



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(2): 743-763, doi: 10.11616/asbi.1658304



Uzaktan Eğitim Kalıcı Bir Eğitim Yöntemi Olabilir mi? Eğitim Pazarlaması Kapsamında Pazarlama Alanındaki Akademisyenlerin Bakış Açısının Ortaya Konulması

Can Distance Education Be a Permanent Education Method? Reveling the Marketing Perspective of Academicians in the Field of Marketing Within the Scope of Education Marketing

Yıldırım YILDIRIM ¹

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 19.05.2025

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2025

Öz: Bu çalışma nitel yöntemlerden biri olan görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Pandemi haricinde en az bir kez uzaktan eğitim deneyimi olan ve pazarlama bilim dalında görev yapan on bir akademisyen ile açık uçlu sorular sorularak yapılan çalışma, pazarlama bilim dalında olan akademisyenlerin gözünden, yükseköğretim düzeyinde uzaktan eğitimin değerlendirildiği ilk Türkçe çalışma olması yönünden ayırt edici ve farklı bir özellik taşımaktadır. Bu araştırmanın bir diğer önemli özelliği, araştırmaya katılanların pandemi harici en az bir kez uzaktan eğitim deneyimlerinin olmasıdır. Araştırma sonucunda uzaktan eğitimin kalıcı ve yaygın bir eğitim olabileceği yönünde görüş birliğine varılmış ancak yüzyüze eğitimin yerini alan değil onunla birlikte alternatif ve destekleyici bir eğitim yöntemi olarak görülmüştür. Araştırmanın bir diğer bulgusu uzaktan eğitimin kalıcılığının ve yaygınlığının teknik altyapı ve donanım yeterliliği ile kendisi bir ürün olarak uzaktan eğitimin iyileştirilmesine bağlı olacağı bulunmuştur. Bir başka ilginç bulgu ise pazarlama akademisyenlerinin uzaktan eğitimde öğrencileri müşteri olarak görmedikleridir.

Anahtar kelimeler: Uzaktan eğitim, Pazarlama, Eğitim pazarlaması, Hizmet pazarlaması, Yükseköğretim

&

Abstract: This study was conducted using the interview technique, one of the qualitative research methods. It involved open-ended questions posed to eleven academics working in the field of marketing who had experienced distance education at least once outside of the pandemic period. The study is distinctive and unique in that it is the first Turkish-language research to evaluate distance education at the higher education level from the perspective of academics in the field of marketing. Another significant aspect of this research is that all participants had at least one experience with distance education outside the context of the pandemic. The findings of the study reveal a consensus that distance education could become a permanent and widespread form of learning; however, it is viewed not as a replacement for face-to-face education, but rather as an alternative and supportive method alongside it. Another finding indicates that the permanence and prevalence of distance education will depend on the adequacy of technical infrastructure and equipment, as well as improvements in distance education itself as a product. An additional interesting finding is that marketing academics do not perceive students as customers in the context of distance education.

Keywords: Distance education, Marketing, Education marketing, Service marketing, Higher Education

Atıf/Cite as: Yıldırım, Y., (2025). Uzaktan Eğitim Kalıcı Bir Eğitim Yöntemi Olabilir mi? Eğitim Pazarlaması Kapsamında Pazarlama Alanındaki Akademisyenlerin Bakış Açısının Ortaya Konulması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 743-763. doi: 10.11616/asbi.1658304

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doç. Dr., Yıldırım Yıldırım, Düzce Üniversitesi, yildirimyildirim@duzce.edu.tr.

1. Giriş

Eğitim, toplumu oluşturan bireylerin bilgi ve beceri düzeylerini arttırmak, bilinçlenmek ve refahlarını arttırmak amacıyla akademik gelişmelerini sağlamaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Eğitim yoluyla ülkeler, yetişmiş insan gücünü arttırmakta, daha gelişmiş üretim tekniklerini kullanabilmektedir. Ayrıca araştıran-sorgulayan insan topluluğu ülkelerin ekonomik ve siyasi gidişatını etkilemekte, eğitim yoluyla ülkelerin milli gelirlerini arttırıcı, teknolojik gelişmelere katkı sağlayıcı, Ar-Ge faaliyetlerini hızlandırıcı etkiler oluşturmaktadır. Uzaktan eğitim serüveni geçmiş yıllarda mektupla başlamış daha sonraları bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin keşfi ile birlikte dijital ortama taşınmıştır. Uzaktan eğitim kavramı ile çevrimiçi (online) eğitim birbirine çok benzeyen farklı kavramları ifade etmektedir. Uzaktan eğitim dijital olanaklar olmadan da yapılabilen, insanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak eğitim alabildikleri eğitim türüyken, çevrimiçi eğitim bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla yapılan eğitim türüne atıfta bulunmaktadır. Uzaktan eğitim kavramı çevrimiçi eğitimi de içine alan daha geniş bir perspektifi içermektedir.

Ulusal ya da küresel anlamda yaşanan felaketler eğitim sürecini kesintiye uğratabilmekte, insanları evden öğrenmeye mecbur bırakabilmektedir. Dünyanın karşılaştığı koronavirüs salgınında ve ülkemizin 6 Şubat'ta yaşadığı Kahramanmaraş depremlerinde eğitime ara verilmiş, uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Bu süreçte öğrencilerin teknolojik araçları kullanarak eğitimlerine devam etmeleri sağlanmış, sınıf içi eğitimin sahip olduğu avantajlar uzaktan eğitimle yakalanmaya çalışılmıştır. Uzaktan eğitim konusunda yapılan çalışmaların örneklemi çoğunlukla öğrenciler, öğretmenler, eğitim kurumlarında yöneticilik yapanlar ve veliler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmaların içeriğine bakıldığında ise uzaktan eğitimin nasıl algılandığı, avantaj ve dezavantajları, uzaktan eğitimde karşılaşılan zorluklar, uzaktan eğitimin genel değerlendirilmesi, tarihçesi, paydaş görüşleri gibi konular oluşturmaktadır.

Uzaktan eğitimle ilgili Türkçe literatür incelendiğinde konunun pazarlama bakış açısıyla ele alınmadığı ya da oldukça az alındığı dikkati çekmektedir. Ayrıca pazarlama uzmanlarının, pazarlama bilim dalında çalışan akademisyenlerinin ya da pazarlama profesyonellerinin görüşlerinin alınarak uzaktan eğitimi gelecekte kalıcı bir eğitim yöntemi olup olmayacağı konusunda yapılan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın orijinal yönü uzaktan eğitimin pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin bakış açısıyla değerlendirilerek bu eğitim sisteminin pazarlanabilecek bir ürün olup olmadığı konusunda bir görüş ortaya atmak ve eğitim kurumlarının uzaktan eğitimi bir rekabet aracı olarak kullanıp kullanamayacaklarını öğrenmektir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde “pazarlama bilim dalında çalışan akademisyenler” ibaresi yerine okuma kolaylığı ve akıcılık yönünden “pazarlama akademisyenleri” ibaresi tercih edilecektir. Bu ibare ile bilim dalı pazarlama olan öğretim elemanları kastedilmektedir. Dijital yerliler, dijitalleşme, Z ve alfa kuşakları gibi kavramların olduğu günümüzde, uzaktan eğitimin geleneksel eğitimin yerini alıp almayacağını bilmek eğitim kurumlarına strateji belirlemede yardımcı olabilir, gelecekte oluşacak yeni eğilimleri önceden görme fırsatı verebilir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın eğitim ile pazarlama disiplini bir araya getiren öncü çalışmalardan biri olduğu varsayılmakta ve uzaktan eğitimin pazarlanabilecek bir ürün olup olmadığı tartışmaya açılmaktadır.

2. Eğitim Kavramı ve Uzaktan Eğitim Kavramına Genel Bakış

Eğitim, bireye somut ve soyut kazanımlar sağlayan, sonunda eğitim gören kişinin herhangi bir mülkiyet elde etmediği, bilgi tabanlı bir hizmettir (Oğuzkan, 1993). Hizmet ise, tarafların birbirine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve sahiplenilemeyen, eylemler, süreçler ve performanslardan oluşan yarardır. Eğitim yalnızca akademik gelişme sağlamak, bilim üretmek için yapılan bir uğraş değildir. Eğitim kurumları aynı zamanda ülkelerin itibar sembolleri olarak görülmekte, ekonomik, sosyal ve siyasal alanların gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan üniversitelerin topluma hizmet etme misyonları da olduğu söylenebilir (Çekerol ve Yürekli, 2019). Toplumun eğitimi, nitelikli insan gücünün ekonomiye kazandırılması ülkelerin zenginliği ve mutluluğu açısından birer ön koşuldur (Kızgın, 2010). Bilgi çağı olarak adlandırılan 21.yüzyılda eğitime ve eğitim hizmetlerine verilen önem artmaktadır. Eğitim hizmeti, toplumların daha nitelikli işgücünü oluşturmaya, rekabet düzeyinin yükselmesine, verimliliğin artmasına neden olacaktır. Böylece yaşam boyu eğitim kavramının toplum içinde yaygınlaşması, toplumu

oluşturan bireylerin öğrenen, sorgulayan, nitelikli insanlara dönüşümünü sağlayacaktır (Uzunyayla ve Ercan, 2007). Bilgi ekonomisi kavramının konuşulmaya başlandığı günümüzde daha fazla sayıda insan yükseköğretime ulaşmakta, diplomalı birey sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu durum aynı zamanda bir paradoksa yol açmaktadır. Nitelikli, yetişmiş insan gücüne talep artış gösterirken, ülkelerdeki bu nitelikli insan gücünü çalıştıracak işletme sayısının azlığı, gelişmiş ekonomilerdeki bilgiye dayalı çalışanları, gelişmekte olan ekonomilerin daha düşük ücretlerle çalışmaya gönüllü iyi eğitilmiş işçilerle rekabet etmek zorunda bırakacaktır. Böylece sermaye gruplarının işgücü piyasasını kontrol edeceği, ücretleri düşüreceği vurgulanmaktadır. Bu durum Brown ve Lauder (2006)'nın bilgi ekonomisi paradoksu ile açıklanmaktadır.

Eğitim kurumlarının sunduğu “değer paketi” veya bir üniversitenin “gerçek değeri” ilgili programa/bölüme kaydolmadan bilinemez hatta bu bilinmezlik mezuniyete kadar sürebilir. Bu bakımdan eğitim, deneyimlemeden değer biçilemeyen bir deneyimdir. Bir üniversiteye devam etmenin veya o üniversiteden mezun olmanın gerçek değeri ancak mezun olduktan sonra kişi iş aramaya başladığında, mesleğinde ya da işinde ilerlemeye başladığında ortaya çıkar (Bümen, 2015).

Uzaktan eğitim, farklı öğretim teknolojilerinin öğrenme metodu olarak kullanıldığı, bilgi ve iletişim teknolojileriyle yapılandırılan, öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun olarak esnek şekilde yapılandırılmış eğitsel materyallerin sunulduğu, zamandan ve mekândan bağımsız olarak alınabilen eğitimidir (Bilgiç, Doğan ve Seferoğlu, 2011). Uzaktan eğitime olan talebin artan oranda gelişme göstermesi, öğrencilerin beklentilerinin değişmesi, kendi ülkesi dışında eğitim almak isteyen öğrenci sayısındaki artış, eğitim hizmetleri pazarlamasına daha fazla ihtiyaç olacağını göstermektedir.

3. Eğitim-Teknoloji Birlikteliği

Eğitim, teknoloji ve bilim arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Uzaktan eğitim ise bu etkileşim sürecinin merkezinde yer almaktadır (Kırık, 2014; Cabi ve Ersoy, 2017). Teknoloji tabanlı uzaktan eğitimde muhakkak ki teknik özelliklerin varlığı ve kullanıcı dostu bir arayüz çok önemlidir. Ayrıca ders içeriklerinin çeşitli ve yeterli olması da eğitim-teknoloji birlikteliğinde teknolojiyi destekleyen en önemli müşteri ihtiyaçlarından sayılmaktadır (Nardalı, Ergenç ve Kırbaç, 2020). Pandemi döneminde uzaktan eğitimin etkinliği üzerinde yapılan çalışmada en önemli sorunun “uzaktan eğitim alt yapısındaki sorun” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda web tabanlı ek uygulamaların kullanılması önerilmiştir (Kürtüncü ve Kurt, 2020). Teknik altyapı yetersizliği, iletişim ve etkileşim yetersizliği ve fırsat eşitsizliği konuları uzaktan eğitimle ilgili çalışmalarda ortaya çıkan dezavantajlar/sorunlar olarak görülmektedir (Bilgiç ve Tüzün, 2015; Özdoğan ve Berkant, 2020; Karaca ve Kelam, 2020; Başaran vd., 2020; Yolcu, 2020; Keskin ve Özer Kaya, 2020; Genç ve Gümrükçüoğlu, 2020).

