023 Kabul/Accepted: 25.01.2024



Makale Türü (Article Type): Araştırma Makalesi/Research Article

Halk Eğitim Merkezi Kurslarında Oluşturulan Ürünlerin Dijital Pazarda Satılmasına İlişkin Kursiyer Görüşlerinin İncelenmesi¹

İdris ÖZTÜRK²

Bünyamin AĞALDAY³

Özet

Türkiye’de yaygın eğitim programı veren halk eğitimi merkezlerinde kursiyerlere yaygın eğitim programında öngörülen kazanımların dışında, kurslarda yaptıkları çalışmalardan gelir elde etme imkânı sağlanmaktadır. Her yıl halk eğitimi merkezlerinin il genelinde yaptıkları sene sonu sergilerinde ve hayat boyu öğrenme haftası kutlamalarında kursiyerler yaptıkları ürünleri satma imkânı bulmaktadırlar. Belediyelerce dönem-dönem yapılan festivaller ve fuarlarda da halk eğitimi merkezleri tanıtımlar yapmakta ve kursiyerler bu festivallerde ürünlerini pazarlayabilmektedirler. Halk eğitimi merkezlerinde aldıkları eğitimi kazanca dönüştürmek isteyen kursiyerler hangi yöntemleri kullanmaktadırlar? Bu bağlamda, araştırmanın amacı; halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi ve olgubilim deseninde yürütülen bu çalışmanın örneklemini, 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik ilçesindeki Derik Halk Eğitimi Merkezi el sanatları, giyim ve yiyecek içecek hizmetleri kurslarına katılan 15 kadın kursiyer oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurs türleri, pazarlama yöntemleri ve eğitimler olmak üzere üç kategori ve sekiz alt kategori oluşmuştur. Katılımcıların halk eğitimi merkezinde el nakışları, dekoratif ahşap süsleme, filografî, iğne oyası, çocuk üst giysileri dikimi, drapaj tekniğiyle kadın elbise dikimi ve pastacılık kurslarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu kurslarda oluşturdukları ürünleri satmak için kullandıkları platformları şöyle sıralamıştır: sergiler, halk pazarları, broşürler, sosyal medya pazarlaması, e-ticaret siteleri, web siteleri. Araştırma sonucunda birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halk eğitimi; pazarlama; kursiyer; dijital pazar

Examining the Opinions of Trainees on the Sale of Products Created at Public Education Centers Courses on the Digital Market

Abstract

In public education centers that provide non-formal education programs in Turkey, trainees are allowed to earn income from their work in the courses, apart from the gains envisaged in the non-formal education program. Every year, trainees have the opportunity to sell their products at the end-of-year exhibitions of public education centers throughout the province and at the celebrations of lifelong learning weeks. Public education centers also make promotions at festivals and fairs held periodically by municipalities, and trainees can market their products at these festivals. This study examines trainees' views on selling products created in public education center courses in the digital market. The sample of this study, which was conducted using a qualitative research method and phenomenology design, consists of 15 female trainees who attended Derik Public Education Center handicrafts, clothing, and food and beverage services courses in

¹ Bu çalışma, ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazarın hazırladığı yüksek lisans dönem projesinden üretilmiştir.

² Okul Müdürü, Mehmet Akif Ersoy Ortaokulu, Mardin-Türkiye, mmst4734@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8867-3861

³ Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Mardin-Türkiye, bunyaminagalday@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0128-5055

Derik district of Mardin province in 2022-2023. The data of the study were obtained through a semi-structured interview form. According to the analysis results, three categories and eight subcategories were formed: course types, marketing methods, and training. Participants stated they attended hand embroidery, decorative wood decoration, philigraphy, needlepoint, sewing children's upper garments, womens dress sewing with draping technique, and pastry courses at the public education center. Participants listed the platforms they used to sell the products they created in these courses: exhibitions, public markets, brochures, social media marketing, e-commerce sites, and websites. As a result of the research, several recommendations were presented.

Keywords: Public education; marketing; trainee; digital marketing

1. GİRİŞ

21. yüzyılda hızla gelişen teknolojiler, toplumların ve bireylerin birbirleriyle ilişkilerini çok fazla artırmıştır. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan ilişkilerdeki bu hızlı artış bilgiye olan ihtiyacı da artırmıştır. Sadece merkezi okullarda alınan bilgilerin yetersiz kaldığı günümüzde, bilgi zaruri ihtiyaç halini almış ve insan hayatı boyunca eğitimini devam ettirebileceği yollar aramaya başlamıştır. Böylelikle hayat boyu öğrenme tanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. İlköğretim, ortaöğretim veya yükseköğretim okumuş ya da hiç okula gitmemiş bireyler farklı çalışma alanları keşfetmek, yeni bilgilere ulaşmak ya da sosyalleşmek için sürekli bir eğitim ihtiyacı içinde olmuşlardır. Yediden yetmişe her yaşta vatandaşa hayat boyu öğrenme imkânı sağlayan kurumlardan biri halk eğitim merkezleridir. Ülkemizde başta 81 il merkezimizde olmak üzere toplam 995 halk eğitimi merkezi mevcuttur. Halk eğitimi merkezleri, bünyesinde eğitim gören kursiyerlere bilgi beceri kazandırmanın yanında rehberlik hizmeti de vermektedir. Halk eğitimi merkezlerinin verdikleri eğitimin nitelikli olmasını sağlayan sertifikalandırma sistemi kursiyerlere iş imkânı ve çalışma fırsatları da sunmaktadır. Halk eğitimi merkezleri çalışmalarını genellikle kendi binalarında bulunan dersliklerde, okul sınıflarında, kapalı veya açık spor salonlarında, camilerde, hastanelerde, köylerde taziye evlerinde vb. yerlerde sürdürürler. Halk eğitimi merkezleri ihtiyaç olduğu zaman tek kişiye bile çalışma yapılabilirler: Örneğin, uzak bir köyde okuma yazma öğrenmek isteyen bir vatandaş varsa o kişiye özel kurs açılabilir.

