

YENİ EĞİTİM PARADİGMASI OLARAK E-ÖĞRENME 2.0 VE SATIŞ ELEMANLARININ EĞİTİMİNDE KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR
Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
akar@aku.edu.tr

ÖZET: E-öğrenme 2.0, Web 2.0 alt yapısıyla öğrenmeyi birleştirerek, Web'in sosyal öğrenme amaçlı kullanımını ifade etmektedir. Günümüzde satış elemanlarının eğitiminde bir alternatif olarak "e-öğrenme 2.0" a başvurulabilir. Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Birincisi yeni eğitim paradigması olarak e-öğrenme 2.0'ı açıklamaktır. Çalışmanın ikinci amacını, bir eğitim yöntemi olarak e-öğrenme 2.0'ın satış elemanlarının eğitiminde nasıl kullanılacağına ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaçla, Web 2.0'ın temel özellikleri e-öğrenme bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca e-öğrenme 2.0 uygulamaları, satış elemanlarının eğitimi içerisine entegre edilmiştir. Sonuçta, gelişen bilgisayar ve internet teknolojileriyle yakın gelecekte e-öğrenme 2.0'ın önem kazanacağı ve satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0'ın rolünün ve etkisinin artacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Satış Elemanlarının Eğitimi; E-Öğrenme; E-Öğrenme 2.0

JEL Sınıflaması: M30; M39; M53

E-LEARNING 2.0 AS A NEW EDUCATION PARADIGM AND ITS USE IN THE TRAINING OF SALESPEOPLE

ABSTRACT: By combining learning with Web 2.0 infrastructure, E-learning 2.0 describes the use of Web for social learning purposes. Nowadays 'e-learning 2.0' can be applied as an alternative for the training of salespeople. There are two main goals of this study. First, this study is aimed to explain e-learning 2.0 as the new education paradigm. Second, it is aimed to present how e-learning 2.0 as the new education paradigm can be used in the training of salespeople. By considering these aims, the basic features of Web 2.0 have been handled in the context of e-learning. Also, e-learning 2.0 applications have been integrated into the training of salespeople within the scope of this study. In conclusion, it can be stated that e-learning 2.0 will gain importance in the near future with developing computer and internet technologies, and the role and affect of e-learning 2.0 in the training of salespeople will increase.

Keywords: Training of Salespeople; E-learning; E-learning 2.0

JELClassification: M30; M39; M53

1. Giriş

Yaklaşık her 10 yılda, teknolojiye "yeni ortaya çıkan" trendlerden bahsedilmektedir. Teknolojideki en son trend Web 2.0'dır (Rosen, 2009, s. 91). Web 2.0, interneti daha yaratıcı, katılımcı ve sosyal hale getiren, web teknolojilerinde niteliksel bir ilerleme anlamına gelmektedir. Ancak bu gelişme, öğrenmede köklü bir değişikliğe neden olacak mı? Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli değişimden dolayı, eğitim ve öğrenmeyi yeniden düşünmek gerekli mi? Bu noktada ifade edilen, "Web 2.0 uygulamalarının

bilginin değişimini kolaylaştırmasından ve ağda yetenekleri geliştirmesinden dolayı konuyla ilgisinin arttığına” ilişkin tez, e-öğrenme ve öğrenme ortamlarının tasarımıyla ilgilenen çok çeşitli bilim adamları ve eğitimciler arasında yaygınlaşmaktadır (Blees ve Rittberger, 2009, s.1).

Ullrich vd. (2008, s. 705), mevcut çalışmaların Web 2.0 uygulamalarının, teknoloji değeri yüksek öğrenmede başarılı bir şekilde kullanılabilirdiğini gösterdiğini ancak, bir tarafa Web 2.0 teknolojileri, diğer tarafa eğitim ve öğrenme konularında tam bir analiz yapıldığında aralarındaki ilişkinin hala az olduğunu belirtmektedir.

E-öğrenme, performans ve bilgiyi arttırmada geniş çözümler sağlamak için internet teknolojilerinin kullanılması ifade etmektedir ve üç temel kritere dayanır. Bunlardan birincisi, e-öğrenmenin, bilgi ya da eğitimin paylaşılmasını, dağıtılmasını, depolanmasını ve anlık güncellenmesini sağlayan, ağ yapılı olmasıdır. İkincisi , e-öğrenme, standart internet teknolojisini kullanarak bir bilgisayar yoluyla son kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Üçüncüsü ise e-öğrenme daha geniş bir bakış açısına odaklanır. Öğrenme çözümleri eğitimin geleneksel paradigmasından üstündür (Rosenberg, 2000, s. 28-29).