Sanal sınıflar, QR kodlu öğrenci yoklamaları, Google Hangout, Skype Classroom, Microsoft Team, Zoom gibi uzaktan eğitim araçları, akıllı tahtalar, bulut tabanlı teknolojiler eğitimde son zamanlarda kullanılan yeni nesil uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalarda öğretmenin sınıf içi kontrolü daha fazla olurken, öğrencilerinde dikkatleri ve derse olan ilgileri artırılabilen, eğitimin içerik olarak zenginleşmesi sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Yıldırım, 2022). Ayrıca Endüstri 4.0 araçlarından sayılan simülasyon, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojiler ile desteklenmiş öğrenme materyalleri kullanılarak öğrencilerdeki merak duygusu artırılabilir (Gökoğlu, 2021).

4. Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Durumu ve Kalıcılığı Hakkındaki Görüşler

Türkiye’de uzaktan eğitim, dünyadaki ortaya çıkışı ve gelişiminden çok sonra ~~bizde~~ uygulamaya geçmiştir (Kırık, 2014; Bozkurt, 2017). Uzaktan eğitimin gelişim aşamalarını dört evrede ele alan Bozkurt (2017), bu aşamaları, öncelikle kavramsal boyutta tartışmaların yaşandığı birinci evre, yazılarak uzaktan eğitimin yapıldığı ikinci evre, görsel-işitsel araçlar kullanılarak uzaktan eğitimin yapıldığı üçüncü evre ve son olarak bilişim tabanlı uygulamaların kullanıldığı dördüncü evre olarak sıralamaktadır. “Uzaktan” kavramı

internet teknolojisinin eğitimde kullanılmasıyla ortaya çıkmış, eğitimin maliyetini düşürerek, insanın kendi öğrenme hızında eğitim alarak niteliklerinin artmasına ve yaşam boyu öğrenme anlayışına sahip olmasına katkı sağlamıştır (Kırık, 2014; Özbay, 2015). Ancak uzaktan eğitim anlayışına erişene kadar ev kursları, tele kurs, açık üniversite, sanal sınıflar gibi birçok uygulama kullanılmıştır. Uzaktan eğitim ile online eğitim arasında, kullanılan araçlar yönünden farklılıklar vardır (Durdu ve Durdu, 2013). Uzaktan eğitim mektupla, radyo-televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılabilirken, online eğitim yalnızca internet teknolojisi yardımıyla yapılabilir. Uzaktan eğitim kavramı yerine uzaktan öğrenme, internet temelli öğrenme, e-öğrenme, internete dayalı öğrenme, açık öğretim, açık eğitim, sanal öğrenme, ağ tabanlı öğrenme, tele öğrenme, bilgisayar tabanlı öğrenme gibi kavramlarda kullanılabilir (Herand ve Hatipioğlu, 2014; Aydemir, 2018).

Geleneksel eğitim, bazı olumsuz coğrafi, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik koşullar nedeniyle herkese eşit şekilde sunulamamaktadır (Özbay, 2015). Nitekim, salgın hastalıklar, doğal afetler, savaş ve iç karışıklıklar, terör olayları hizmet sektöründen sayılan eğitimi doğrudan etkilemektedir. Bu gibi olumsuz durumlarda hükümetler yüzyüze eğitime ara vermekte fakat eğitimi farklı yollarla sürdürmektedir. Küresel olarak yaşanan koronavirüs salgını ve ülkemizde meydana gelen Kahramanmaraş depremleri sonrası eğitime ara verilmiş, acil olarak zorunlu uzaktan eğitime geçiş yapılmıştır (Gören vd., 2020; Nardalı, Ergenç ve Kırbaç, 2020). Covid-19 pandemisi uzaktan öğrenme ve öğretmenin kazançlı tarafını ortaya koymuş ve beklenmedik koşullar altında bir sorun çözücü olarak rol oynamıştır (Saltürk ve Güngör, 2020). Olağanüstü durumlarda eğitimin durumunun değerlendirilmesi gelecekte karşılaşılabilecek benzer durumların üstesinden gelmede kritik öneme sahiptir. Zira şu an yaşanan Covid-19 ile deprem durumlarında da önceki deneyimlerden yararlanılmış ve elde edilen tecrübelerle durumun üstesinden gelinmeye çalışılmıştır (Yıldırım, 2020). Çin ve Türkiye'nin uzaktan eğitim uygulamalarının karşılaştırıldığı bir çalışmada her iki ülkenin benzer süreçleri işlettikleri, eğitim faaliyetlerinde birbirine yakın uygulamaları hayata geçirdikleri tespit edilmiştir (Yaman, 2021).

Uzaktan eğitimin başarılı olabilmesinin temel kriteri, doğru bir pazarlama yönetimi kullanabilmek, öğrenci merkezli ders planı uygulamak ve öğrencilerin eğitim hizmetlerine dair istek ve beklentilerini karşılayabilmektir. Eğitimde hizmet kalitesi arttırılmadığı sürece ve öğrencilerin hizmetten beklentileri karşılanmadıkça eğitimde memnuniyetsizlik oluşacak (Karaca ve Kelam, 2020; Dursun, 2011), öğrenciler mezun olduktan sonra kuruma olan aidiyetlerini yitirecek, çevrelerine okulu tavsiye etmeyecek ve pişmanlık hissi yaşayacaklardır. İnsanlar kendilerini bir yere ne kadar ait hissedersen o kadar öznel iyi oluşları ve motivasyonları yüksek olacaktır. Kişilerin aidiyet ihtiyacını karşılamaları onların genel iyi oluşlarına olumlu katkılar yapmaktadır (Özel ve Altunışık, 2024).

5. Eğitim Pazarlaması ve Temel Bileşenleri

Yükseköğretim ve eğitim hizmetleri artık kaçınılmaz bir şekilde piyasa koşullarında varlığını sürdürmekte ve pazar anlayışıyla hareket etmektedir. Eğitim kurumları da, ticari ilkeleri kendine uyarlayarak, piyasa benzeri ideolojilerle öğrenci ve kaynaklar için rekabet etmeye zorlanmıştır (Kuzu, 2021). Bu anlamda tıpkı malların pazarlandığı gibi eğitim hizmetlerinin de pazarlanmasına ihtiyaç vardır ve pazarlama sadece kâr amaçlı işletmelere özgü bir faaliyet değildir. Bu hâkim düşünceye rağmen eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda pek çok kurum ve kuruluş halen şüpheci yaklaşmakta, yeterli pazarlama çabası gösterememekte ve pazarlamanın eğitime sağlayacağı katkı ve getirilerini göz ardı etmektedir (Hatton ve Sedgmore, 1992). Kar amaçsız kuruluşlarda çalışan çoğu kişi pazarlamaya karşı negatif bir tutum sergilemekte hatta pazarlamayı hizmet sektörü için gereksiz, aşağılayıcı bulmaktadır (Tek, 1999). Oysaki okullar, dernekler, vakıflar, hastaneler, postaneler, müzeler, mahkemeler, cami ve kiliseler, itfaiye, polis ve askeri hizmetler gibi pek çok iş, hizmet sektörü içerisinde yer almakta, rekabetçi bir dünyada pazarlamaya ihtiyacı bulunmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda yapılan çalışmalarda eğitim kurumlarında pazarlama anlayışının henüz yeterince gelişmediği vurgulanmaktadır (Süttaş, 2010; Binbaşıoğlu, 2010). Bunun nedeni olarak bu hizmetlerin genellikle kamu işletmelerinden çok özel işletmeler tarafından sunulması gösterilmektedir. Kamusal eğitim hizmetleri insan kaynakları, finansal olanaklar, beceri, tecrübe, Ar-Ge bütçesi, yönetim anlayışı gibi nedenlerden ötürü pazarlama faaliyetlerini gerektiği gibi yapamamaktadır

(Binbaşıoğlu, 2010). Özel eğitim kurumları pazarlamanın önem ve katkısının farkında iken, kamuya bağlı eğitim kurumları pazarlama konusunda henüz gelişmiş bir anlayışa sahip değildir. Bu da öğrencilerin eğitim hizmetlerinden memnun olmamasına, algılanan hizmet kalitesinin düşük olmasına ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında fark oluşmasına neden olmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008).

Eğitim hizmetleri pazarlaması, öğrencilerin ve öğrenci olmayan çalışan kişilerin eğitim ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayan, bu hizmetleri uygun bir fiyatla, gelişen teknoloji ve trendlere bağlı olarak uygun şartlarda sunan ve sunulan hizmetleri, tür ve çeşitlerini hedef kitlesine duyuran çabalar bütünü olarak tanımlanabilir (Torlak, 2011). Öğrenci odaklı olan, eğitimle ilgili istek ve beklentileri karşılayan, ilgili öğretim elemanlarının yer aldığı bir eğitim kurumunun diğerlerinden daha fazla öğrenci kabul edeceği, kayıt sayısının daha fazla olacağı ve tercih edilirliliğinin yüksek olacağı düşünülebilir (Çekerol ve Yürekli, 2019). Bir işletmenin başarısı elde ettiği kar ile ölçülürken, bir üniversitenin başarısı taban puan ve talep oranı ile ölçülmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008). Bu anlamda eğitim hizmetlerinin doğru pazarlanmasının en önemli çıktısı, tercih edilirlilik oranındaki artıştır (Yürekli, 2018).

Eğitim hizmetlerinin kapsadığı hedef kitle çok geniştir. Bu kapsam içerisine üniversite yöneticisi olan rektör, akademik ve idari personel, öğrenciler, mezunlar, öğrenci aileleri ve yakınları ile potansiyel öğrenciler girmektedir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında genel pazarlama ilkelerinden yararlanılmaktadır. Öğretim elemanlarının araştırmaları ve öğretim faaliyetleri ürün olarak değerlendirilmektedir. Ödenen harçlar, sertifika program ücretleri, kurslar fiyat olarak, eğitim hizmetlerinin verildiği üniversiteler, derslikler, kampüs ve değişen trendlere bağlı olarak bilgisayar ortamında verilen eğitim dağıtım, tüm bu hizmetlerin duyurulması, reklam ve tanıtım faaliyetleri ise tutundurma olarak değerlendirilmektedir. Müşterileri ise öğrenciler ve onların aileleridir. Ancak yine de eğitim hizmetlerini alacak müşterilerin bir süpermarket müşterisinden farklı olduğunu söylemek gerekir. Eğitimde öğrencilerin müşteri olarak tanımlanması eleştirilse de konuyla ilgili yapılan makale ve tez çalışmalarında öğrencilerin eğitim sektörü için birer müşteri sayılabileceği vurgulanmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008; Yürekli, 2018; Kuzu, 2021). Eğitim hizmetleri pazarlamasında müşteri profili çok dağınıktır ve belli bir tanımını yapmak çok zordur (Ensari, 1999). Bu bakımdan bazı eğitim kurumları – ki bu kitap bölümünde eğitim kurumları ile kastedilen üniversitelerdir – kitlesel pazarlama uygulamaları, bazı üniversiteler öğrencileri arasındaki farklılıkları dikkate alarak hedef odaklı pazarlama uygulamaktadır (Lewison ve Hawes, 2007). Hedef pazara bakıldığında ise üniversitelerin fen bilimleri pazarı, sosyal bilimler pazarı, sağlık ve tıp bilimleri pazarı, eğitim bilimleri pazarı, sürekli eğitim merkezi bünyesinde açılan kurs ve sertifika programları pazarı, lisansüstü eğitim pazarı gibi pek çok dilimden oluşmaktadır (Süttaş, 2010: 109). Bazı çalışmalar artık yükseköğretimi bir pazar alanı olarak görmekte, pazar koşullarının yükseköğretim kurumları üzerinde belirgin bir güç haline geldiğini savunmaktadır (Kuzu, 2021). Yapılan bir çalışmada eğitim hizmetleri alanında yapılacak iyileştirmelerin, farklılaşmaların sosyal ve ekonomik hizmetler alanlarından daha etkili sonuçlar vereceği ortaya konulmuştur. Bu anlamda eğitim hizmetleri pazarlamasında üniversitelerin tercih edilebilirliklerini arttırmada eğitim hizmetlerine ağırlık vermeleri önerilmiştir (Çekerol ve Yürekli, 2019).