Halk eğitimi merkezlerinin insanlara iş becerisi kazandırmanın yanında, kariyer gelişim imkânı sunmak, dil gelişimi becerisi kazandırmak, kişisel gelişim fırsatı sunmak gibi hedefleri de vardır. Vatandaşların isteklerine cevap vermeye çalışan halk eğitimi merkezleri belli bir kariyer basamağına gelmiş kişileri de istedikleri eğitime ulaştırmaktadır. Örneğin, uzmanlık eğitimi almış bir doktora ya da öğretmene öğrencileri veya hastaları ile iletişimlerini geliştirmek için diksiyon eğitimi ve işaret dili eğitimi vermektedir. Her türlü kişisel gelişime olanak sağlayan halk eğitimi merkezleri çağın gerektirdiği teknolojidenden oldukça faydalanmaktadır. Çevrimiçi eğitim sunmaya başlayan halk eğitimi merkezleri acil durumlarda yüz yüze eğitim yapılamadığında uzaktan eğitim araçları ile eğitimlerini devam ettirebilmektedirler. Halk eğitimi merkezlerinde kurs türleri yetmiş üç kurs alanına ayrılmıştır ve her kurs alanı altında bu alanla ilgili bir ile yüz arasında değişen modül vardır. Hayat boyu öğrenme kurumları yönetmeliğine göre iki bin yedi yüz altmış beş mesleki kurs, dokuz yüz seksen sekiz Genel Kurs olmak üzere toplam üç bin yedi yüz elli üç kurs bulunmaktadır. İnsanların ekonomik kazanç elde etmek için mesleki kurs tercih etmeleri mesleki kurs sayılarını her geçen gün artırmaktadır (Kaya, 2015).

Hayat boyu öğrenme genel müdürlüğünün amaçlarından biri de mesleki kurslarla insanlara mesleki ve teknik eğitimler vererek onları belli bir alanda iş sahibi olmaya yönlendirmektir. Mesleki kurslara şunlar örnek verebilir: Ahşap beşik yapımı, mobilya imalatçısı, ayakkabı üreticisi, gemi blok montajcısı, el sanatları, giyim, nakış, makine teknolojileri, motorlu araçlar teknolojileri. Giyim, el sanatları ve nakış kursları daha çok kadınlara yönelik kurslar olup bu kurslara katılan kursiyerler çeşitli ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Kursiyerler kurslarda oluşturulan ürünleri aile ekonomisine katkı sağlamak için pazarlama çabasında bulunurlar (Acun, 2015).

Eski çağlardan beri insanların hayatında olan pazarlama ilk dönemde takas yöntemiyle yapılırken paranın çıkması ile farklı şekillerde yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama araçlarının kullanım şekilleri, iletişim yöntemleri ve müşteriye doğru ulaşma kanalları pazarlamacılar adına büyük önem arz etmektedir. Halk eğitimi merkezi kursları çoğunlukla kızlara ve kadınlara dikiş nakış, giyim, el sanatları vb. el becerileri kazandırmak amacıyla düzenlenen kurslar ve okuma yazma bilmeyenlere okuma yazma öğreten kurslar olarak görülmektedir. Biçki dikiş, nakış, el sanatları kurslarına katılan kadınlar bu kurslarda beceri kazanmak ve bu beceriyi maddi gelire dönüştürmek istegindedirler. Kurslarda yaptıkları ürünleri satarak aile ekonomisine katkı sağlayan kadınlar belirli yöntemler kullanmaktadırlar. Klasik pazarlama yöntemleri ile istenilen satışı yapamayan kadınlar yeni yollar, stratejiler aramaktadırlar.

Ülkemizde halk eğitimi merkezi ve kursiyerler üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların daha çok kursiyerlerin katıldıkları eğitimleri tercih sebepleri ve yaygın eğitime devam edenlerin halk eğitimi merkezleri hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı görülmektedir. Halk eğitimi merkezlerinde açılan kurslara kursiyerlerin katılma nedenleri ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi (Bulut, 2022), yaşam boyu öğrenmenin sağlanmasında halk eğitimi merkezlerinin önemine dair kursiyer görüşlerinin değerlendirilmesi (Adabaş, 2019), halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri (Acun, 2015), halk eğitimi merkezleri nakış kurslarına ve tercih nedenlerine ilişkin kursiyer görüşleri (Tez, 2014). Halk eğitimi merkezlerinde üretilen ürünlerin pazarlanmasına ilişkin çalışmalara rastlanılmamıştır. Pazarlamanın dijital ortama taşındığı bu çağda halk eğitimi merkezi kursiyerlerinin ürünlerini satmak için kullandıkları pazarlama yöntemlerin tespiti ve dijital pazarlama konusundaki görüşleri önem kazanmaktadır. Halk eğitimi merkezi kurslarında üretim-pazarlama alanında daha etkin politikalar oluşturulması ve halk eğitim merkezlerinin geliştirilmesi için halk eğitimi merkezi kurslarında ürün oluşturan kadınların yaptıkları ürünleri daha geniş bir kitleye ulaşılarak satış yapmalarına imkân sağlayacak dijital pazar hakkındaki düşüncelerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Halk eğitimi merkezinde kursiyerlerin katıldığı kurslar nelerdir?
2. Halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullanılan yöntemler nelerdir?
3. Kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilgileri ne düzeydedir?

Bu araştırmanın, literatürde yaygın olarak ele alınan kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kursları hakkındaki düşüncelerinin incelenmesinden farklı olarak kursiyerlerin dijital pazarlamaya ilişkin bilinç seviyelerinin tespiti ve halk eğitimi merkezi kurslarında üretilen ürünlerin satılmasındaki dijital pazarlamanın öneminin anlaşılması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Teorik Çerçeve

1.1.1. Yaygın eğitim

1973'te yasalaşan milli eğitim temel kanununda, Türk milli eğitim sistemi, örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki ana bölümden kurulmuştur. Örgün eğitim temel olarak kasıtlı yapı ve planlı olmak üzere 3 kavramla açıklanır. Örgün eğitimin sonunda öğrenciler diploma alırlar. Örgün eğitim alanında eğitim almış belli kriterleri taşıyan öğretmenlerce standart masa ve sırası olan sınıflarda verilir. Yaygın eğitim gönüllü, planlı ve kasıtlı olarak tanımlanabilir. Yaygın eğitim kasıtlı ve planlı olmasına rağmen, zorunlu eğitimin dışında gerçekleşir (Lafraya, 2011, s. 8). Yaygın eğitim, örgün eğitim kurumlarına hiç girmemiş veya eğitim hayatının herhangi bir aşamasında eğitime ara vermiş herkesin faydalanabileceği, yaşam boyu süren öğretim ve eğitim etkinliklerini kapsar. Yaygın eğitim kursları üç ana başlık çerçevesinde kategorilere ayrılmıştır. Bunlar mesleki teknik kurslar, genel kurslar ve okuma-yazma kurslarıdır.