E-öğrenme alanında yaşanan değişimleri ortaya çıkaran iki temel güç vardır. Bunlardan birincisi iş ve bilgi yaratım hızındaki istikrarlı artış, ikincisi de Web 2.0’ın ortaya çıkmasıdır (Cui vd., 2008, s. 136). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle e-öğrenme, modern eğitim paradigması haline gelirken (Sun vd., 2008, s. 1183), Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla, e-öğrenme 2.0 kavramı ivme kazanmıştır (Jokisalo ve Riu, 2009).

Bu çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi eğitimde e-öğrenmenin ikinci kuşak uygulamaları olarak ifade edilebilecek e-öğrenme 2.0’ın açıklanması, ikincisi de satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0 kavramının bir eğitim yöntemi olarak nasıl kullanılacağına ilişkin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Web 2.0’ın altı temel özelliği e-öğrenme bağlamında incelenmiştir. Çalışmada öncelikle Web 2.0 kavramı ve temel özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra e-öğrenme 2.0 kavramı ve kapsamı üzerinde durularak, e-öğrenme 2.0’ın e-öğrenme 1.0’den farklılıkları ve e-öğrenme 2.0 uygulamaları belirtilmiştir. Son olarak e-öğrenme 2.0’ın esaslarına değinilerek, satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0’ın kullanımı üzerinde durulmuştur.

2. Web 2.0’ın Anlamı ve Temel Özellikleri

Web 2.0, Web’in ikinci jenerasyonu olarak tanımlanmakta ve kullanıcılardan geri besleme almaya imkan tanıyan Web uygulamalarından daha fazlasını ifade etmektedir. Bu anlamda, Web’de yazmaya izin verirken, genişletilmiş fonksiyonelliği de olan birkaç uygulama için bir şemsiye terim olarak düşünülebilir (Caladine, 2008, s. 3-4). Web 2.0, insanların işbirliği yapmasına izin veren, içerik yaratmaya aktif olarak katılımını sağlayan, bilgi üreten ve online bilgi paylaşmayı sağlayan Web’in sosyal kullanımını (Grosbeck, 2009, s. 478).

Web 2.0 terimi, Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından ortaklaşa adlandırılmıştır. O'Reilly ve Dougherty, yeni internet uygulamalarının, bir öncekinden farklı olduğunu görerek, en yeni uygulamaların altı temel özelliğini tanımlamışlardır. Web 2.0 olarak bu altı trend, uygulama hizmetleri, Uzun Kuyruk, çok-kaynağı birleştiren site ya da uygulama (İngilizcesi Mash-up'lar), katma değer için son kullanıcının desteği, "İntel İçinde" yaklaşımı ve tek bir aygıtla sınırlı kalmayan hizmetler sağlama olarak sayılabilir (Rosen, 2009, s. 93)

Uygulama hizmetleri, teknolojideki yeni ve önemli bir trenddir. Eskiden bilgisayar kullanıcıları kendi bilgisayarlarına lokal olarak yazılımları yükler ve çalıştırırlardı. Bu hala devam etmekle birlikte, günümüzde çok sayıda uygulama hizmetlerine de erişebilmektedirler. Bir uygulama hizmeti, son kullanıcının bilgisayarının dışında bilgisayara yükleme olmadan çalışmaktadır. Tüketiciler açısından faydası, kolaylığıdır. MapQuest ve Google Maps buna örnek gösterilebilir (Rosen, 2009, s. 93).

Web 2.0'ın bir diğer trendi "Uzun Kuyruk"tur. Wired kitabının editörü Chris Anderson, internet tabanlı e-ticaretin fiziksel dünyadaki ticaretten farklı olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel perakende dünyasında, özellikle kitap, müzik, film gibi malların satış yerlerinde, satışlar genellikle "çok satılan ürünler" tarafından yönlendirilir (Brown ve Adler, 2008, s. 26). Ürünlerin %20'si gelirin 80'nini meydana getirmektedir. Bu 80/20 kuralı olarak ifade edilir (Anderson, 2008, s. 130-131). Ancak Anderson, Amazon.com, Netflix gibi e-ticaret sitelerinin bu şablonu izlemediğine işaret etmektedir. Bu siteler, herhangi bir geleneksel mağaza tarafından sunulabilenden çoğu kez daha büyük kitap, film, müzik gibi ürün stoklarını bulundurabilmektedir. Bu online mağazalar hala "çok satılan ürünleri" buldursalar da, bu sitelerin satışlarının büyük bir kısmını, daha popüler ürünlere göre toptan satılan, az popüler ürünlerin bulunduğu geniş kataloglar oluşturmaktadır (Brown ve Adler, 2008, s. 26). Günümüzde Uzun Kuyruğa odaklanma, niş bir pazara niş hizmetler sağlayan yığın kişiselleştirmeye kaymaktadır. Özelleştirilmiş ihtiyaçlarıyla müşteriler, günümüzde, portal ve arama motorlarıyla ihtiyaçlarına hizmet eden daha küçük şirketleri bulabilirler (Rosen, 2009, s. 97).