Eğitim hizmetlerinin kalitesi üniversitelerin tanınırlıklarında büyük öneme sahip olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Bu bakımdan hem devlet üniversitelerinin hem de vakıf üniversitelerinin pazarlama tekniklerine başvurması kaçınılmazdır. Üstelik talebi karşılamak için Türkiye’de artan üniversite sayısı pazarlamaya duyulan ihtiyacı daha da zorunlu hale getirmektedir. Bugün Tıp alanında Cerrahpaşa ve Çapa Tıp öne çıkarken, mühendislik alanında ise İ.Ü., İTÜ, ODTÜ ve Yıldız Teknik Üniversitesi ön plana çıkmaktadır. Üniversitelerin öğrenciler nezdindeki konumlandırılması onların tercih edilme olasılıklarını arttırmaktadır. Bu konumlandırma bazen saygınlık olabilirken bazen de üniversitelerin eğitim-araştırma, topluma katkıları, uluslararasılaşma, girişimcilik gibi performansları olabilmektedir (Kahraman ve Çömlekçi, 2023).

Eğitim hizmetlerinde ürün kavramı öğretim elemanın verdiği ders ve öğretim faaliyetidir. Öğretim faaliyetinin alışılmış yöntemler dışında verilmesi, slayt, video gösterimi, vaka analizi, tartışma, beyin fırtınası, role-play uygulamaları, canlandırma gibi ders işleme yöntemleri, yetişkinler için akşam sınıfları oluşturma, hafta sonu derslerin yapıldığı lisansüstü eğitim imkânı sunma eğitim hizmetlerinde ürün farklılaşması olarak değerlendirilmekte ve öğrencilerin memnuniyetlerini, motivasyonlarını, heves ve isteklerini arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda yaşanan doğal afetler ile salgın hastalıklar dolayısıyla zorunlu olarak geçilen uzaktan eğitim modeli yine verilen eğitimin dağıtım metodunu da farklılaştırmıştır. Yükseköğretimden beklenen faydalar ekonomik, sosyal ve kişisel olarak sınıflandırılabilir. Öğrencinin iyi bir üniversite hayatı yaşaması, mesleki gelişimini sağlaması, mezun olduktan sonra iyi bir işte çalışabilme ve yüksek ücret kazanabilmesi, iyi bir aile hayatı kurabilmesi üniversitelerden beklenenler arasındadır (Sönmez, 2014). Bu beklentileri karşılamak için üniversitelerin iyi bir süreç yönetimine, gelecek odaklı bir vizyona ve öğrencilerini merkeze alan bir pazarlama anlayışına sahip olması gerekmektedir. Yapılan bir çalışmada üniversite tercihlerini etkileyen faktörler arasında yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sunması, eğitim kalitesinin yeterli olması, iş bulabilme imkânı ve staj olanakları yer almaktadır (Yürekli, 2018).

Eğitim hizmetlerinin isteğe bağlı olması, yaşam tarzı ve tüketimi kültürü ile yakın ilişkide olması fiyatı önemli bir pazarlama bileşeni haline getirmektedir. Bazı hizmetler kişi başına milli gelirin yükselmesi, harcanabilir gelirin artması ve toplumun belli bir yaşam tarzı ve refah seviyesine ulaşmasından sonra yeterli talebi görmektedir. Bu anlamda insanların gelir düzeyleri arttıkça hizmet sektörüne yöneldikleri, sağlığa, eğitime ve seyahate daha çok para harcadıkları söylenebilir (Temelli, 2000). Aynı zamanda öğrenciler okul seçimi yaparken ülke seçimi de yapmaktadır. Ülkenin satın alım gücü, para birimi, iş imkanları değerlendirme ve karar aşamasında önemli kriterler olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması tüm bu etkenleri göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Bümen, 2015).

Eğitim hizmetlerinde dağıtım bileşeni, bir yandan bu hizmetten kimlerin yararlanacağını da belirlemektedir. Eğitim hizmetleri depolanamadığından her eğitim kurumu kendi hedef kitesine uygun yer faydası sağlamaya çalışmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik dağıtım kanalları eğitim hizmetlerinde kullanılmaya başlanmış, uzaktan eğitim, web tabanlı eğitim, çevrimiçi (online) eğitim gibi farklı dağıtım yolları denenmeye başlanmıştır (Bümen, 2015).

Eğitim hizmetlerinde tutundurma üniversitelerin çoğunlukla web siteleri aracılığıyla olmaktadır. Üniversiteler web sitelerinde sundukları eğitim hizmetleri hakkında bilgi vermekte, sahip oldukları fakülteleri, bölümleri ve öğretim üyelerini tanıtmaktadırlar. Böylece web siteleri üniversitelerin pazarlama yönlülüğünü arttırmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2014). Web site içeriğinin ilgi çekici olması, kullanıcının bilgi ihtiyacını gidermesi, üniversiteye ait temel bilgilendirici yazıların yer alması, derslere, öğretim elemanlarına, üniversitede yapılan öğretim faaliyetlerine ilişkin bilgilere yer vermesi, iletişim bilgilerinin tam olması üniversitelerin ön plana çıkmasında büyük öneme sahiptir. Üniversitelerin web sitelerinin incelendiği araştırmalarda web sitesi içeriğinin yeterli olmadığı, üniversitelerin hemen hemen hepsinde benzer içeriklerin olduğu, herhangi bir farklılaşmanın olmadığı, eksik bilgilerin olduğu ve öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen en önemli hedef kitle olan ebeveynlerin farkında olunmadığı vurgulanmaktadır (Erdal, 2002; Irgat ve Kurubacak, 2002; Bers ve Galowich, 2002; Hite ve Railsback, 2010; Akkan & Bozyiğit, 2014). Hizmet pazarlaması ve eğitim sektöründe yapılan çalışmalarda öğrencilerin üniversite seçimlerini ebeveynlerin etkilediği, anne-babaların çocuklarının eğitime ilgi gösterdiği, kariyer planlamalarına dahil oldukları ve bölüm ve üniversite kararlarında fikir verdikleri ortaya çıkmıştır (Temelli, 2000).

Hizmet pazarlamasının bir başka bileşeni insandır. Hizmeti sunan insanların tutum ve davranışları, yaklaşımları, kılık-kıyafetleri, hizmeti sunum şekilleri müşterilerin kalite algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Hizmeti sunan aslında hizmetin kendisidir. Eğitim hizmetleri pazarlamasında da ders veren öğretim elemanları, idari personel, kantin, kafeterya, yurt gibi destekleyici hizmet personeli üniversitelerin hizmet kalitelerini dolaylı yoldan etkileyebilmektedirler. Bu anlamda hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşterilere (öğrencilere) hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verir (Öztürk,

1998; Temelli, 2000). Eğitim pazarlaması konusunda yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğu, konunun yeterince araştırılmadığı söylenmektedir (Çekerol ve Yürekli, 2019).

6. Pazarlama Akademisyenlerinin Gözünden Uzaktan Eğitim

Eğitimde temel amaç, öğrencilerin değişen beklentilerini karşılamak, tatmin yaratmak ve hizmet kalite düzeyini yükseltmektir. Artan rekabet, eğitim kurumların birbirine olan benzerlikleri, vakıf üniversitelerin baskısı, küreselleşme olgusu eğitimin geleneksel anlayıştan çıkarılarak yeni ihtiyaçlara uygun teknolojik destekli bir forma dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. İnternete dayalı uzaktan eğitim, toplumun tamamını eğitmenin maliyetli olduğu durumlarda bir fırsat olarak görülmektedir (Kızgın, 2010). Ancak uzaktan eğitim öğrencilerinin halen teknik donanımda sıkıntılar yaşadıkları ve uzaktan eğitim için hazır olmadıkları görülmektedir (Yolcu, 2020).

Pazarlama akademisyenlerinin uzaktan eğitimle ilgili dikkate alması gereken birçok değişken bulunmaktadır. Uzaktan eğitimin daha çok uygulamalı derslerde mi yoksa teorik derslerde mi kullanılacağı bilinmelidir. Keskin ve Özer Kaya (2020), web tabanlı uzaktan eğitimin en fazla teorik derslere katkısı olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmada öğrencilerin uzaktan eğitimi teorik dersler için daha uygun gördükleri bulunmuştur (Saltürk ve Güngör, 2020). Bu bağlamda öğrencilerin sahip oldukları bireysel farklılıkların ve farklı öğrenme seviyelerinin her ders için farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır (Başaran vd., 2020). Ayrıca uzaktan eğitim sadece salgın hastalık, doğal afet gibi beklenmedik ve özel durumlarda mı kullanılmalı yoksa eğitim-öğretimin her aşamasında kullanılmalı mı bunun kararı verilmesi gerekmektedir (Balaman ve Hanbay Tiryaki, 2021). İlaveten uzaktan eğitim programları planlanırken, öğrenci sayıları, yıllara göre kayıt durumları, uzaktan eğitim veren ön lisans, lisans ve yüksek lisans program sayıları nicel olarak belirlenmeli, görülen eksiklikler üzerinde çalışmalar yapılarak yeni programlar açılmalıdır (Cabi ve Ersoy, 2017). Aksi halde uzaktan eğitimle ilgili varolan hatalar, kümülatif şekilde birikerek yığılma gösterecek, uzaktan eğitimden alınması düşünülen verim düşecek, uzaktan eğitim programını yarıda bırakan öğrenci sayısı artış gösterecektir. Bu bağlamda bir programın açılması sürecinde programın gereklilikleri ile birlikte olası problemlerinin bilinmesi, buna ilişkin önlemlerin alınması ve güçlü bir planlama sürecinin işletilmesi son derece önemlidir. Yaşanabilecek muhtemel sorunlar öğretmen kaynaklı, öğrenci kaynaklı, idare/yönetim kaynaklı veya teknik ve diğer sorunlardan kaynaklı olabilir (Bilgiç ve Tüzün, 2015). Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni bir uzaktan eğitim programının açılması muhakkak ki uzaktan eğitimin yaygınlaşması açısından önemlidir fakat varolan programların olası sorunların tespiti ve önlenmesi bu programların sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından da son derece önemlidir. Yapılan bir çalışmada öğretmenlerin uzaktan eğitime ilişkin algıları ölçülmüş ve eğitim-öğretime ilişkin planlama faktörünün en yüksek algı seviyesine sahip olduğu görülmüştür (Gök ve Kılıç Çakmak, 2020). Uzaktan eğitimde en önemli boyutlardan biri eğitim-öğretimin planlanmasıdır. Türkiye’de YÖK tarafından ortaya konulan usul ve esaslara göre derslerin en fazla %30’unun uzaktan verilebilmesi, uzaktan eğitimin şimdiden örgün öğretimin bir parçası olduğunu bizlere göstermektedir.

7. Yöntem

a. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Bu araştırmanın olgusu uzaktan eğitimidir ve pandemi harici en az bir kez uzaktan eğitim deneyimi yaşamış olan pazarlama akademisyenlerinin görüşü alınmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin yaşadıkları deneyimleri değerlendirme ve bu deneyimlere bir anlam verme ve açıklama yöntemidir (Thomas ve Harden, 2008). Başka tanımlamaya göre; birkaç kişinin bir fenomen veya belli bir kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını ortaya çıkaran bir desendir. Bu desende amaç, belli bir olguyu (fenomeni) derinlemesine yaşayan kişilerin deneyimlerinin özünü anlamaktır (Creswell, 2018, s. 77). Buradaki deneyim ile kastedilen pandemi harici bir uzaktan eğitim deneyimi yaşamış olmaktadır. Olgubilim desenin

merkezinde “olgu” kavramı yer alır. Bu olgu -diğer bir adıyla fenomen- yaşantı içinde deneyimlenen her şeyi ifade eder. Algı, bilinç, düşünce, duygu, bellek, dil gibi konuların her biri olgu kavramı içine girer. Ayrıca olgubilimde olguyu yaşayan kişilerin olgu ile aralarında bir bağlantının olduğu vurgulanmakta ve olgubilimin başlangıç noktasını olguların kendileri oluşturmaktadır (Jasper, 1994). Vagle’ye (2014) göre de olgu, kendimizi günlük yaşantılar içinde dünya ile nasıl ilişkilendirdiğimizle ilgilidir. Araştırmacı, fenomenolojik çalışmada insanların belirli bir olguya karşı verdiği çeşitli tepkileri veya algıları araştırır. Fenomenolojik çalışmada araştırmacıların tanımlamak istedikleri şey bir olgunun temel yapısıdır. Araştırmacılar bu çalışmada farklı insanlar tarafından tecrübe edilen olgularla ilgili birçok algıyı inceler ve bu algılamalar için ortak algıların ne olduğunu belirlemeye çalışır (Yalçın, 2022). Bu araştırma yöntemi bireylerin deneyimlerini tanımlamak ve yorumlamak için bireylerden deneyimlerini ödünç almaktadır. Buradaki temel amaç pandemi süreciyle hayatımıza yerleşen uzaktan eğitim deneyiminin anlaşılması, zorlukların, fırsatların öğrenilmesi ve uzaktan eğitim sürecinde yaşananları en derin ve en zengin şekilde anlamaya çalışmak ve yorumlamaktır.