Okuma-yazma kurslarının amacı ilköğrenimlerini tamamlayamamış vatandaşlara okuma yazma ve basit matematiksel işlemler öğretmektir. Okuma yazma kurslarına katılan kursiyerler birinci kademe okuma yazma sertifikası ve ikinci kademe okuma yazma sertifikası almaktadırlar. Halk eğitimi merkezi okuma-yazma kurslarından alınan ikinci kademe okuma yazma belgesi ilköğretim dördüncü sınıf düzeyine eşdeğer olduğu için çok talep görmektedir. Kursiyerler özellikle ehliyet alabilmek için veya açık ortaokula yazılabilmek için bu kurslara katılmaktadırlar. Genel Kursların temel hedefi insanların kişisel gelişimlerini sağlamak sosyal kültürel aktiviteler oluşturmaktır. Müzik kursları (keman eğitimi, gitar eğitimi, mehter takımı eğitimi vb.), yabancı dil eğitimi kursları (İngilizce, Almanca yanında Abaza'ca, Adigece vb.), din eğitimi kursları (yaşayan dünya dinleri, Kur'anı Kerim okuma, yaşayan İslam mezhepleri gibi), Spor kursları (atletizm, bedensel engelliler için boccia, eskrim, boks vb.) kurslar genel kurs kategorisinde olan kurslardır. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2018). Vatandaşlar bu kurslarda sosyalleşmeyi, boş zamanını değerlendirmeyi veya bir alanda uzmanlaşmayı hedeflemektedir. Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerler boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirip zamanlarını etkin kullanmayı öğrenirler. Mesleki ve teknik kursları temel hedefi katılımcıların talep ettikleri bir iş veya meslek alanında bilgi düzeylerini artırıp becerilerini ilerletmektir. Halk eğitimi merkezleri kurslarda uygulamalı eğitimler aracılığıyla hem ekonomimizin gelişmesine hem de istihdam oluşturmaya da katkı sağlamaktadır.

1.1.2. Halk eğitimi merkezi

Halk eğitimi merkezleri ülkemizde yaygın eğitimin en büyük temsilcileridir. Halk eğitimi merkezleri bünyesinde çalıştırdıkları usta öğreticiler aracılığıyla değişik yaş gruplarına farklı zaman dilimlerinde eğitimler vermektedir. Halk eğitim merkezlerinde verilen kurslar kursiyerlerin talepleri ve istekleri doğrultusunda açılır. Kursiyerler talep ettikleri saatleri halk eğitim merkezlerine bildirip uygun zamanlarında kurslara katılırlar. Halk eğitim merkezlerinde verilen kurslar isteği bağlıdır. Kursiyerler gönüllü olarak kurslara katılırlar. Halk eğitimi merkezi kursları okulda verilen eğitimi hem desteklemekte hem de tamamlamaktadır. Özellikle okullarda açılan spor ve müzik kursları okulları birer eğlence ve kültür merkezine çevirebilmektedir. Bu kurslar aynı zamanda öğrencilerin okula ilgisini de artırabilmektedir.

1.1.3. Pazarlama

Pazarlama; üretim başlamadan önce ürünün bir düşünce olarak tasarlanması, geliştirilmesi reklam aracılığıyla tanıtılması, dağıtımı ve satışını ifade eden bir sistemdir. Bir başka ifadeyle pazarlama, kişilerin ve toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bir değeri olan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve özgürce diğerleriyle değişilebildiği toplumsal işlemdir (Kaya, 2018). Pazarlamadaki amaç; potansiyel müşterinin dikkatini çekmek, onları satın almak için motive etmek, gerçekten satın aldirmek için etkinlik yaparak; zaman yer ve mülkiyet faydası yaratmaktır. Pazarlama genel yaklaşımlar ve yeni yaklaşımlar olmak üzere iki gruba ayrılır. Geleneksel yaklaşımda: Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar. Pazarlama faaliyetlerini yönlendirenler, hedef kitleyi mesajlara maruz bırakarak ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler. Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır. Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür. Yeni Yaklaşımda: Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütlenme misyonunu üstlenmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde yapılan reklamların ve verilen mesajların izin alınarak müşteriye ulaştırılması günümüz pazarlama anlayışının yapısına uygun olmalıdır. Pazarlama müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler. Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir. Pazarlama harcamaları “yatırım” olarak algılanır (Kotler ve Jain 2001).

Geleneksel pazarlama, tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynayan kişilerarası etkileşimin bir süreci olarak tanımlanabilir (Tolon, 2013). Geleneksel pazarlama; insanların markanız hakkında konuşacağı bir indirim kampanyası hediye çekilişi veya ses getirecek bir yarışma yaparsanız bu etkinlikte markanız iyice gözükürse insanlar bunu yazar, yayar, dağıtır, paylaşır. Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemlerle markanın ve gerçekleştirdiği işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda tüm pazarlama faaliyetlerini de bu süreci desteklemek amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformlar üzerinden gerçekleştiren uygulamalar bütünüdür. Daha sade bir yaklaşımla dijital pazarlama, temelde, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlamasıdır şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım zaman içinde evrilerek, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir hale dönüşmüştür. Dijital pazarlama kavramı olarak, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması sürecini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle dijital pazarlama, tüketicilerle daha derin ve sağlam ilişkiler kurma noktasında tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olacak bütünleşmiş, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama; sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (Kaya ve Zeren, 2020, s. 36)

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma grubu, verilerin toplanması, analizi ve geçerlik-güvenirlik konuları açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Deseni

Mardin Derik halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelendiği bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni ile yürütülmüştür. Olgubilim (fenomenolojik) çalışmaları, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanır (Zeren, 2014). Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zemini

oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2016.). Fenomonolojik yaklaşımın birden fazla bireyin paylaşılmış veya ortak deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik araştırmalar için uygun olduğu belirtilmektedir (Tekindal ve Arsu, 2020). Bu anlamda yapılan çalışmada dijital pazarlama fenomen olarak kabul edilmiş ve bu fenomene ilişkin farklı kursiyerlerin görüşleri irdelenmiştir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen tanım ve betimlemeler çerçevesinde bu araştırmanın fenomenolojik yaklaşıma uygun olduğu söylenebilir.