Bir diğer modern uygulama trendi çok-kaynağı birleştiren site ya da uygulamadır. Bir çok kaynağı birleştiren site, bir yada daha fazla hizmet içeriğini almakta ve bir Web sayfası ya da hizmeti içerisinde birleştirmektedir. Çeşitli site ve hizmetlerden elde edilen içeriğin birleşimi de bir hizmet olarak sunulabilir. Yayıncı olarak bu yetenek oldukça güçlüdür ve çoklu katılımcıya fayda sağlar. Son kullanıcı, çeşitli kaynaklardan birleştirilmiş bilgileri, bunların her birini ayrı ayrı ziyaret etmeksizin toplamaktadır (Rosen, 2009, s. 98).

Web 2.0'ın temel özelliklerinden biri de katma değer için son kullanıcının desteğidir. Son kullanıcı yorumlarını ve eleştirilerini kullanma, katma değer için etkili bir yol haline gelmektedir. Müşteri yorumları, tıpkı bir geleneksel kitap mağazasında müşterilere kitap önerileri yapabilen iyi bir satış elemanı gibi, kişiselleştirilmiş ve geniş bir deneyim yaratmaktadır. Geniş bir ürün yelpazesi için binlerce müşteri yorumunun sağladığı katma değer, rekabette kopya edilmesi zor, benzersiz bir değer yaratır. Örneğin, video paylaşım sitesi Youtube, bir ürün sağlamaz ancak, diğer kullanıcılar tarafından

gönderilen videoları görmeye ve video göndermeye izin veren bir Web hizmeti gerçekleştirir. Youtube, satış yapmadan ve herhangi bir şey oluşturmada herkesin erişebileceği ve kullanabileceği bir hizmet sağlayarak, kendisi için muazzam bir değer yaratmaktadır. Siteye video gönderen son kullanıcılar, katma değer sağlayanlardır (Rosen, 2009, s. 98-100).

Web 2.0'ın temel özelliklerinden biri de "İntel İçinde" yaklaşımıdır. Günümüzde her önemli internet uygulaması, özelleştirilmiş bir veritabanı tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Amazon'un ürün veritabanı, MapQuest'in harita veritabanı gibi. Önemli olan soru, veriye kimin sahip olduğudur (O'Reilly, 2005). Çoğu insan bir bilgisayar satın aldığı anda içinde kullanılan teknoloji hakkında fikre sahip değildir. İntel, bilgisayarlar için çip imal eden temel üreticilerden biridir. Genel pazarda, İntel'in kendisini markalamasının bir yolu "İntel İçinde" şeklinde koyduğu etiketlerdir. İntel'in düşüncesi bilgisayarlarda kendi çiplerinin kullanıldığını insanlar tarafından anlaşılmasının önemli olduğudur. Bu teknoloji bilgisayarın çalışmasını sağlar, ancak son kullanıcı tarafından görülmez. Web üzerinde de son kullanıcı tarafından çok sayıda ürüne doğrudan erişilemez, ancak son kullanıcılar Web sitelerinin ve Web uygulamalarının gücünü kullanır. Temel hizmetlere sahip olan şirketler marka farkındalığı isterler. Örneğin Google, Google Earth (fotoğraf tabanlı haritalama hizmeti) ile temel bir hizmet sağlar. Google Earth tarafından elde edilebilen uydu resimleri çok farklı hizmetlerde kullanılabilir. The Appalachian Voices Web sitesi, elektrik santralleri ve madenleri gösteren Google Earth ikonuna eklenerek çevreci kampanyalarında Google Earth'ten faydalanır. Ziyaretçiler, bu yerlerin uydu resmini görmek için yakınlaştırma yapabilirler. Ziyaretçiler Google'ın sitesine gitmeseler ya da bir Google hizmetini aktif olarak kullandıklarının farkında olmasalar bile harita Google Earth tarafından markalanmıştır. Böylece Google ziyaretçilerin kendi bağlantısının olduğunun farkında olmasını istemektedir (Rosen, 2009, s. 100-101).