Nitel araştırmalarda, özellikle mülakat gibi veri toplama yöntemlerinde sıkça kullanılan tematik analiz, verilerdeki anlamlı temaların (desenlerin) sistematik bir şekilde belirlenmesini ve yorumlanmasını sağlar. Tema belirleme işlemi ön yargılardan bağımsız ve şeffaf yapılmalı, temalar araştırma sorularına cevap verir nitelikte olmalıdır (Braun ve Clarke, 2006). Tematik analizde kodlama güvenilirliği, analiz sürecinin tutarlı, şeffaf ve güvenilir olmasını sağlamak için kritik bir konudur. Nitel veri analizinde “güvenirlilik”, yorumların öznel olmasından kaynaklanan hataları azaltmayı ve veriye dayalı tutarlılığı artırmayı hedefler (Nowell vd., 2017). Kodlama güvenilirliğini sağlamak için Braun ve Clarke, (2013) altı aşamalı bir yöntem sunar. Bunlar arasında; birden fazla kodlayıcı ile kodlama, kodlama kılavuzu oluşturma, pilot kodlama, kodlar arası tutarlılık kontrolü, denetim ve gözden geçirme ve katılımcı doğrulaması vardır. Bu çalışmada soruların belirlenmesinde Türkçe literatürden istifade edilmiş, üç pazarlama akademisyeninden görüş alınmış ve kodların ve temaların güvenilirliğini sağlamak için denetim ve gözden geçirme, kodlar arası tutarlılık kontrolü gibi işlemler uygulanmıştır.

b. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu kasti (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Kasti örneklemedeki amaç incelenen konuyla ilgili derin bilgi ve deneyime sahip kişilerin tespit edilmesi ve örneklemede yer almasının sağlanmasıdır (Altunışık, 2022). Başka bir deyişle bu teknikte örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemine en iyi yanıt bulabileceğine inandığı kişiler arasından seçilir. Yani katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır, rastgele seçilmezler (Altunışık vd., 2017). Kasti örnekleme yaklaşımı genellikle nitel verilerin toplanmasına dayanan ve deneyimlerin ve algıların keşfedilmesi ve yorumlanmasına odaklanan az sayıda katılımcının yer aldığı derinlemesine çalışmalar için uygundur (Ritchie ve Lewis, 2003). Araştırma Türkiye’de pazarlama alanında çalışan ve pandemi hariç en az bir kez uzaktan eğitim deneyimi yaşamış akademisyenler üzerinde yapılmıştır. Buna göre araştırmanın çalışma grubunu uzaktan eğitim konusunda deneyimli olan, bir yükseköğretim kurumunda çalışan ve pazarlama alanında olan akademisyenler oluşturmaktadır.

c. Veri Toplama Araçları

Uzaktan eğitimin pazarlama akademisyenlerinin gözüyle ele alındığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacının katılımcıyı sadece bir kere mülakat yapma seçeneği var ise doğru yaklaşımlardır. Bu tür mülakatların güçlü yanı, araştırmacının kısıtlı zaman içerisinde en iyi cevapları almasını ve etkileşimin odaklı yürümesini sağlar (Sığrı, 2018). On adet yarı yapılandırılmış açık uçlu sorunun sorulduğu çalışmada temel amaç uzaktan eğitimin gelecekteki varlığının ve kalıcı olup olmayacağının öğrenilmesidir. Bu amacın yanı sıra, uzaktan eğitimin pazarlanacak bir ürün olup olmadığı, hangi kritik başarı faktörlerine sahip olduğu, hangi pazarlama karması elemanın daha önemli olduğu, uzaktan eğitimde kamu üniversitelerinin mi yoksa vakıf üniversitelerinin mi daha avantajlı olduğu, uzaktan öğretimde öğrencinin “müşteri” olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı, uzaktan eğitimi pazarlama akademisyenlerinin hangi kelimelerle tanımladığını, uzaktan eğitimin sosyal bilimler için mi yoksa mühendislik ve fen bilimleri ile tıp ve sağlık

bilimleri için mi uygun olduğunun öğrenilmesi bu araştırmanın amaçları arasında sayılabilir. Bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik, uzaktan eğitime olan bakış açısını pazarlama konusunda ders veren öğretim üyelerinin gözünden ortaya koymaktır. Genellikle uzaktan eğitimle ilgili yapılan çalışmalar öğrenciler (Bümen, 2015; Kürtüncü ve Kurt, 2020; Keskin ve Özer Kaya, 2020; Saltürk ve Güngör, 2020; Genç ve Gümrükçüoğlu, 2020; Gökbulut, 2021; Yıldırım, 2023), öğretmenler (Yolcu, 2020; Karatepe, Küçükgençay ve Peker, 2020; Balaban ve Hanbay Tiryaki, 2021; Kandemir ve Nartgün, 2022) ve yöneticiler (Özdoğan ve Berkant, 2020) üzerinde yapılmıştır. Sınırlı sayıda çalışma Yükseköğretimde akademisyenlerin pandemi dönemi uzaktan eğitim deneyimlerini ele almıştır (Kurnaz ve Serçemeli, 2022; Kurttekin, 2022; Şanlıöz-Özgen ve Küçükaltan Günlü, 2024). Şanlıöz-Özgen ve Küçükaltan Günlü (2024) pandemi dönemi uzaktan eğitim sürecini sadece turizm programı öğretim üyeleriyle, Kurttekin (2022) sadece ilahiyat fakültesi öğretim elemanlarıyla, Kurnaz ve Serçemeli (2020) ise sadece muhasebe alanında eğitim veren akademisyenlerle sınırlandırmıştır. Bu da uzaktan eğitimin, eğitim pazarlaması kapsamında pazarlanabilecek bir eğitim yöntemi olup olmadığını anlamada boşluklar olduğunu göstermektedir. Bu boşluğu doldurmak adına uzaktan eğitimin kalıcı bir eğitim yöntemi olup olamayacağı konusu pazarlama akademisyenlerinin bakış açısıyla öğrenilecek ve pazarlama konusunda ders veren, uzaktan eğitim konusunda daha önce deneyimi olan akademisyenlerle görüşme yapılacaktır. Aşağıda araştırma kapsamında sorulan soruların bir listesi yer almaktadır.

1. Uzaktan eğitim pazarlanabilecek bir ürün (hizmet) olabilir mi? Bir eğitim kurumunun pazarlama stratejisinin bir parçası olabilir mi?
2. Uzaktan eğitim pazarlanırken sizce pazarlama karması elemanlarının hangisine daha çok önem vermelidir (pazarlama karması elemanlarının hangisi daha iyi planlanmalıdır)?
3. Uzaktan eğitimin pazarlanmasında kritik başarı faktörleri nelerdir sizce? (Donanım yeterliliği, öğretici kalitesi, kullanıcı dostu bir arayüz, finansal olanaklar, öğrenme kaynaklarının çeşitliliği hem öğrencilerin hem de öğrenenlerin kullanım becerileri vs.)
4. Uzaktan eğitimi bir pazarlama akademisyeni olarak nasıl (hangi kelimelerle) tanımladınız?
5. Uzaktan eğitimin hangi bölümlerde, hangi alanlarda pazarlaması daha kolay ya da başarılı olur, ne düşünüyorsunuz? Sosyal bilimler, Fen bilimleri, Tıp ve sağlık bilimleri, Mühendislik vs. Yani uygulamalı bölümlerde mi yoksa teorik bölümlerde mi uzaktan eğitim daha başarılı ve kolayca pazarlanabilir? Neden?
6. Uzaktan eğitim pazarlamasında kamu üniversiteleri mi daha avantajlı yoksa vakıf üniversiteleri mi? Neden?
7. Uzaktan eğitim yükseköğretim için mi daha elverişlidir yoksa kişisel gelişim için açılan kurs, seminer ve sertifika programları için mi? Neden?
8. Bir pazarlama akademisyeni olarak öğrencileri müşteri olarak mı tanımlarsınız? Uzaktan eğitimde öğrenci kavramını nasıl tanımlarsınız?
9. Uzaktan eğitim sadece salgın hastalık, doğal afet, savaş ve terör olayları gibi beklenmedik ve olağanüstü durumlarda mı kullanılmalıdır yoksa normal şartlar altında da kullanılan bir eğitim yöntemi mi olmalıdır, ne düşünüyorsunuz?

10. Bir pazarlama akademisyeni olarak uzaktan eğitimin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Size göre uzaktan eğitim kalıcı bir eğitim yöntemi olur mu? Yüzyüze eğitimin yerini mi alır yoksa yüzyüze eğitime alternatif ve onu destekleyen bir eğitim yöntemi mi olur?

Araştırmanın gizliliğinden dolayı katılımcıların isimleri, kurumları verilmemiştir. Sadece “katılımcı” anlamına gelen K1, K2, ...K3 ifadeleri kullanılmış ve karışık olarak numaralandırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara ve Mülakat Sürecine Ait Betimleyici Bilgiler

Katılımcının Adı Soyadı	Yaşı	Cinsiyeti	Meslekteki Deneyimi	Unvan	Uzaktan Eğitim Deneyimi	Mülakat zamanı	Mülakat süresi
K1	38	K	11	Dr.Ö.Ü	2 kere	24.07.2023	13.13-13.34
K2	43	E	10	Dr.Ö.Ü.	3 kere	24.07.2023	14.15-14.35
K3	39	E	13	Doçent	2 kere	24.07.2023	17.12-17.26
K4	39	E	14	Doçent	3 kere	24.07.2023	17.34-17.54
K5	41	E	12	Dr.Ö.Ü	2 kere	27.07.2023	20.54-21.16
K6	54	E	5	Dr.Ö.Ü	2 kere	27.07.2023	17.19-17.40
K7	40	K	17	Doçent	2 kere	27.07.2023	15.30-15.47
K8	63	E	40	Profesör	4 kere	28.07.2023	23.15-00.00
K9	37	K	7	Dr.Ö.Ü.	5 kere	29.07.2023	17.00-17.20
K10	37	E	12	Dr.Ö.Ü.	3 kere	29.07.2023	15.45-16.10
K11	60	E	23	Prof. Dr.	4 kere	31.07.2023	01.30-02.05

Birinci soru uzaktan eğitimin pazarlanabilecek bir ürün (hizmet) olup olmadığıdır. Katılımcıların verdikleri cevaplar bir bütün olarak değerlendirildiğinde 8 kişi uzaktan eğitimin pazarlanabileceğini söylerken, 2 kişi şarta bağlı olarak pazarlanabileceğini söylemiştir. Derslerin teorik ya da uygulamalı olmasına ve üniversite veya kurs/seminer/sertifika programı olmasına göre bu hizmetin pazarlanma durumunun da değişebileceğini belirtmiştir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu bu hizmetin eğitim kurumları tarafından pazarlanabilecek bir ürün (hizmet) olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu soruya ilişkin görüşler şu şekildedir:

K1. ...derslerin yapısına ve doğasına göre değişir aslında. Eğer uygulamalı bir dersse pazarlanamaz ama teorik bir ders ise pazarlanabilir bir hizmet olabilir. Evet uzaktan eğitim pazarlanabilir hatta eğitim dışında da uzaktan eğitim pazarlanabilir. Mesela ben uzaktan spor programı aldım.

K8. ...kurumlar uzaktan eğitim sayesinde pazar ağlarını genişletebilirler ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilirler. Bu anlamda dijital çağın bir gereği olarak uzaktan eğitim kurumları tarafından pazarlanabilir ve hedef kitleleri genişletilebilir.

K10. ...kesinlikle olabilir. Bir işletmenin en temel amacı (bu bir eğitim kurumu da olabilir) hayatta kalmaktır ve hayatta kalmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini iyi pazarlamaları gerekmektedir. Uzaktan eğitimde kurumların kendilerini farklılaştırmaları, konumlandırmaları ve pazarlamaları için iyi bir araçtır.