2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik ilçesinde bulunan Halk Eğitimi Merkezi'nde açılan mesleki-teknik kurslara devam etmekte olan 15 kadın kursiyerdir. Kursiyerler seçilirken katıldıkları kurs türlerinin mesleki kurs olmasına, kursiyerlerin farklı eğitim düzeylerinde ve farklı yaşlarda olmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada çalışma grubu seçilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018). Bu amaçla Mardin ili Derik ilçesinde bulunan Halk Eğitimi Merkezi'nde açılan mesleki-teknik kurslara devam etmekte olan 15 kursiyer ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan kursiyerlerin 9'u lise, 6'sı ortaokul mezunudur. Katılımcılardan 5 giyim, 5'i el sanatları 5'i yiyecek içecek hizmetleri kurslarına katılan kursiyerlerden seçilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kursiyerlere Ait Kişisel Bilgiler

Katılımcı Kodu	Eğitim Düzeyi	Katıldığı Kurs	Yaşı
K1	Lise	El Sanatları	26
K2	Ortaokul	Giyim	32
K3	Lise	El Sanatları	30
K4	Lise	Giyim	28
K5	Lise	El Sanatları	43
K6	Ortaokul	Yiyecek İçecek Hizmetleri	38
K7	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	32
K8	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	41
K9	Ortaokul	Giyim	36
K10	Ortaokul	Yiyecek İçecek Hizmetleri	33
K11	Lise	El Sanatları	35
K12	Ortaokul	Giyim	31
K13	Lise	El Sanatları	29
K14	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	32
K15	Ortaokul	Giyim	40

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcılar 3 farklı alandan ve eşit sayıda kursiyerden seçilmiştir. (Her kurstan 5 kursiyer).

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi'nce yürütülen çeşitli mesleki kurslara katılan kursiyerlerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Görüşmeler yapılmadan önce 06 Mayıs 2022 tarihinde kursiyerlere araştırma ile ilgili bilgi verilmiştir. Görüşme için kursiyerlerden 10 Mayıs 2022- 27 Mayıs 2022 tarihleri arasında randevu alınmış ve bu tarihlerde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı ve önemi, araştırma sonucunda ulaşılan bulguların hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağı, bu çalışmanın tahminen kaç dakika süreceği ve görüşme yapılan kursiyerlere ait kişisel bilgilerin gizliliği gibi konular hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihlere Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi'nde toplam 18 kurs olduğu belirlenmiştir. Araştırma güvenilirliğinin sağlanması için spor, kişisel gelişim yabancı dil, okuma-yazma gibi kurslar araştırmaya dâhil edilmemiş olup sadece tasarım ve üretim yapan kurslara katılan kursiyerlerden görüş almaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kursiyerlerin görüşme sorularına verdikleri cevaplar not alınmış ve verilerin bütüncül yapısı kavranmaya çalışılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Fenomonolojik nitel araştırmalarda, katılımcının fenomene ilişkin tecrübelerini keşfetmeye yönelik en etkin veri toplama yöntemi derinlemesine mülakattır (Yalçın, 2022). Bu araştırmada halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini detaylı biçimde incelenmesi amaçlandığından veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun yapı ve kapsam geçerliliğini saptamak amacıyla danışman öğretmenden yardım alınmıştır. Ayrıca taslak form bir lisede çalışan Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni tarafından incelenerek soruların dil bilgisine uygunluğu gözden geçirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. Halk eğitimi merkezinde katıldığınız kurslar nelerdir?
2. Halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullandığınız yöntemler nelerdir?
3. Dijital pazarlamaya dair bilginiz ne düzeydedir?

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyerlerin görüşlerini saptamak amacıyla, mesleki kurslara katılan kursiyerlere görüşme soruları sorulmuştur. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda ulaşılan veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerine uygun bir şekilde analiz edilmiştir. Betimsel analiz önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içeren analiz yaklaşımıdır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Karataş, 2017). Konunun nesnellliğini artırmak için doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Görüşme formuna verilen cevaplar öncelikle tek tek kodlanmış sonrasında ise temalar oluşturularak verilerin analiz edilme süreci tamamlanmıştır.

2.6. Araştırma ve Yayın Etiği

Yapılan çalışmada “*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*” nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “*Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler*” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Katılımcılara gönüllü onam formu imzalatılmıştır.

2.6.1. Etik kurul izni

Kurul adı = Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi = 13.04.2022

Belge sayı numarası = E-79906804-050.06.04-51154

3. BULGULAR

Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi’ndeki mesleki kurslara katılan 15 kursiyere 3 maddelik görüşme soruları yöneltilmiş elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırma verilerinden yola çıkılarak yapılan içerik analizi bulgularına göre ‘Kurs Türleri’, ‘Pazarlama Yöntemleri’ ve ‘Eğitimler’ olarak üç ana temaya ulaşılmıştır. Temalar, alt temalar ve ortaya çıkan kodların detayları, araştırma soruları sırasına göre Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Veri Analizinde Kullanılan Temalar

Kategori	Alt Kategori	Kod
1- Kurs Türleri	Alt Kategori 1: El Sanatları Kursları	Kod 1: Banyo Takımları Dikimi Kod 2: Dekoratif Ahşap Süsleme Kod 3: Filiografi Kod 4: Kâğıt Rölyef
	Alt Kategori 2: Giyim Üretim Kursları	Kod 1: Çocuk Gösteri Giysileri Dikimi Kod 2: Drapaj Tekniğiyle Kadın Elbise Dikimi
	Alt Kategori 3: Yiyecek İçecek Kursları	Kod 1: Pastacılık Kursu
2- Pazarlama Yöntemleri	Alt Kategori 1: Geleneksel Pazarlama Yöntemleri	Kod 1: Sergilerde Pazarlama Kod 2: Halk Pazarları Kod 3: Broşürler
	Alt Kategori 2: Dijital Pazarlama Yöntemleri	Kod 1: Sosyal Medya Pazarlaması Kod 2: E Ticaret Siteleri Kod 3: Web Sitesi
3- Eğitimler	Alt Kategori 1: Halk Eğitimi Merkezi Eğitimleri	Kod 1: Dijital Benim İşim Kod 2: Dijital Okuryazarlık
	Alt Kategori 1: MEB Eğitimleri	Kod 1: Pazarlama ve Perakende
	Alt Kategori 3: Özel Eğitimler	Kod 1: KOSGEP Eğitimleri