Web 2.0'ın diğer bir özelliği, daha fazla bilgisayar platformuyla sınırlı kalmayacağıdır. Buna örnek olarak iTunes ve TiVo gösterilebilir. Bunlar kendiliğinden Web uygulamaları değildir. Ancak Web platformunun gücünü artırırlar. Web'i eklentisiz, neredeyse kendi alt yapısının görünmez bir parçası haline getirirler. Bir paket uygulama değil (her ne kadar iTunes, sadece kullanıcının yerel verisini kullanırken bir paket uygulama olarak kullanılabilse de), birer hizmettirler (O'Reilly, 2005).

3. E-Öğrenme 2.0'ın Anlamı ve Kapsamı

E-öğrenme 2.0, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak, işbirliği ve dijital bağlantılar yoluyla öğrenme fikridir. E-öğrenme 2.0'da kullanıcıların/öğrencilerin yeni bilgi öğrenmede gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için arama yapma, yaratma ve işbirliği yapmasına imkan verilmektedir (Thalheimer, 2008, s. 2). Stephen Downes tarafından türetilen e-öğrenme 2.0 kavramı, özel amaçlı öğrenme topluluklarının oluşumunu desteklemek için ayrı ama tamamlayıcı, blog, wiki ve diğer sosyal yazılım araçları gibi web hizmetlerinin ve araçların kullanımını birleştiren "küçük parçalar, gevşek bağlar" yaklaşımını benimser (Cui vd., 2008, s. 135-136).

Başka bir ifadeyle e-öğrenme 2.0, kendi kendine motive olan çok yönlü ve ömür-boyu öğrenciler yaratmayla, kendi yöntemleriyle, kendine ait zamanda insanların öğrenmeyi anlamasını mümkün kılmayla, çok yönlü örgüt yaratmayla, yeni fırsatları veya rekabetçi tehditleri tanımlamak için geçen zamanı kısaltmayla, yenilik ve karar verme kapasitesini geliştirmeye ilgilidir (Vipond ve Dunn, 2008, s. 10).

E-öğrenme 2.0, isteğe göre uyarlama, esneklik ve ağ kurmayı içermektedir. İsteğe göre uyarlama, her bireyin durumu benimseme kapasitesi ya da tam tersidir. Araçlar, metodolojiler ve içerikler açısından isteğe göre uyarlama önemli bir bileşendir. Öğrenme deneyimi, her senaryonun özelliğine göre kişiselleştirilmeli ve uygun hale getirilmelidir. Esneklik, e-öğrenmeyi evrenselleştirmeye sonuçlandırmada her öğrenci için kişiselleştirme ya da isteğe göre uyarlamayı garanti edecek çoklu e-öğrenme deneyimleri (metodolojiler, iş yükleri, amaçlar vb.) sunma olasılığı anlamına gelmektedir. E-öğrenme 2.0, öğrencinin eğitsel yaşamının bütünleşmesine imkan vermek için her senaryo içinde öğrenmeyi olanaklı kılmak zorundadır. Yeni paradigmada e-öğrenme, yaşam boyu öğrenme için sınırsız fırsatlar yaratma amacıyla kişiselleştirilmiş, yerelleştirilmiş ve globalleştirilmiş olmalıdır. Ağ kurma, materyallerin, fikirlerin, stratejilerin, metodolojilerin vb. gibi şeylerin herkes için kolayca bulunur hale geldiği, internette ortaya çıkabilecek herhangi bir sinerjiyi kullanma imkanı ve sosyalleşme fikri yeridir. Katılımcılar sanal bir kimlik oluşturur ve diğer katılımcılarla ağ kurar (Regueras vd., 2008, s. 225-226).