İkinci soru uzaktan eğitim pazarlanırken hangi pazarlama karması elemanının daha önemli olduğu ve daha iyi planlanması gerektiğidir. Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde 4 kişinin ürüne (hizmete) odaklanması gerektiğini, 2 kişi dağıtım (teknolojik altyapıya, donanım), 1 kişi tutundurma, 3 kişi ise bütün pazarlama karması unsurlarının önemli olduğunu söylemiştir. Buna göre pazarlama akademisyenleri arasında böyle bir bölünmenin yaşanmasının sebebi pazarlama karması elemanlarının birbirini tamamlayan ve birbirini destekleyen özellikte olmasıdır. Her bir pazarlama karması elemanının kendi içinde ağırlığı ve önemi farklıdır. Dolayısıyla bu soruya verilen yanıtlar bütün pazarlama karması elemanlarının uzaktan eğitimde dikkatli bir şekilde planlanması gerektiği yönündedir. Soruya ilişkin pazarlama akademisyenlerinin görüşleri şu şekildedir:

K5. ...aslında uzaktan eğitimde bütün pazarlama karması elemanları önemlidir ve kendi içinde belli bir ağırlığa sahiptir. Ürün olarak uzaktan eğitimin kendisi, bu eğitimin stratejik ve rekabetçi fiyatlandırılması, dağıtım kanalları olarak web tabanlı uygulamaların ve internet alt yapısı, tutundurma olarak ise insanların uzaktan eğitime olan bakış açılarının etkilenmesi kendi içlerinde önemlidir.

K7. ...aslında bütün karma birbirinin tamamlayıcısı. Ürün içeriği kaliteli olmalı, kullanıcıyı cezbetmeli, fiyat stratejik ve rekabetçi olmalı, dağıtım kanalı olarak web tabanlı uygulamaları güçlü olmalıdır. Kullanıcı arayüzü

kolay ve basit olmalı. Son olarak tutundurmada önemli. Hatta ses tonu bile önemlidir. Mıy mıy konuşan bir öğreticinin programı satması mümkün değildir.

K8. ...pazarlama karması elemanlarının hepsi birbiriyle uyumlu ve belli bir standartta olmalıdır. Yaşadığımız küresel ve dijital çağda dünyanın tamamı potansiyel müşteri/potansiyel pazar konumunda olduğundan içlerinde tutundurma unsuru diğerlerinden daha ön plana çıkmalıdır. Bu sayede tüm Pazar kesimlerine ulaşılmış olur.

Üçüncü soruda uzaktan eğitimdeki kritik başarı faktörlerinin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcılardan 6 kişi dijital altyapının ve donanım ile web arayüzün, 2 kişi öğretici kalitesinin, 2 kişi ise öğrencinin ve öğretmenin teknoloji kullanım becerisinin başarıda önemli olduğunu ve öne çıktığını belirtmişlerdir. Cevaplara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun uzaktan eğitimde dijital altyapıya önem verdiğini, teknik sorunların giderilmesi gerektiğini ve kullanılan arayüzün kolay ve basit olması gerektiğini önceledikleri ortaya çıkmıştır. Soruya ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

K1. ...ilk önce alt yapı çok önemli sonrasında ise arayüz kullanıcı dostu olmalı. Altyapı, eğitici kalitesi, arayüz dostu sıralamasıyla önemli olan başarı faktörleri.

K3. ...herşeyden önce teknik altyapı çok önemlidir. Bağlantının sorunsuz olması, öğrenci ve öğretmenin kusursuz bir şekilde bir araya gelebilmeleri çok önemlidir. Bağlantı sorunu eğitimin kalitesini bozan bir faktördür. Sonrasında ise kullanıcı dostu bir arayüz uzaktan eğitimi kolaylaştırıcı etkisi vardır. Eğitim materyallerinin uzaktan eğitime uygunluğu da önemlidir.

K5. ...en önemli unsur teknik altyapı (internet ve bilgisayar) ile kullanıcı dostu arayüzdür. Çünkü bu unsurlar olmaksızın verim alınabilmesi, memnuniyet sağlanabilmesi mümkün değildir.

K7. ...öncelikle internet altyapısı güçlü olmalı. İndirme ve yükleme sistemleri güçlü olmalı. Video, resim veya slayt yüklerken kullanıcılar zorlanmamalı. Sonrasında içerik ve ders materyali kaliteli olmalı. Sonunda da vitrindeki öğretici kritik başarı faktörlerindendir. Maliyette uygun ve erişilebilir olmalıdır. Amerika'da mesela en ucuz şey iletişimdir. Türkiye'de herşey kotalı ve pahalı.

Dördüncü soruda katılımcılardan uzaktan eğitimi kelimelerle tanımlamaları istenmiştir. Katılımcıların uzaktan eğitimi tanımlamak için sıklıkla vurguladığı kelimeler, esnek, kolay, erişilebilir ve çağımızın gerekliliği şeklinde olmuştur. Bunun yanında modern, az maliyetli, evrensel, fırsat eşitliği yaratan, hızlı gibi kelimelerin kullanıldığı da görülmektedir. Bu soruya ilişkin verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1. ...kullanışlı, modern, rahat ve esnek kelimeleri uzaktan eğitimi tanımlayan kelimeler

K3. ...teknolojik, kolaylık, esneklik diyebilirim.

K5. ...ucuz, kolay. Bunların dışında geleceğin eğitim modeli olarak ifade edebilirim. Her ne kadar sıklıkla sınıf ortamı oluşmaması, teknik alt yapı ve sistem eksikliği, geri bildirim ve aidiyet hissi oluşmaması gibi konularda sıklıkla eleştirilse de eğitim eşitliği ve eğitimde fırsat yaratması açısından uzaktan eğitimin bende olumlu çağrışımları vardır.

K8. ...esnek, ihtiyaca uygun, erişilebilir, evrensel, fırsat eşitliği...

K9. ...esnek, kolay, çağımızın gerekliliği, az maliyet ve asosyallik

Beşinci soruda katılımcılara uzaktan eğitimin sosyal bilimler alanında mı yoksa fen ve mühendislik ile tıp ve sağlık alanlarında mı daha kolay ve başarılı uygulanacağı sorulmuştur. Uzaktan eğitimin hangi alanda daha başarılı olacağının sorulduğu soruya katılımcıların tamamı sosyal bilimler alanını söyleyerek cevap vermişler ve teorik derslerde uzaktan eğitimi daha kolay ve başarılı bir şekilde uygulayabileceklerini belirtmişlerdir. Bu soru, üzerinde yüzde yüz uzlaşa sağlanan tek sorudur. Buna göre katılımcılar tıp, sağlık ve mühendislik gibi uygulamalı alanlarda uzaktan eğitimin kesintiye uğrayacağını, uzaktan eğitimin yapılamayacağını ve bu alanlar için uzaktan eğitimin uygun olmadığını düşünmektedirler. Katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1. ...teorik derslerde ve teoriye dayalı disiplinlerde uzaktan eğitim daha başarılı ve kolay olur. Ancak yine de öğrenci katılımı çok önemlidir. Teorik dersler bile olsa katılım oldukça önemli.

K2. ...elbette ki sosyal alanlarda uzaktan eğitim uygulamaya daha kolay imkân tanır. Ama uygulamalı bilimlere de uzaktan eğitimin yaygınlaşması dijital teknolojiler aracılığıyla mümkün olabiliyor.

K4. ...mühendislik, fen bilimleri ve tıp gibi alanlarda uzaktan eğitimin başarı ihtimali çok çok düşük. Ama tarih, coğrafya, işletme, iktisat gibi sosyal bilimlerde uzaktan eğitim daha kolay. Tahta kullanımının daha az olduğu, laboratuvar uygulamalarının olmadığı derslerde uzaktan eğitim daha başarılı.

K5. ...sosyal bilimlerde teorik alanlarda daha etkili olacağı kanaatindeyim. Şayet birçok alanda uygulama olanağı sağlayan faaliyetlerde uzaktan eğitimle yapılabilmektedir. Bu bağlamda uzaktan eğitim programının niteliği ve kalitesi gündeme gelecektir.

K6. ...sosyal bilimlerde daha uygun. Uygulamalı bir eğitimin uzaktan verilmesi zor ve verimsiz olacaktır. Yaparak öğrenme modeli en etkin öğrenme modeli bence o yüzden uygulamalı eğitimlerle birebir uygulamanın yapılması gerekiyor.

K7. ...sosyal bilimler daha kolaydır uzaktan eğitim için. Hem anlatım hem de bilgi edinme yönünden daha uygulanabilir. Ancak aynı şey uygulamalı bilimler için geçerli olmayabilir. Ama gelişen teknoloji ileride uygulamalı bilimler içinde uzaktan eğitim kullanılabilir hale gelecektir.

Altıncı soru uzaktan eğitimde kamu üniversitelerinin mi yoksa vakıf üniversitelerin mi daha başarılı ve avantajlı olduğu sorulmuş ve katılımcıların 7'si ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerin sahip oldukları finansal kaynaklar dolayısıyla daha başarılı ve avantajlı olduğunu, 3'ü ise devlet-vakıf üniversite ayrımı yapmaksızın hangi üniversite uzaktan eğitime daha önem veriyorsa, bunu misyonunun bir parçası olarak görüyorsa ve eldeki kaynaklarını buraya aktarıyorsa başarılı olacağını söylemiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu vakıf üniversitelerin uzaktan eğitim sürecinde daha avantajlı olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama akademisyenlerinin görüşleri şu şekildedir:

K1. ...vakıf üniversitelerin finansal olanakları daha fazla olduğu için teknolojik altyapıyı daha kolay sağlayabilir. Ayrıca özel üniversiteler daha çok öğrenci yanlısı gibi geliyor bana, çünkü oralarda öğrenci müşteri olarak tanımlanabilir.

K3. ...kesinlikle vakıf üniversiteleri daha avantajlı. Devlet üniversitelerinde daha çok hantallık var ve adaptasyon süreçleri çok uzun sürebiliyor. Vakıf üniversitelerinde kar amaçları olabiliyor ve bu karı yükseltmek için farklı yol ve yöntemlerle öğrenci (müşteri) memnuniyetini sağlamaya çalışıyorlar.

K9. ...bu konuda reklam faaliyetleri oldukça önemli olduğu için büyük reklam/ tanıtım bütçeleri ayrılmalıdır. Bu bütçeye sahip olan vakıf üniversiteleri daha avantajlı olacaktır. Devlet üniversiteleri bu konuda çok imkana sahip olamayacaktır. Bir de bir il/ilçede olan üniversite ve oraya gelen öğrenciler o bölge halkı için de gelir kaynağı oluyor. Uzaktan öğretim ile bunun baltalanması pek istenmeyebilir.

Yedinci soruda pazarlama akademisyenlerine uzaktan eğitimin yükseköğretim için mi yoksa kişisel gelişim için açılan kurs/seminer ve sertifika programları için mi daha elverişli olduğu sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (7 kişi) kişisel gelişim için açılan kurs/seminer ve sertifika programlarını uzaktan eğitim için daha elverişli bulurken, 3 kişi. Bunun nedeni olarakta bu kurslara katılanların kendi istek ve arzularıyla, ilgi duyarak, hevesle katılmalarını sebep göstermişlerdir. Yükseköğretimde aynı ilgi, istek ve heves bulunmazken, kişisel gelişim kurslarında öğrenci kendini geliştirmek, bilgisini arttırmak, rekabette öne çıkmak için kendi isteğiyle katılabilmekte, bu da başarıyı ve derslerin zevkli geçmesini sağlamaktadır. Bu soruya ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

K6. ...kişisel gelişim için açılan programlarda uygundur. Kişi kendisi isteyerek ve maliyetine katlanarak bu programlara katıldığı için en yüksek düzeyde yararlanmaya bakacaktır. Oysa üniversitelerde özellikle teorik derslerde kitaptan okuyup geçme ya da internet üzerinden sınav sorularının cevaplarına erişebilme durumu olduğu için öğrenci sadece dersten geçmeye odaklanıyor.

K7. ...kesinlikle kişisel gelişim eğitimleri için. Çünkü süre kısa ve kişi kendi isteğiyle eğitime katılabiliyor. Bu yüzden istek ve heves oluşuyor insanlarda.

K8. ...kişisel gelişim için açılan kurs, seminer ve sertifika programları için çok daha elverişlidir. Üniversitelerde genelde standart temel eğitim verildiğinden çok farklılaşamayabilir. Ancak insanlar günümüzde ekstra kurslar alarak bu temel eğitimin üzerine yeni yetenekler ve beceriler kazanmak suretiyle kariyer yapmaya çalışmaktadır.

K10. ...üstün birçok yanından bahsedebilecek olsak da katılım ve öğrenme isteklisi olan bireylerin bulunduğu ortamların öğrenim için daha elverişli olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden de kişisel gelişim için düzenlenen kurslarda spesifik olarak o kursun katkısı ile ilgilenim sahibi olan öğrenciler bulunduğundan, uzaktan eğitimin bu tarz programlar için elverişli hale geldiğini düşünüyorum.