3.1. Birinci Araştırma Sorusuna ilişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; “Halk eğitimi merkezinde hangi kurslara devam ediyorsunuz ve bu kurslarda hangi ürünleri oluşturuyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Kursiyerlerin verdikleri cevaplara göre ‘el sanatları kursları’, ‘giyim üretim kursları’ ve ‘yiyecek içecek kursları’ şeklinde alt kategoriler oluşmuş olup ortaya çıkan kurs alanları ve bu alanlardaki kurs isimleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılan Kurslara İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
	El Nakışları	K3, K5, K12, K8
El Sanatları Kursları	Dekoratif Ahşap Süsleme	K6, K11, K13
	Filiografi	K1, K2, K13
	İğne Oyası	K4, K5, K10, K15
Giyim Üretim Kursları	Çocuk Üst Giysileri Dikimi	K7, K9, K11
	Drapaj Tekniğiyle Kadın Elbise Dikimi	K2, K4, K9, K14
Yiyecek İçecek Kursları	Pastacılık Kursu	K14, K15

Tablo 3'e göre, halk eğitimi merkezinde eğitim alan kadınların katıldıkları kurslar 3 ana başlık altında toplanmıştır. Katılım sağlanan kursların başında el sanatları kursları gelmektedir. Kursiyer görüşlerinde bu kursların tercih edilme sebepleri olarak en çok çeyiz yapımı, hediyelik eşya yapımı gibi sebepler gelmektedir. El sanatları kurslarının alt dallarının çok çeşitlilik göstermesi kursiyerlerin uzun süre bu kurslara gitmesine olanak tanımaktadır. El sanatları kurslarından sonra en çok katılım sağlanan kurslar giyim kurslarıdır. Kursiyer görüşlerine bakıldığında bu kurslara katılım sağlayan kursiyerlerin terzilik alanında kendini ilerletip maddi kazanç sağlamak bu kurslara katılımın başlıca nedenleridir. Yiyecek içecek kurslarının da son zamanlarda alan bulduğu görülmektedir. Özellikle bazı kursiyerlerin pastacılık alanında ilçede büyük ses getirmeleri bu kursa olan talebi artırmıştır. Bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

(K5): “Ben el sanatları ile ilgili birçok kursa katılıyorum. Bir kurs bitince hangisi açılırsa ona kayıt yapıyorum maksat boş kalmayın. Aslında en çok nakış ile ilgili kurslara katılıyorum ve paç olsun tel kırma olsun hoca neyi gösterirse onla ilgili ürün oluşturuyorum. Mesela bu aralar paç işi ile kumaş üzerine bayrak yapıyorum.”

(K11): “Ben kurslara hobi olarak katılıyorum kendimi geliştirmek zaman ayırmak için geldim. Instagram'dan ahşap süsleme kursundan kareler görünce başvuru yaptım hoşuma gitti ben de katıldım. Önce küçük ahşap eşyaları boyadık süsledik. Sonra kendimiz kullanılmayan eşyaları süsleyip kullanılabilir hale getirdik. Mesela kullanılmayan bir çay tepsisini nişan tepsisi haline getirdik.”

(K13): “Bir keresinde halk eğitimi merkezi sergisine katıldım orda daha önce yapılmış filografi ürünlerini gördüm ben de kursa yazıldım ve hemen kendime bir tane Mevlâna tablosu yaptım sonra bir tane papatya tablosu. Küçük ilçemizde böyle kursların olması çok hoşuma gidiyordu arkadaşlarıma da tavsiye ettim.”

(K5): “En çok ilgilendiğim kurs iğne oyasıdır çünkü şal olsun eşarp olsun etrafını süslüyoruz, bunu gören komşular kendileri için ya da çocuklarına çeyiz için bizden iğne oyası yapmamızı istiyor. Zahmetli bir iş olduğu için kimse vakit ayırmıyor küçük bir ücretli yaptırmayı tercih ediyorlar. Harçlık oluşturduğu için bunla çok vakit geçiriyorum. Ben de zamanımı boşa harcamamış oluyorum.”

(K9): “Çocuk giysileri dikim kursuna katılıyorum çocuklara yelek etek pantolon dikiyorum. Dikim işinde iyiyim. Kendime yeni şeyler öğrenmek için kadın elbiseleri dikimi kursuna katıldım çünkü bu işten para kazanıyorum terziyim ama eksiklerim var ben de kursa gelerek daha çok öğrenmeye çalışıyorum. Hem kurs yerinde yeni insanlar tanıyorum mesela öğretmenle falan geliyorlar onlara yardımcı oluyorum sonra bazen sipariş veriyorlar.”

(K14): “Eşim öğretmen ve onun arkadaşı halk eğitimi merkezinde görevli beni kurslarda gezdirdi ben de pastacılık kursuna katıldım. Kurabiye yaş pasta kuru pasta yapmayı öğrendik. Eşim pastalarını çok beğeniyor. Çeşit çeşit pasta yapmayı öğrendim ve insanlara ikram ettiğimde çok beğendiklerini söylüyorlardı.”

3.2. İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullandığınız yöntemler nelerdir? Sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ‘geleneksel pazarlama yöntemleri’

ve ‘dijital pazarlama yöntemleri’ şeklinde alt kategoriler oluşmuş olup ortaya çıkan pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlere ait pazarlama türleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Üretilen Ürünleri Satmak İçin Kullanılan Yöntemlere İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
Geleneksel Pazarlama Yöntemleri	Sergilerde Pazarlama	K7, K13, K15
	Halk Pazarları	K1, K8, K11
	Broşürler	K3, K5, K8, K14
Dijital Pazarlama Yöntemleri	Sosyal Medya Pazarlaması	K10, K12
	E Ticaret Siteleri	K13
	Web Sitesi	K4, K6, K9

Tablo 4’e göre, kursiyerlerin halk eğitim merkezlerinde ürettikleri ürünleri satarken çoğunlukla geleneksel pazarlama yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Ürün pazarlamalarında geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama yöntemlerini birlikte kullanan kursiyerler de bulunmaktadır. Kursiyer görüşlerinden yola çıkılarak kursiyerlerin ürünlerini satmak için yol arayışlarında oldukları görülmüştür. Dijital pazarlama yeterliliğine sahip olmayanlar geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih etmiş olsalar da dışarıdan destek alarak dijital pazarlamaya giriş yapmaya çalıştıkları görülmüştür. Çünkü kursiyerler dijital pazarlamanın daha çok müşteriye ulaştığının farkındadırlar. Kursiyer görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

K13: “Ben yaptığım fliografileri sergilerde satıyorum. Sergiler çok kalabalık oluyor ürünlerimi görüp beğenip alanlar oluyor. Hatta bazen rütbeli insanlar ürünlerimizi alıp çevredakilere örnek oluyorlar bu da bizim işimize geliyor.”