4. E-öğrenme 2.0 ile E-öğrenme 1.0'in Farklılıkları

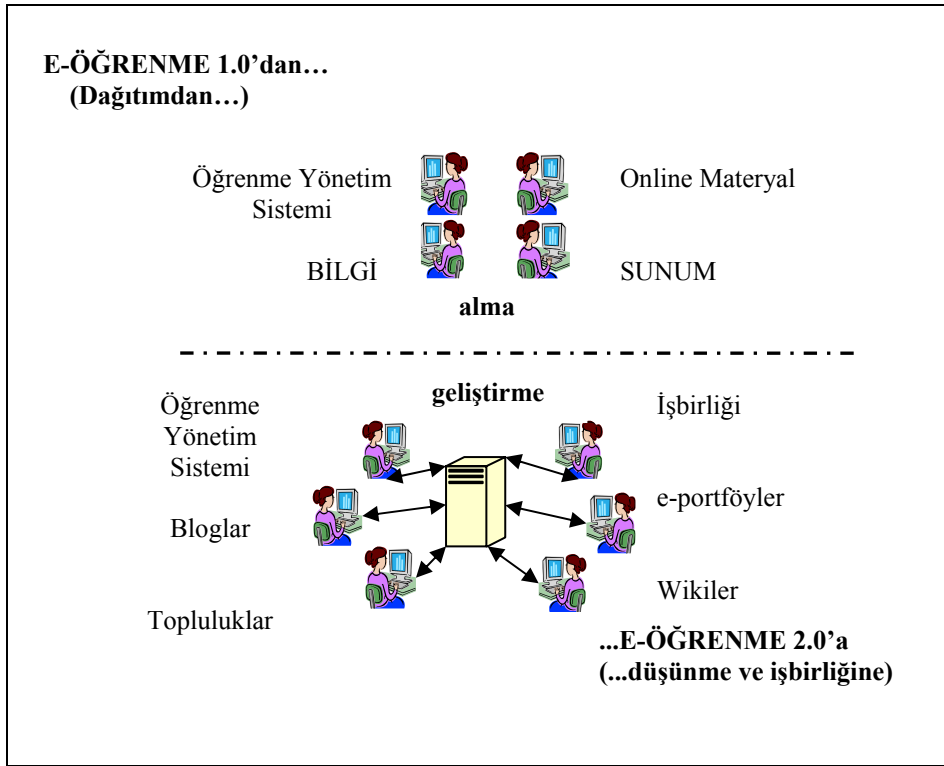
E-öğrenme 2.0, tıpkı e-öğrenme 1.0 araçlarının şu anda olduğu gibi web üzerinde çalışmaktadır. Ancak e-öğrenme 2.0 araçlarını farklılaştıran şey, Web 2.0 ortamından faydalanmasıdır (Bull ve Hammond, 2008, s. 349). Web 2.0 ile internetin fonksiyonu pasif yayından aktif katılıma doğru kaymıştır. Bu bağlamda internet, kişisel bilgi elde etmede (ya da informal öğrenme için) en temel bilgi depolarından birisi olarak, artan bir şekilde geleneksel, biçimsel eğitim ve öğretim sistemleri üzerinde baskı yaratmaktadır. Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla, e-öğrenme 2.0 kavramı hızla yayılmıştır (Jokisalo ve Riu, 2009). Tablo 1'de e-öğrenme 2.0 ile e-öğrenme 1.0 karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. E-öğrenme 2.0 ile E-öğrenme 1.0 Karşılaştırması

| E-learning 1.0 | E-learning 2.0 |
|---|---|
| Öğrenme platformu ve Öğrenme Yönetim Sistemleri (LMS) | Kişisel Öğrenme Ortamları (PLS) |
| Elde etme süreçleri | Katılım süreçleri |
| Multimedya (interaktivite) | Sosyal ağlar/Uygulama toplulukları |
| Dışarıdan sağlanan içerik | Kullanıcı yaratımlı içerik |
| Müfredat | Öğrenme günlükleri / e-belgeler |
| Ders yapısı | İletişim |
| Özel öğretmen | Öğrenci ve eş etkileşimler |
| Uzmanlar yoluyla kalite değerlendirme | Öğrenci ve eşler yoluyla kalite değerlendirme |

Kaynak: Jokisalo ve Riu, 2009.

E-öğrenme 2.0, etkileşim ve yorum üzerine odaklanırken (Bull ve Hammond, 2008, s. 349), e-öğrenme 1.0, bilgi ve materyallerin dağıtılmasıyla, sunulmasıyla ve öğrenciler için elde edilebilir hale getirilebilmesiyle ilgilidir. Öğrenme bu bakış içerisinde, öğrenme içeriğinin “elde edilmesi” metaforunu kullanmaktadır. E-öğrenme 2.0 ise “katılım” metaforuna vurgu yapmaktadır. Öğrenme bu bakış içerisinde ise, birbirine bağlı, sosyal bir süreç olarak algılanır. Burada Web 2.0 araçları, işbirliği ve iletişim yoluyla öğrenme sonuçlarını geliştirmek, birinin kendi öğrenme ortamını derlemek ve tüm interneti sadece bir ders için verilen materyal değil, bir öğrenme kaynağı olarak algılamak için kullanılmaktadır (Ehlers, 2009, s. 298). Şekil 1’de e-öğrenme alanındaki değişim gösterilmiştir.