Sekizinci soruda pazarlama akademisyenlerine uzaktan eğitimde öğrenciyi 'müşteri' olarak görüp görmedikleri ve uzaktan eğitimde öğrenciyi nasıl gördükleri, ne şekilde tanımladıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında 8 kişinin öğrenciyi müşteri olarak tanımlamadığı, eğitimde öğrenciyi bu

şekilde görmenin yanlış olacağını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Sadece 2 kişi öğrencinin müşteri olarak tanımlanabileceğini söylemiş ve uzaktan eğitimde öğrenciyi müşteri olarak tanımlamıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu verilen eğitim hizmetinin kamu hizmeti olmasından ve müşteri kavramının içinde para ilişkisi olduğundan dolayı öğrencinin ‘müşteri’ olarak görülmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Ancak yükseköğretim değilde özel kurs veya özel eğitim verildiğinde öğrencinin ‘müşteri’ olarak görülebileceğini de söylemişlerdir. Pazarlama akademisyenlerine ilişkin bazı görüşler şu şekildedir:

- K1. ...müşteri gibi görmüyorum öğrencileri. Özellikle son sınıf öğrencileri birey olarak, meslektaş olarak görüyorum. Müşteri kavramı içinde alışveriş ve para kavramları var. Etikte gelmiyor.
- K2. ...müşteri olarak tanımlamam çünkü bizler kamu hizmeti sunuyoruz. Vakıf üniversitesinde bu olmamalı. Bizler bu hizmeti tam manasıyla satıp, karşımızdaki insana olan faydasını tam olarak ölçemediğimiz için öğrenciyi müşteri olarak göremem. Ama kişisel gelişim kursları için müşteri tanımı yapılabilir öğrenciler için.
- K3. ...müşteri olarak tanımlamak eğitimde çok yanlış olabilir. Çünkü müşteri kavramı içinde kar ve para kavramları vardır. Vakıf üniversitelerinde de öğrencinin müşteri olarak tanımlanmaması gerekir.
- K5. ...eğitim açısından değerlendirildiğinde kursiyerleri veya öğrencileri müşteri olarak tanımlamak uygun olmayacaktır. Ancak işletme veya pazarlama açısından değerlendirildiğinde müşteri olarak düşünülebilir.
- K7. ...yaptığım iş itibarıyla öğrenciyi müşteri olarak görmem mümkün değil. Ama özel eğitim veririm ya da isteğe bağlı bir eğitim veririm o zaman onları müşteri olarak görebilirim.

Dokuzuncu soruda pazarlama akademisyenlerine uzaktan eğitimin sadece olağanüstü ve acil durumlarda mı kullanılacağı yoksa normal şartlar altında da kullanılacağı sorulmuş ve 9 katılımcı uzaktan eğitimin savaş, doğal afet, salgın hastalık gibi durumların dışında normal şartlar altında da kullanılması gerektiğini belirtmiş, sadece 1 kişi yükseköğretimde normal şartlar altında uzaktan eğitimin kullanılmaması gerektiğini söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sadece mücbir sebepler altında değil hayat normal giderken de uzaktan eğitimin dezavantajlı gruplar için önemli olduğunu ve bu yüzden kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin görüşler şu şekildedir:

- K2. ...olağanüstü durumlarda zaten kaçınılmaz olarak eğitimin sürekliliği bağlamında uzaktan eğitimi kullanıyoruz ama normal koşullarda da bazı insanların bazı dezavantajlı durumlarının üstesinden gelmek için uzaktan eğitim bir alternatif olarak kullanılmalı.
- K3. ...yüzde yüz olmasa da uzaktan eğitim normal şartlar altında kullanılabilir. Bu aynı zamanda kamu kaynaklarının tasarrufunu da sağlar.
- K6. ...normal şartlarda da herhangi bir eğitim alma amacıyla kullanılabilir. Çünkü herkesin başka bir şehre ya da ülkeye gitme imkânı her zaman bulunmayabilir.
- K10. ...uzaktan eğitimin kesinlikle daha da yaygınlaşması gerektiğini ve bunun er ya da geç gerçekleşeceğini düşünüyorum. Görece önemi ve avantajları anlaşıldıkça, uzaktan eğitimin sadece zaruri durumlarda başvurulabilecek bir eğitim kanalı olmaktan çok çağın gerekliliklerini ve birçok avantajı bünyesinde barındıran bir fenomen halini alacağını düşünüyorum.

Araştırmanın onuncu ve son sorusu uzaktan eğitimin geleceği ve kalıcılığı ile ilgilidir. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamı uzaktan eğitimi yüzyüze eğitime alternatif, onu destekleyen bir eğitim modeli olarak görmüşlerdir. Katılımcıların tamamı uzaktan eğitimin yaygınlaşacağını, kalıcılık kazanacağını ve yakın gelecekte her kurum tarafından mutlaka uygulanacağını ve yüzyüze eğitime alternatif olacağını düşünmektedirler. Ama bütün katılımcılar asla uzaktan eğitimin yüzyüze eğitimin yerini alamayacağını, her zaman yüzyüze eğitimin varolacağını vurgulamışlardır. Buna ilişkin pazarlama akademisyenlerinin görüşleri şu şekildedir:

- K1. ...bence olacaktır ama sınırlı şekilde. Teknolojinin gelişmesi ve diğer olanaklar uzaktan eğitimi pazarlanabilir hale getirecek. Uzaktan eğitim yüzyüze eğitimin yerini almayacaktır sadece onu destekleyen bir eğitim yöntemi olacaktır.
- K2. ...bundan sonraki süreçte uzaktan eğitimin bir alternatif olarak kullanılacağını düşünüyorum. İş ve eğitim hayatına uzaktan eğitimin entegre edileceğini düşünüyorum. Yüzyüze eğitimin yerini alması mümkün değil ama kişisel engellerden dolayı eğitim alamayan kişilerin eğitim almasını sağlayan bir alternatif olabilir.

K3. ...genel olarak bakıldığında evet uzaktan eğitim kalıcı bir eğitim yöntemi olacaktır. Kurumlara da öğrencilere de ciddi avantajlar sağlıyor. Belki de ileride sadece uzaktan eğitimin verileceği kurumlar ortaya çıkacak. Dolayısıyla gelecekteki kalıcılığı mümkün. Bana göre eğitim yöntemi kısa vadede alternatif bir eğitim yöntemi olur ama uzun vadede yüzyüze eğitimin yerini alabilir.

K4. ...bence yüzyüze eğitimin yerini alması pek mümkün değil gibi. Ama yarın başka gelişmeler olur bilemem. Mesela metaverse kavramına herkes vakıf olur ve bu konuda kabiliyetli olur bilemem. Ama çok yakın zamanda yerini alacağını düşünmüyorum.

K7. ...yakın bir gelecek için bunu söyleyemem. Altyapı ve teknik donanım güçlü olursa belki o zaman bazı alanlar için uzaktan eğitim kalıcı olabilir. Ama ben yüzyüze eğitimin her zaman fark atacağını söyleyebilirim.

K9. ...uzaktan eğitimin de hibrit eğitimin de artarak devam edeceğini düşünüyorum. Yüz yüze dersin yerini alabileceğini en azından orta vadede düşünmüyorum. Ancak yapay zekâ ile ilgili şaşırtıcı gelişmelerden sonra tekrar düşünmek ve bunu tekrar konuşmak gerekebilir.

8. Uzaktan Eğitimin Gelecekteki Varlığı

Uzaktan eğitim, gelecekte nitelikli insan gücünün daha hızlı yetişmesine katkı sağlayacak, okul, iş veya okul ve iş yaşamı dışında kazanılacak mesleki donanım ile bunu sürekli hale getirmek önem kazanacaktır (Dursun, 2011). Böylece sertifika programları ve meslek edindirme kurslarına ilgi artacaktır. İşgücü piyasası uzaktan eğitim ile sağlanacak sertifika ve kurslarla uzun yıllar süren eğitim hayatını kısaltacak, bu tür programları pazarlayarak eğitimden kar elde edecektir (Uzunyayla & Ercan, 2007). Gelecekte eğitim kurumlarının uzaktan eğitim, online eğitim, web tabanlı eğitim kavramları hakkında bilgi ve deneyimleri olmasa da bu eğitim türlerini uygulamaya hazır ve istekli oldukları görülmüştür (Kızgın, 2010). Başka bir çalışmada da öğrencilerin uzaktan eğitime karşı orta düzeyde olumlu algıya sahip oldukları fakat mobil öğrenmeye karşı hazırbulunuşluk düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Gökbulut, 2021). Uzaktan eğitimin geleceği hakkında fikir sahibi olabilmek için daha sağlam ve tutarlı kanıtlara ihtiyaç bulunmaktadır. Zira uzaktan eğitimle ilgili yapılan çalışmaların sonuçları birbiriyle çelişmektedir. Yapılan bir çalışmada öğretmen adaylarının çevrimiçi ders verme konusunda isteksiz oldukları ve uzaktan eğitimin geleceğinin olmadığına inandıkları bulunmuştur (Karatepe, Küçükgençay & Peker, 2020). Uzaktan eğitimin gelecekteki varlığı ve öğrencilerin uzaktan eğitimle ilgili deneyimleri ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre de değişebilmektedir (Yolcu, 2020). Uzaktan eğitimin gelecekte yüzyüze eğitimin yerini alacak bir eğitim şekli mi yoksa yüzyüze eğitimi destekleyen bir eğitim şekli mi olacağı halen tartışma konusudur. Bu konuda daha fazla akademik çalışmaya ve daha fazla öğrenciden ve öğretenden toplanacak geri bildirim ihtiyacı vardır (Keskin & Özer Kaya, 2020). Bazı çalışmalar yakın gelecekte uzaktan eğitimin asıl eğitim zemini haline geleceğini öngörürken (Telli Yamamoto & Altun, 2020), bazı çalışmalar ise uzaktan eğitimi yeterli ve tam bir öğretim yöntemi olarak görmemektedir. Bu yöntemi sadece öğrencilerin derslerden ve eğitim ortamından soğumaması, tatil havasına girmemeleri için bir araç olarak görmektedirler (Balaman & Hanbay Tiryaki, 2021). Benzer bir çalışmada da uzaktan eğitimin yüzyüze eğitimi destekleyen bir eğitim şekli olması gerektiği vurgulanmıştır. Aynı çalışmada paydaşlar uzaktan eğitimin gelecekte de devam ettirilmesini orta düzeyde istedikleri görülmüştür (Gören vd., 2020). Bulgular arasındaki bu farklılık okul türüne, okulun yer aldığı merkez/ilçe durumuna, öğretmen-öğrenci veya yönetici rolüne ve daha pekçok faktöre göre değişmesinden kaynaklanmaktadır (Başaran vd., 2020; Gören vd., 2020). Bu bakımdan daha fazla çalışmanın paydaşları, okul türlerini, öğretmen-öğrenci-veli görüşlerini dikkate alması, uzaktan eğitimin gelecekte devam edip etmeyeceğini öğrenmemizde etkili olacağı düşünülmektedir. Zira olağandışı koşullarda, beklendik durumlarda uzaktan ve çevrimiçi eğitim ana akım eğitim yöntemi olarak değerlendirilebilir fakat normal koşullar altında da bu eğitim türünün sürdürülmesi kararını vermek birden fazla değişkenin etkisini hesaba katmayı gerektirecektir (Telli Yamamoto & Altun, 2020).

Gelecekte koronavirüs pandemisinden kalan alışkanlıkların yerleşik olacağına olan inançtan ötürü uzaktan eğitimin kalitesinin artırılması istenmekte ve uzaktan eğitime örgün öğretimin bir eklentisi olmak yerine onun yerini alacak bir eğitim şekli olarak bakılmaktadır (Telli Yamamoto & Altun, 2020).