K9: “Yaptığım elbiseleri pazartesi günü kurulan pazarda satıyorum. Pazarıcı değilim ama kendi evime yakın olduğu için pazarda bir masa koyup yaptığım elbiseleri satmaya çalışıyorum. Ürünlerim el emeği olduğu için pazardaki fiyatlara göre benim ürünlerim biraz daha pahalı olabiliyor. Ürünleri satmakta zorlanıyorum”

K8: “Eşimden biraz broşür basmasını istedim bunları mahalledeki ve diğer mahallelerdeki kadınlara dağıttım orda numaram yazıyor isteyenler bana oradan ulaşabiliyorlar. Hatta broşürlerimi dükkanların kahvelerin camlarına asıyorum”

K12: “Yaptığım pastaları mahalledeki arkadaşlarım sayesinde satıyordum. Sonra kurs öğretmenim bana Instagram hesabı açtı oradan satış yapıyorum hiç tanımadığım insanlar mesaj atıyor çoğu zaman yetişemiyorum. Herkese Facebook veya Instagram’dan satış yapmayı tavsiye ediyorum.”

K13: “Ürünlerimi sergilerde gören arkadaşlar bana diyorlar sana Trendyol ya da N11 de hesap açalım orda güzel satışlar yaparsın ben diyorum edemiyorum uğraşayım hem internetten satmaktan anlamıyorum birinin bana sürekli yardım etmesi lazım. Keşke bende bilgisayarla internetle ilgili olsaydım.”

K8: “Usta öğreticimiz bize girişimcilikte önce kadın sitesinden ürünlerimizi satmamızı tavsiyeler etti. Ben satış yapınca o da puan kazanıyormuş. Onun yardımı ile ürünlerimin fotoğraflarını çektik siteye koyduk ama çok satış yapamadım maalesef.”

3.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilginiz ne düzeydedir? sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre kursiyerler halk eğitimi merkezlerinden, Millî Eğitim Bakanlığı’ndan, özel eğitimlerden faydalanmaktadır. Kursiyerlerin cevaplarına göre eğitim alınan alanlar ve eğitim türlerine ait bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Kursiyerlerin Dijital Pazarlamaya Dair Bilgi Düzeylerine İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
Halk Eğitimi Merkezi Eğitimleri	Dijital Benim İşim	K1, K8, K11
	Dijital Okuryazarlık	K4, K5, K11, K15
MEB Eğitimleri	Pazarlama ve Perakende	K3, K7, K9
Özel Eğitimler	KOSGEP Eğitimleri	K2, K6, K10, K12, K1

Tablo 5'e göre, kursiyerler 4 farklı eğitim türü almışlardır. Kursiyerlerin en çok aldıkları kurslar KOSGEB kurslarıdır. Kursiyerlerle yapılan görüşmelerde bu kursların alınmasının sebebinin maddi destek almak olduğu saptanmıştır. KOSGEB kurslarından sonra en çok alınan eğitimin halk eğitim merkezlerinde verilen Dijital Okuryazarlık eğitimi olduğu ortaya çıkmıştır. Kursiyerlerin eğitim seviyesi yükseldikçe aldıkları kurs çeşitliliğinin arttığı görülmüştür. Tabloda görüldüğü üzere kursiyerlerin hemen hepsinin resmî kurumlardan eğitim aldıkları saptanmıştır. Bazı kursiyer görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K8: "Dijital pazarlamayla ilgi açıkçası çok bilgim yok. Sadece Halk eğitimi merkezinde kadınlara yönelik dijital benim işim kursu açıldı bizim kursa kayıtlı herkes kaydoldu ben de gittim orda ürünlerimizi girişimcilikte önce kadın sitesinde nasıl satacağımız anlatıldı başka da eğitim görmedim. Halk eğitimi merkezi kursuna devam ettiğimiz zamanda dijital pazarlama ile ilgili başka da eğitimler verildi ancak ben çocuklarıma bakmam gerektiği için onları okuldan almak gerektiği için kursa katılmadım."

K4: "Dijital pazarlamayı hiç duymamıştım. Pastalarımı Instagram'dan satmaya başlayınca aslında dijital pazarlama yaptığının farkında değildim. İnternetle çok aram olmadığı için halk eğitimi merkezinden bu yönde bir eğitim var mı bilgisayar ve internet kullanmak istiyorum bu konuda bilgilenmek istiyorum dedim onlar da beni dijital okuryazarlık diye bir kursa kaydettiler. Aslında internetin ne büyük bir şey olduğunu anlattılar. Aslında hepimizin evinde telefon internet var ancak genelde çocuklar oyun için kullanıyor biz yetişkinler de sosyalleşmek için kullanıyoruz."

K3: "Biz lisede Pazarlama ve perakende dersi almıştık ama aklımda çok kalmadı dijital Pazar sanırım internet üzerinden alım satım yapmak demek. Benim kurslara katılma amacım kendimi geliştirmek para kazanma amacım çok yok bundan dolayı pazarlama işiyle çok ilgilenmedim. Kursa gittiğimiz yerde belediye çalışanlarınca KOSGEB kursuna katılmamız tavsiye edildi ben o zaman katılmamıştım."

K2: "Dijital pazarlamayla çok işim olmadı. Ürünlerimi pazarda satıyorum eşim dedi madem böyle çok elbise dikip satıyorsun sana bir dükkân açalım ben de dedim dükkân açmak için para nerede. Sonra duyduk ki dükkân açmak için devlet para veriyormuş ama şartları varmış KOSGEB eğitimi almak ben de dükkân açmak için KOSGEB'e başvurduğum orda bize pazarlamadan bahsettiler ürünlerimizi nasıl satacağımızı nasıl daha çok kazanacağımızı söylediler. Oradan belge de aldım ama dükkân açamadım."

K9: "Halk eğitimi merkezi bizlere dijital kadın projesi eğitimi verdi. Onun dışında dijital pazarlama hakkında bir bilgim yoktu."

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturdukları ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Kursiyerlerin kurs seçiminde bulunurken esnek saat olmasına dikkat ettikleri ve bunun yanında kurstan parasal olarak bir kazanç elde edip edemediklerine göre tercih yaptıkları saptanmıştır. Bu düşünceler çerçevesinde kursiyerlerin en çok tercih ettikleri kursların mesleki kurslar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kursiyerlerin yeni bir meslek edinerek geleceğe hazırlanmak ve evde çalışarak kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılama düşüncelerinin olduğu görülmüştür.

Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin hangi kurslara katıldığı incelendiğinde; kursiyerlerin katıldıkları kurslar, el sanatları kursları, giyim üretim kursları ve yiyecek içecek kursları başlıkları altında toplanmıştır. Halk eğitim merkezleri bireylerin beklentilerini karşıladığı ölçüde talep görmektedir. Bireylerin kurslara katılım istekleri karşılandıkça halk eğitim merkezlerindeki kurslara devam etme isteklerinin arttığı görülmüştür. Kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturdukları ürünleri nasıl sattıkları araştırıldığında; pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama yöntemleri olarak karşımıza çıktığı görülmüştür.

Kursiyerlerin dijital pazarlamaya ilişkin görüşleri incelendiğinde; Kursiyerlerin başta halk eğitimi merkezlerinden, milli eğitim müdürlüklerinden ve KOSGEB'lerden eğitimler aldıkları görüldü. MEB ve Vodafone iş birliğinde hayata sokulan “Girişimcilikte Önce Kadın” projesi ile halk eğitimi merkezi kursiyerlerine dijital pazarlama ile ilgili eğitimler verilmiş kursiyerlerin oluşturdukları ürünleri dijital ortamda satmaları teşvik edilmiştir. Ürünlerini bu dijital ortamda satan kursiyerler ödüllendirilmiştir. Halk eğitimi merkezi kurslarını bir geçim kaynağına dönüştüren kursiyerler için oldukça önemli bir adımdır.

Kurslara katılan kursiyerlerin görüşlerine göre en çok tercih edilen mesleki kurslar giyim kursları, el sanatları kursları, yiyecek içecek hizmetleri kurslarıdır. Kursiyerlerin bu kursları tercih etmelerindeki birinci sebep ürün oluşturma, el emeği ile bir şeyler ortaya koyma isteğidir. Kursiyerlerin mesleki kursları tercih etmelerindeki bir diğer sebep de maddi kazanç sağlama düşüncesidir. Araştırmaya katılan kursiyerlerin tamamı kadın olduğundan ev işlerinin yoğunluğundan kurslara yarı zamanlı gidebilmektedirler. Ayrıca kursiyerler katıldıkları kursları seçerken kendilerine yakın olmasına da dikkat etmektedirler. Tüm bunlara ek olarak sosyalleşmek için ya da boş zamanlarını değerlendirmek için de kurslara gittiğini ifade eden kursiyer düşüncelerine ulaşıldı. Halk eğitim merkezlerinde farklı yaş gruplarında eğitim alanlara rastlamak mümkündür. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kursiyerlerin okuryazarlık düzeylerine bakıldığında katılımın lise altındaki eğitim düzeyi ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Özellikle lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesinde katılımın çok sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Halk eğitim merkezleri hem lisans ve lisansüstü kursiyerlerin deneyimlerinden faydalanmak hem de tüm eğitim kademesinde kursiyerlere ulaşmak adına üniversitelerle, Millî eğitim müdürlükleri ile iş birliğine giderek kurslara katılımı çeşitlendirebilirler.

Kurslara katılan kursiyerlerin görüşlerine göre en çok tercih edilen satış yöntemlerinin; geleneksel satış yöntemleri olan halk pazarları, broşürler ve dijital pazarlama yöntemleri olan sosyal medya pazarlaması, e ticaret siteleri ve web siteleri olduğu görüldü. Özellikle 18-40 yaş arası nitelendirilen kesimin pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiği görülmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemleri aracılığıyla kursiyerler oluşturdukları ürünleri pazarlarda sergilerde satarken sadece belli zamanlarda belli alıcılara ulaşabilmektedirler. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunmayan bu kursiyerler küçük maddi kazançlar elde ederek aile ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Dijital pazarlama yöntemlerinden olan sosyal medya pazarlaması günümüzde oldukça yaygın bir yöntemdir. Sosyal medya pazarlamasının kursiyerler tarafından tercih edilmesindeki en büyük neden maliyetinin yok denecek ölçüde az olmasıdır. Günlük hayatta sosyal hayatlarında sürekli kullanılan sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması kursiyerlerin oluşturdukları ürünleri satmalarına çok yardımcı olmaktadır. Günümüzde tüketici konumunda olan insanlar ağırlıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bir ürün çeşidi hakkında farklı satıcılara ulaşma imkânı fiyat farklarını görme imkânı gibi sebeplerden dolayı ticarete teknoloji kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Pastacılık kursiyerinin yaptıkları pastaları sosyal medya hesabı aracılığıyla satmaya başladıktan sonra siparişleri yetiştiremediğini söylemesi pazarlama dijital pazarlamanın daha kazançlı bir yöntem olduğunu gösterilmiştir. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kursiyerlerin halk eğitim merkezlerinde oluşturdukları ürünleri satma yöntemlerine bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemlerin daha çok tercih edildiği görülmüştür. Teknoloji çağında dijital pazarlama yöntemlerinin daha ekonomik ve daha kolay ulaşılabilir olduğu bir gerçektir. Halk eğitim merkezleri sergiler ile kermesler ile kursiyerlerine geleneksel pazarlama yöntemlerinde alanlar açarken dijital pazarlama yöntemlerine uzak kalıyorlar. Bu bağlamda halk eğitim merkezleri bünyelerinde verilen bilgisayar kurslarını sanal sergiler ya da çevrimiçi tanıtım ve ticaret siteleri oluşturmak için aktif olarak kullanabilirler. Satış yapmak maddi kazanç sağlamak isteyen kursiyerlere bilgisayar kurslarında temel bilgisayar eğitiminin ötesinde web sitesi, sosyal medya kullanımı gibi alanlar açılmalıdır.

Kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilgilerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; kursiyerlerin halk eğitimi merkezlerinden, milli eğitim müdürlüklerinden ve özel teşebbüs olan KOSGEB'lerden eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Bazı kursiyerlerin geleneksel yöntemlerin dışına çıkmama isteğinden dolayı eğitimlerden uzak durdukları görülmüştür. Girişimcilik ruhuna sahip kursiyerlerin ise bir eğitim aldıktan sonra farklı eğitimler almaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Halk eğitim merkezleri kurs programlarına bakıldığında dijital benim işim, pazarlama ve perakende, temel pazarlama yönetimi gibi kurs programlarının olduğu görülmektedir. Halk eğitim merkezleri kursiyerlerin

devam ettiği eğitimlere ek yaparak kursiyerleri bu alanda bilinçlendirebilirler. Benzer bir uygulama olarak tüm kursların sonunda iş sağlığı ve güvenliği modülü eklenebilmektedir. Ürün oluşturan kursiyerler kurs sonunda bu ürünleri nasıl pazarlayacaklarını öğrendiklerinde hem motivasyonları hem bilgi düzeyleri artacaktır. Ayrıca pazarlama alanında çevrede ün yapmış kişiler kursiyerler ile buluşturulabilir. Seminer veya mesleki tanıtım adı altında yapılacak bu buluşmalarda kursiyerler neler yapabileceklerine somut örneklerle şahit olacaklardır.