Dijital dönüşüm sürecinin hızlandığı ve Endüstri 4.0 kavramının konuşulduğu günümüzde uzaktan eğitim sisteminin giderek yaygınlık kazanacağı öngörülmektedir (Duman, 2020). Çünkü uzaktan eğitim bilişim teknolojileriyle yakından ilişkilidir (Dursun, 2011; Bozkurt, 2017). Uzaktan eğitim yalnızca öğrencilere

sunulacak bir eğitim hizmeti değildir. Aynı zamanda öğretmenlere, sanatçılara, sporculara, hatta üniversitelerde görev yapan akademik personele de uzaktan eğitim verilebilir ve onların yaşam boyu öğrenme süreçlerine katkı sağlanabilir. Millî Eğitim Bakanlığına bağlı EBA altyapısını kullanan uzaktan eğitim merkezinin (UZEM) tüm öğretmenlere hayatları boyunca e-öğrenme olanağı sunması buna verilebilecek en güzel örneklerdendir (Özbay, 2015). Uzaktan eğitimi gelecekte etkileyecek en önemli olumsuz etkenlerden biri içerik geliştirmedeki eksikliklerdir. Geleneksel olarak düz metinlerden oluşan ders notu, slayt, kitap gibi içerikler öğrenciler için yeterli ve ilgi çekici olmamaktadır. Derslerde geleneksel anlatım yöntemi ile soru-cevap tekniğinin kullanılması uzaktan eğitimi yüzyüze eğitime göre daha sıkıcı ve verimsiz hale getirmektedir (Genç & Gümrükçüoğlu, 2020; Duman, 2020). Bunun yanı sıra animasyon, video, ses kaydı, simülasyon gibi uygulamalarında geliştirilmesi ve içeriğin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda da öğretmenlere e-içerik geliştirme eğitimleri verilebilir ve uzaktan eğitimin gelecekte daha modern ders uygulamaları ile ilerlemesi sağlanabilir (Özbay, 2015). Uzaktan eğitim öğrencinin psikolojik olarak eğitmen baskısı yaşamasını da engellemekte, kendini daha rahat hissetmesini sağlamakta, daha kolay iletişim kurmasına fırsat vermektedir. Ayrıca uzaktan eğitim kalabalık sınıf sorununu da çözmektedir (Çetin, 2004). Uzaktan eğitim yalnızca sınıfları değil aynı zamanda kitapları ve kütüphaneleri de sanal ortama taşımış ve öğrenme yöntemlerini dönüştürmüştür. İnternet üzerinden kitap sipariş edilebilmekte, ücretsiz kitap okunabilmekte, sanal kütüphane oluşturulabilmekte ve kitap paylaşımı yapılabilmektedir (Kırık, 2014).

Gelecekte yapılacak uzaktan eğitim faaliyetlerinin mobil telefonlar içinde uyumlu olması sağlanmalıdır. Mobil uygulamalara uyumlu ders içeriklerinin ve öğretim planlarının oluşturulması, öğrencilerin uzaktan eğitime katılma oranlarını arttıracak, mobil öğrenmeye olumlu bakış açısı kazandırılacaktır (Gökbulut, 2020; Gökbulut, 2021). Bu anlamda uzaktan eğitimin yapıldığı platformlar ve bu platformlardaki eğitimin senkron veya asenkron olması eğitimin başarısında çok önemlidir. Uzaktan eğitimin verilebileceği çevrimiçi platformlar çok çeşitlidir (örn. Google Meetings, Adobe Connect, Microsoft Live Meeting, Zoom vs.). Bu platformların etkinliğinin değerlendirilmesi, hangi ihtiyaçları giderdiğinin bilinmesi ve özelliklerinin karşılaştırılması uzaktan eğitim almayı düşünen kullanıcıların verimlilikleri açısından önemlidir (Herand & Hatipioğlu, 2014).

9. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma pazarlama bilim dalında olan akademisyenler ile görüşme yapılarak gerçekleştirilmiş ve on adet açık uçlu soru sorulmuştur. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik uzaktan eğitimi pazarlama akademisyenlerinin gözünden değerlendirmesidir. Önceki çalışmalar sıklıkla eğitimciler tarafından gerçekleştirilmiş, konu eğitim bilimleri yönünden ele alınmıştır. Önceki çalışmaların örneklemi ise çoğunlukla öğrenciler, veliler, öğretmenler ve diğer paydaş gruplarıdır. Bu çalışmada ise öğretici konumunda olan üniversite personeli örneklem grubuna dahil edilmiş, bu grubun pandemi hariç en az bir kez uzaktan deneyimi olan pazarlama akademisyenlerinden oluşması sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda uzaktan eğitimin pazarlanabilecek bir ürün (hizmet) olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim kurumlarının kendi hedef kitlelerine uygun, farklılaştırılmış hizmetler sunmak, pazarlarını genişletmek, güçlü bir konumlandırma oluşturmak için uzaktan eğitimi bir pazarlama aracı olarak kullanabilecekleri görülmüştür. Uzaktan eğitim konusunda yapılan çalışmalarda küreselleşme, vakıf üniversitelerin baskısı, eğitime olan ilgi, üniversite sayısındaki artış gibi sebeplerden ötürü pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunu ve artık üniversitelerinde piyasa koşulları tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır (Kuzu, 2021). Kendini doğru pazarlama stratejileriyle pazarlayabilen yükseköğretim kurumlarının daha fazla sayıda öğrenci çekebildiği, daha çok tercih edildiği ve eğitim hizmetleri kalitesinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Yürekli, 2018; Çekerol ve Yürekli, 2019).

Araştırma sonuçlarından bir diğeri, pazarlama yapılırken tüm pazarlama bileşenlerine dikkat edilmesi, uzaktan eğitim sürecinde bütün pazarlama bileşenlerinin doğru planlamasının yapılması gerektiğidir.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından en önemli olan ürün gibi dursa da aslında bütün pazarlama öğelerinin birbirini tamamladığı ve birbirine destek olduğu söylenebilir. Ürün olarak ders içerikleri, ders programı, ders planı, ders materyalleri uzaktan eğitimin pazarlanmasında çok önemlidir. Kişiye uygun ders içeriklerinin oluşturulması, ders programının uygun saatlerde olması, ilgi çekici, farklı ders materyallerinin kullanılması uzaktan eğitimden alınacak verimi arttırabilir ve öğrenciyi uzaktan eğitime karşı ılımlı hale getirebilir. Yalnızca düz metinlerin, ders notlarının ve slaytların kullanımı uzaktan eğitimin pazarlanmasını baltalayabilir ve sıkıcı hale getirebilir. Bu bakımdan dijital imkanlardan yararlanarak farklı ders içeriklerinin ve ders notlarının hazırlanması gerekmektedir. Nardalı, Ergenç ve Kırbac (2020), Genç ve Gümrükçüoğlu, (2020), Duman (2020), Gökoğlu (2021) ile Şanlıöz-Özgen ve Günlü Küçükaltan (2024)'da bu araştırma sonuçlarını destekleyen sonuçlara ulaşmış ve bu görüşü savunmuşlardır.

Bu araştırma sonucunda teknik altyapı, donanım ve kullanıcı dostu bir arayüz, uzaktan eğitimde en önemli başarı faktörleri olarak görülmüştür. Aynı zamanda bu faktörler uzaktan eğitimin kalıcı ve yaygın olmasını sağlayan faktörler olarakta bulunmuştur. Literatürde de teknik altyapının, donanımın önemine dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır. Uzaktan eğitimde en kritik olan sistem yeterliliğidir ve öğrencinin sorun yaşamadan derse bağlanabilmesidir (Bilgiç ve Tüzün, 2015; Özdoğan ve Berkant, 2020; Karaca ve Kelam, 2020; Başaran vd., 2020). Benzer şekilde Kandemir ve Nartgün (2022) öğretmenlerin uzaktan eğitim yorgunluklarını araştırmış ve uzaktan eğitimde yaşanan kamera açma, ses ve görüntü problemleri gibi teknik sorunların en fazla dile getirilen sorunlar olduğunu bulmuştur. Bu sorunların giderilmesi uzaktan eğitimin kalıcı olmasını kolaylaştırabilir ve yaygın hale gelmesini sağlayabilir. Önceki araştırmalar teknik altyapı ve donanımın en sık karşılaşılan sorun olarak durum tespiti yapmış ve uzaktan eğitimin etkin şekilde yürütülmesinde bu faktörlerin kritik olduğunu söylemiştir. Oysaki bu çalışmada söz konusu faktörlerin kalıcılık ve yaygınlık kazanmasında önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise uzaktan eğitimin esnek, kolay, erişilebilir, az maliyetli olarak tanımlanmasıdır. Pazarlama akademisyenleri uzaktan eğitimi bu kelimelerle tanımlamaktadır. Her ne kadar literatürdeki bazı çalışmalarda öğrencilerin bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlara erişimde sıkıntılar yaşadığı belirtilse de, baskın olan görüş uzaktan eğitimin üniversiteye gelme imkânı olmayan öğrencilere kolaylık sağladığı, daha erişilebilir olduğu ve az maliyetli olduğu yönündedir. Daha önceki çalışmalarda uzaktan eğitimin çağrışımlarına ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise pazarlama akademisyenleri uzaktan eğitimin çağrışım kümesinin esneklik, kolaylık, erişilebilirlik ve az maliyetli olmaktan oluştuğunu söylemişlerdir.

Araştırmanın öne çıkan sonuçlarından biri uzaktan eğitimin daha çok sosyal alanlar ve teorik dersler için uygun olduğu ve bu alanlarda daha fazla başarı elde edilebileceği yönündedir. Çalışmanın bu bulgusu literatürdeki diğer bulgularla örtüşmektedir (Keskin ve Özer Kaya, 2020; Başaran vd., 2020). Uygulamanın hayati önem taşıdığı bazı programlarda pandemi döneminde sorunlar yaşanmış hem öğrenciler hem de öğretimci açısından belirlenen performanslara ulaşmak, kendi öz yeterliliklerini ve mesleki gelişimlerini sürdürmek zorlaşmıştır (Şanlıöz-Özgen ve Günlü Küçükaltan, 2024). Vakıf üniversiteleri kaynak açısından daha geniş imkanlara sahip olduklarından uzaktan eğitimde daha avantajlı olarak görülmüşlerdir. Aynı zamanda kişisel gelişim için açılan kurs/seminer ve sertifika programları için uzaktan eğitimin daha elverişli olduğu ve bu eğitimlerde uzaktan eğitimin daha başarılı yürüyeceği görülmüştür. Bunun nedeni olarak insanların kendi istekleriyle kayıt olmaları, heves ve ilgilerinin olması gösterilmiştir. Yapılan araştırmalarda uzaktan eğitime ilişkin karşılaşılan sorunlar benzerlik gösterse de, üniversitede görev yapan akademisyenlerin öğretici konumunda olmaları, durumu daha karmaşık hale getirmektedir.

Araştırmanın bir başka ilginç sonuçlarından biri pazarlama bilim dalında olan akademisyenlerin uzaktan eğitimde öğrencileri 'müşteri' olarak görmedikleridir. Müşteri kavramının içerdiği alışveriş ve para ilişkisi sonucu katılımcılar öğrencileri müşteri olarak görmemektedir. Ayrıca görüşmeye katılan pazarlama akademisyenleri, üniversitelerde kamu hizmeti verdiklerini bu yüzden de öğrencileri müşteri olarak görmenin doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Eğitimde öğrencinin nasıl tanımlanacağı konusu halen tartışma konusudur (Okumuş ve Duygun, 2008; Yürekli, 2018; Kuzu, 2021). Önceki çalışmalarda uzaktan eğitim sürecinde öğrenim görenlerin nasıl tanımlanacağı konusunda bir bulgu yoktur. Bu çalışmada ise

her ne kadar araştırma konusu eğitim pazarlaması, hizmet pazarlaması ve uzaktan eğitimin bir ürün olarak pazarlanması olsa da öğrencilerin “müşteri olarak görülemeyeceği bulgusuna ulaşılması ayırt edici ve önemli bir sonuç olarak görülmektedir.

Araştırmanın en son bulgusu ise uzaktan eğitimin asla yüzyüze eğitimin yerini alamayacağı ancak ona alternatif ve onu destekleyen bir eğitim yöntemi olarak değerlendirilebileceğidir. Görüşmeye katılan pazarlama akademisyenleri yakın gelecekte uzaktan eğitimi kalıcı ve yaygın hale gelen bir eğitim modeli olarak görmekte ancak yüzyüze eğitimin yerini alacağını düşünmemektedirler. Şanlıöz-Özgen ve Günlü Küçükaltan (2024) yaptıkları çalışmada büyük oranda yüzyüze eğitimin tercih edildiğini ancak karma yöntemlerinde tercih edilebileceğini bulmuşlardır. Ayrıca olağanüstü durumlar dışında da uzaktan eğitimin kullanılabileceğini hatta bunun fırsat eşitliği yaratabileceğini ve öğrenci olmayan kişileri de hedef kitle içine alabileceğini söylemektedirler.

a. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma nitel yöntemlerden biri olan mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmaların uzaktan eğitim için önemli bir değişken olan kardeş sayısı, sahip olunan bilgisayar sayısı, köyde ya da kentte yaşama gibi durumlara göre nicel veriler toplanabilir, bu durumların uzaktan eğitimin etkinliği açısından önemi ortaya konulabilir. Aynı şekilde uygulamalı ve teorik eğitime yönelik bölümler arasında, yaş kuşakları arasında, daha önce bir uzaktan eğitim deneyimi yaşamış olup olmamakla uzaktan eğitimin etkinliği açısından bir farklılık olup olmadığı yine anket yöntemi kullanılarak sayısal olarak ortaya konulabilir. Ayrıca uzaktan eğitim ile etik konular biraraya getirilerek, etik dışı davranışlardan hangilerinin daha çok bu süreçte gerçekleştiği, etik davranışla aidiyet, öznel iyi oluş, sosyal çevre, demografik özellikler, bireysel nedenler ve kişilik arasında bir ilişki olup olmadığı ampirik bulgularla belirlenebilir. Bunun için sosyal teorilerden yararlanılabilir.

b. Yönetimsel Çıkarımlar

Salgın hastalıklar her elli yılda bir kendini tekrar eden ve ortaya çıkan sağlık krizleri olarak görülmektedir. Daha önceleri ortaya çıkan SARS, MERS, kuş gribi gibi hastalıklar birçok ülkede ekonomik ve toplumsal sorunlara yol açmış, başta eğitim olmak üzere hayatın kesintiye uğramasına neden olmuştur. Bu durumda hükümetler acil önlemler alsa da, alınan önlemlerin etkinliği sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Salgın hastalık, savaş ve doğal afetler beklenmedik ve ani bir şekilde ortaya çıkmasından ötürü merkezi yönetimin sağlıklı karar alabilmesi için yeterli zamanı genelde olmamaktadır. Bu durumda geçmiş tecrübelerden yararlanmak, deneyimlerden olumlu dersler çıkarmak, krizlerin üstesinden gelmede bir strateji olarak kullanılabilir. Belirli eğitim programları, ülke çapında uygulanacak tatbikatlar bu tarz krizleri aşmada bir yol olarak görülebilir. Televizyonlarda yapılan uzaktan eğitim çalışmalarının etkinliği ölçülebilir, eksiklikler bir rapor olarak yayımlanabilir. EBA uygulaması haricinde radyo ve sosyal medyanın da uzaktan eğitim sürecine dahil edilmesi hususunda planlamalar yapılabilir. Özellikle Twitter ve Instagram bu konuda gençler açısından ilgi çekici, heves oluşturmaya bir araç olarak görülebilir. Üniversitelere teknik altyapı desteği sağlanarak, üniversitelerin olası bir uzaktan eğitime hazır oluş düzeyleri artırılabilir. Üniversiteler ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı arasında protokoller imzalanarak pilot üniversiteler seçilebilir ve uzaktan eğitimdeki teknik eksiklikler giderilebilir. Aynı işbirliği Endüstri 4.0, bilişim, mühendislik alanlarında çalışan özel ve kamu işletmeleriyle sağlanabilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Kaynaklar

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2014). Eğitim hizmetleri pazarlamasında web sitelerin önemi: Türkiye'deki devlet üniversitelerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s.84-99.
- Altunışık, R. (2022). Örneklem ve örneklem süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (Eds.) *İçinde Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (ss.129-184), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aydemir, M. (2018). *Uzaktan eğitim program, ders ve materyal tasarımı*. Ankara: Eğitim
- Balaman, F. ve Hanbay Tiryaki, S. (2021). Coronavirüs (Covid-19) nedeniyle mecburi yürütülen uzaktan eğitim hakkında öğretmen görüşleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), s.52-84
- Başaran, M., Doğan, E., Karaoğlu, E. ve Şahin, E. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin getirisini olan uzaktan eğitimin etkililiği üzerine bir çalışma. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s.368-397.
- Bers, T. H. ve Galowich, P. M. (2002). Using survey and focus group research to learn about parents' roles in the community college choice process. *Community College Review*, 29(4), s.67-82
- Bilgiç, H.G. ve Tüzün, H. (2015). Yükseköğretim kurumları web tabanlı uzaktan eğitim programlarında yaşanan sorunlar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), s.26-50.
- Bilgiç, H.G., Doğan, D. ve Seferoğlu, S.S. (2011). Türkiye'de yükseköğretimde çevrimiçi öğretimin durumu: ihtiyaçlar, sorunlar ve çözüm önerileri. *Yükseköğretim Dergisi*, 1(2), s.80-87.
- Binbaşıoğlu, H. (2010). Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, sorunlar ve çözüm önerileri: İnönü üniversitesi örneği. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya
- Bozkurt, A. (2017). Türkiye'de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s.85-124.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. London: SAGE Publications.
- Bümen, H. (2015). Eğitim hizmetleri pazarlaması: Uludağ üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir alan araştırması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Cabi, E. ve Ersoy, H. (2017). Yükseköğretimde uzaktan eğitim uygulamalarının incelenmesi: Türkiye örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), s.419-429.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. 9.Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. (Çev. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitapevi
- Çekerol, G.S. ve Yürekli, E. (2019). Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin analitik hiyerarşi süreciyle belirlenmesi: eğitim hizmetleri pazarlaması bakımından bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), s.1434-1458
- Çetin, Ö., Çakıroğlu, M., Bayılmış, C. ve Ekiz, H. (2004). Teknolojik gelişme için eğitimin önemi ve internet destekli öğretimin eğitimdeki yeri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(3), s.144-147.
- Duman, S.N. (2020). Salgın döneminde gerçekleştirilen uzaktan eğitim sürecinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), s.95-112.

- Durdu, L. & Onay Durdu, P. (2013). Çevrimiçi öğrenme ortamları. K. Çağıltay ve Y. Gökteş (Ed.), *İçinde Öğretim teknolojilerinin temelleri: teoriler, araştırmalar, eğilimler* (ss. 534-552). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dursun, T. (2011). Uzaktan eğitimde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve eğitim sektöründe bir uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ensari, H. (1999). *21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. 3.Baskı, Ankara: Sistem Yayıncılık
- Erdal, M. (2002). Üniversite tanıtım tekniklerinde web sitelerinin yeri ve İstanbul Üniversitesi uygulaması. *Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 99-113.
- Genç, M. F. ve Gümrükçüoğlu, S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde ilâhiyat fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime bakışları. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), s.403-422
- Gök, B. ve Kılıç Çakmak, E. (2020). Uzaktan eğitimde ders veren öğretim elemanlarının uzaktan eğitim algısı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(5), s.1915-1931.
- Gökbulut, B. (2020). Distance education students' opinions on distance education. Durnalı, M. & Limon, İ. (Ed.) *Enriching Teaching and Learning Environments With Contemporary Technologies* (p. 138-152). USA: IGI Global
- Gökbulut, B. (2021). Uzaktan eğitim öğrencilerinin bakış açısıyla uzaktan eğitim ve mobil öğrenme. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(1), s.160-177.
- Gökoğlu, S. (2021). Çevrimiçi Sınıfların Yönetimi, Karabatak, S., Alanoğlu, M., Atik, S. (Editörler), *İçinde Yeni Nesil Sınıflar ve Yönetimi* (ss.356-389), Ankara: Anı Yayıncılık
- Gören, S.Ç., Gök, F.S., Yalçın, M.T, Göregen, F. ve Çalışkan, M. (2020). Küresel salgın sürecinde uzaktan eğitimin değerlendirilmesi: Ankara örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), s.69-94.
- Hatton, A. & Sedgmore L. (1992). Marketing for college managers: a workbook for the effective integration of marketing into college planning. Staff Coll. Coombe Logde, Blagdon, Bristol (England) BS18 6 RG.
- Herand, D. ve Hatipoğlu, Z.A. (2014). Uzaktan eğitim ve uzaktan eğitim performanslarının karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), s.65-75
- Hite, N.G. ve Railsback, B. (2010). Analysis of the content and characteristics of university websites with implications for web designers and educators, *Journal of Computer Information Systems*, Fall, s.107-113.
- Irgat, E. ve Kurubacak, G. (2002). Üniversite web sayfalarında yer alması gereken özellikler, VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı 19-21 Aralık, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/48.doc>.
- Kahraman, Ç. ve Çömlekçi, S.Ç. (2023). Yükseköğretim kurumlarında konumlandırma, pazarlama karması ve performans etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), s.64-85.
- Kandemir, A. ve Nartgün, Ş. S. (2022). Öğretmenlerin uzaktan eğitim yorgunluğu. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), s.424-449.
- Karaca, S. ve Kelam, D. (2020). COVID-19 gölgesinde uzaktan eğitim hizmet kalitesinin incelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), s.7-18.
- Karatepe, F., Küçükgençay, N. ve Peker, B. (2020). Öğretmen adayları senkron uzaktan eğitime nasıl bakıyor? Bir anket çalışması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), s.1262-1274.
- Keskin, M. ve Özer Kaya, D. (2020). Covid-19 sürecinde öğrencilerin web tabanlı uzaktan eğitime yönelik geri bildirimlerinin değerlendirilmesi. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), s.59-67

- Kırık, A. (2014). Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve Türkiye’deki durumu. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), s.73-94.
- Kızılgın, Y. (2010). Meslek yüksekokullarında eğitim hizmetleri pazarlamasında internete dayalı uzaktan eğitimin durumu ile ilgili bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 47(542), s.81-90.
- Kurnaz, E. ve Serçemeli, M. (2020). Covid-19 pandemi döneminde akademisyenlerin uzaktan eğitim ve uzaktan muhasebe eğitimine yönelik bakış açıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3, 262-288
- Kurttekin, F. (2022). COVID-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitim: İlahiyat/İslami İlimler Fakülteleri öğretim elemanlarının görüşleri. *Tasavvur Tekirdağ İlahiyat Dergisi*, 8(1), s.31-60.
- Kuzu, Ö. H. (2021). Yükseköğretimde Pazarla(ş)tırma, Ateş, A. ve Erdem, B. (Eds.), *İçinde Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (ss. 185-198), İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Kürtüncü, M. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 pandemisi döneminde hemşirelik öğrencilerinin uzaktan eğitim konusunda yaşadıkları sorunlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), s.66-77.
- Lewison, D.M. ve Hawes, J.M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*, 196, s.14-19.
- Nardalı, S., Ergenç, E. ve Kırbaç, G. (2020). Online (uzaktan) eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kalite fonksiyon göçerimi uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), s.557-568.
- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. ve Moules, N.J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13
- Oğuzkan F. (1993). Eğitim Terimleri Sözlüğü, 3.Baskı, Ankara: Emel Matbaacılık
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2), s.17-38.
- Özbay, Ö. (2015). Dünyada ve Türkiye’de uzaktan eğitimin güncel durumu. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), s.376-394.
- Özdoğan, A.Ç. ve Berkant, H.G. (2020). Covid-19 pandemi dönemindeki uzaktan eğitime ilişkin paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), s.13-43.
- Özel, N.G. ve Altunışık, R. (2024). Belongingness and consumer well-being. Sönmez, F. (Eds.) *İçinde: Fostering Consumer Well-Being. International Series on Consumer Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59144-0_12
- Öztürk, S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Ritchie, J. ve Lewis, J. (2003). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. London: Sage Publications
- Saltürk, A. ve Güngör, C. (2020). Üniversite öğrencilerinin gözünden Covid-19 pandemisinde uzaktan eğitime geçiş deneyimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), s.137-174.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Birinci baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Sönmez, H. (2014). Vakıf üniversitelerinde eğitim pazarlaması uygulamalarının öğrenci memnuniyetine etkileri üzerine İstanbul ilinde bir alan araştırması. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sütlaş, N. (2010). Eğitim hizmetleri pazarlaması: Türkiye’deki üniversitelerin pazarlama stratejileri konusunda ampirik bir çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

- Şanlıöz-Özgen, H.K. ve Küçükaltan Günlü, E. (2024). Akademisyenlerin pandemi dönemi uzaktan eğitim deneyimleri: turizm programları örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(1), s.148-172.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Telli Yamamoto, G. ve Altun, D. (2020). Coronavirüs ve çevrimiçi (online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.25-34.
- Temelli, H. A. (2000). Hizmet pazarlamasında müşteri tatmini ve eğitim sektöründe bir araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamalarının önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 27, s.397-416.
- Uzunyayla, F. & Ercan, F. (2007). Türkiye’de eğitim sistemine yönelik yeni talepler ve yeni aktörlere sınıfsal bir bakış, Servet Akyol vd. (Eds.), *İçinde Dönüştürülen Üniversiteler ve Eğitim Sistemimiz* (ss.125-145), Eğitim-Sen Yayınları
- Vagle, M. D. (2014). Crafting phenomenological research. Walnut Creek, Left Coast Press.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s.213-232.
- Yaman, B. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye ve Çin’de uzaktan eğitim süreç ve uygulamalarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), s.3298-3308.
- Yıldırım, K. (2020). İstisnai bir uzaktan eğitim-öğretim deneyiminin öğrettikleri. *Alanyazın*, 1(1), s.7-16.
- Yıldırım, Y. (2023). Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), s.291-317.
- Yolcu, H.H. (2020). Koronavirüs pandemi sürecinde sınıf öğretmenleri adaylarının uzaktan eğitim deneyimleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(4), s.237-250
- Yürekli, E. (2018). Eğitim hizmetleri pazarlaması çabalarının üniversite tercihleri üzerindeki etkisi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.