5. BEYAN

Araştırma ve Yayın Etiği: Yapılan çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni Beyanı:

Kurul adı = Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi = 13.04.2022

Belge sayı numarası = E-79906804-050.06.04-51154

Araştırmacıların Makaleye Katkı Oranı Beyanı: 1. yazar katkı oranı: %50 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç), 2. yazar katkı oranı: %50 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç)

Çıkar Çatışması Beyanı: Araştırmacılar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek veya Teşekkür Beyanı: Bu çalışma için herhangi bir kurumdan finansal destek alınmamıştır.

6. KAYNAKÇA

Acun, H. (2015). *Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri (Kastamonu İli Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bağlan, D., & Yardımcıoğlu, F. (2017). Meslek edindirme kurslarının etkinliği: SAMEK Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-87.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

Dursun, C. İ., & Aydın, A. (2022). Pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Türkiye’de üretim yapan iki otomotiv firmasının kıyaslamalı analizi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-51.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Kaya, E. (2015). Türkiye’de halk eğitim merkezleri. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS) Dergisi*, 3(1), 268-277.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.

Kaya, N., & Zeren, D. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 36.

Kotler, P., & Jain, D. C., & Maesincee, S. (2001). *Pazarlama hareketleri: Kâr, büyüme ve yenilenmeye yeni bir yaklaşım*. Harvard Business Review Basını.

Lafraya, S. (2011). *Intercultural learning in non-formal education: Theoretical frameworks and starting points*. Council of Europe Publishing.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). Hayat Boyu Öğrenme Kurumları Yönetmeliği. <https://hbogm.meb.gov.tr/www/milli-egitim-bakanligi-hayat-boyu-ogrenme-kurumlari-yonetmeli-yayimlandi/icerik/789>. Erişim tarihi:10.02.2022

Tekindal, M., & Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 156-159.

Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-30.

Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 213-232.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Zeren, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin gözü ile coğrafya eğitimcisi: Bir olgubilim araştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 192. doi: 10.17295/dcd.56391

7. EXTENDED ABSTRACT

In addition to gaining business skills, Public Education Centers aim to offer individual training, language, and personal advantage. Course types in Public Education Centers are divided into seventy-three-course areas. Under each course area, there are from one to a hundred courses related to this area. There are three thousand seven hundred fifty-three courses, two thousand seven hundred and sixty-five Vocational Courses, and nine hundred eighty-eight General Courses The number of vocational courses is increasing daily because people prefer vocational courses to gain economic gain.

In this age when marketing has been transferred to the digital environment, determining the marketing methods used by the trainees of the public education center to sell their products and their views on digital marketing is gaining importance. For this reason, this study examines the trainees views on selling the products created in the public education center courses in the digital market. In line with this general purpose, answers were sought to the following questions:

1. What courses are attended by the trainees in the public education center?
2. What methods are used to sell the products created in the public education center courses?
3. What is the trainees' level of knowledge about digital marketing?

Public education center courses mainly teach girls and women sewing, embroidery, clothing, handicrafts, etc. These are courses organized to gain hand skills. Women participating in sewing, embroidery, and handicraft courses want to gain skills in these courses and turn these skills into financial income. Women who contribute to the family economy by selling the products they make in the courses use specific methods. Women who cannot make the desired sales with classical marketing methods are looking for new ways and strategies. Examining the thoughts of women who create products in public education courses about the digital market will enable them to reach a wider audience and sell their products. It is essential for forming more effective policies in production-marketing in public education center courses and developing public education centers.

The research is limited to the opinions of the female trainees who attended the sewing-embroidery, clothing, and handicraft courses at the Mardin Derik Public Education Center in the 2022/2023 academic year. The unique objects of the trainees belonging to the research are put forward in some way.

The public education centers train different age groups in different periods through the master trainers they employ. The courses given in the general education centers are opened in line with the demands and wishes of the trainees. The trainees attend the training at the public education centers at their appropriate time during the demand hours. Courses given in public education centers are optional. Trainees participate in the courses voluntarily. Public education center courses both support and complement the education provided at school.

This research, in which we examine the trainees views on the sales of the products created in the Mardin Derik Public Education Center courses in the digital market, was carried out with the phenomenology pattern, a qualitative research method. The study group of this research is female trainees who attend vocational-technical courses opened in the public education center in the Derik district of Mardin province in the 2022-2023 academic year. This research examines the trainees views on selling the products created in the public education center courses in the digital market. An in-depth interview technique was used as a data collection method. The research data were obtained through face-to-face interviews with the trainees who attended various vocational courses conducted by the Derik Public Education Center in Mardin province in 2022. The data obtained in line with the researchs general purpose were analyzed per the descriptive analysis and content analysis techniques.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, Which courses do you attend at the general education center, and what products do you create in these courses? The question has been asked. 50% of the trainees attend Handicrafts Courses, 40% of them attend Clothing Production Courses and 10% Food and Beverage Courses.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, How do you sell the products you produce in public education center courses? The question has been asked. 60% of the trainees use Traditional Marketing Methods, and 40% of them use Digital Marketing Methods.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, What is the trainees' level of knowledge about digital marketing? The question has been asked. 46% of the trainees stated they received Public Education Center Training, 20% MoNE Training, and 34% Special Training.

In the research, the courses in the training centers of the trainees were evaluated digitally in the market. It has been determined that the trainees pay attention to flexible hours while choosing the course, and besides, they prefer according to whether they can earn money from the course. Within the framework of these considerations, it has been seen that the most selected courses by the trainees are vocational. Trainees can make financial gains in vocational and technical courses. For this reason, it will be beneficial to bring vocational courses to the trainees and make these courses more accessible. In addition, national education directorates should cooperate with local administrations and district governorships to increase the attractiveness of these courses. District governorships and local governments can support trainees with raw materials and equipment supplies.