Şekil 1. E-öğrenmedeki Değişim

Kaynak: Ehlers, 2009, s. 298.

E-öğrenme 2.0, kullanışlı sosyal yazılım yardımıyla yeni bir öğrenme platformu türü yaratmayı amaçlamaktadır. Bir öğrenme yönetim sistemi, internette artık bir materyal yeri olarak kullanılamaz. Ancak öğrenme yönetim sistemi, Web’e girişe yol açan bir kapı olarak anlaşılmalıdır. E-öğretici sadece bir kılavuz olarak işlev görür ve bir portalda elde edilebilir mikro içerik oluşturur. Bu portallar, kendi kendine öğrenmenin yolunu açar ve bunu başarılabilir olacak öğrenme amaçları için olanaklı hale

getirmektedir. Bunlar, öğrencilerle örneğin blog girişleri ya da podcast yoluyla tartışılır ve başlangıçta belirlenir. Öğrenme ortamı artık tek bir uygulamayı içermemekte ancak değişik bireysel derlemelerden ve işbirlikçi araçlardan oluşturulmaktadır. Bu bağlamda “kişisel öğrenme ortamı” terimi kullanılabilir. Bir kişisel öğrenme ortamında bireysel öğrencinin refleksi, wikilerde işbirlikli çalışmanın yanı sıra bloglarda ya da podcastlerde meydan gelir. Bu yüzden öğrenme artık içerik ve bilginin transfer ve tüketimi değil, aynı zamanda bağımsız üretimi haline gelir. Öğrenme yönetim sisteminin yerine, öğrencilere öğrenme ve üretim süreçlerini yönetme ve belgelemeye ve bunları başkalarıyla paylaşmaya yardımcı olan e-portföyler kullanılabilir (Ehlers, 2009, s. 298-299).

5. E-öğrenme 2.0 Uygulamaları

Öğrenme için önemli olabilecek ya da önemli bir rol oynayabilecek Web 2.0 uygulamaları bloglar, Wikiler, Podcast, Web paylaşım uygulamaları (Ebner, 2007, s. 1236-1237) ve sosyal ağ kurma siteleri (Redecker, 2009) olarak sayılabilir.

Bloglar, düzenli prensiplere göre gönderilerin yollandığı, yazarın kişisel gözlemlerini yansıtan internet günlükleri olarak ifade edilebilir. Blog yazan kişiye blogger denir (Akar, 2006, s. 19). Her blogger, Web’e kişisel bir tavırla yazma ve paylaşma yoluyla katkı sağlar. Diğer tüm internet kullanıcıları da bunları okuyabilir ve yorum yapabilir. Öğrenme bağlamında değerlendirildiğinde üç önemli avantajı vardır. Birincisi öznelliktir. Her katkı, bir öğrencinin kişisel gönderisini sunar. İkincisi ağ kurmadır. Dosyalar, linkler ve basit katkılar paylaşılarak, sadece öğrenciler değil, tüm topluluk faydalanır. Üçüncüsü tartışmadır. Her online kullanıcı, her yazıya yorum yapabilir ve bunu tartışabilir. Bu bağlamda bloglar, blogger ve topluluk yoluyla “kendi kendine öğrenmeye” yardımcı olabilmektedir (Ebner, 2007, s. 1238).

Wiki, içerik düzenlemek ve yaratmak için, basit ama güçlü bir Web tabanlı işbirlikçi yetkilendirme (ya da içerik yönetimi) sistemidir. Herkese, bir Web tarayıcısı yoluyla yeni bir yazı eklemeye ya da var olan yazıyı değiştirmeye imkan tanır (Murugesan, 2007, s. 35). Wikiler, birkaç farklı kullanıcı arasında online işbirliği için bloglardan daha uygundur. Temel anlamda farklılığı, herkesin her şeyi ekleyebilmesidir. Çok kısa bir zaman dilimi içerisinde, çok sayıda katılımcı, farklı yollarla ders katkısı sağlayabilir (Ebner, 2007, s. 1238).

Podcast terimi, iPod (Apple’ın taşınabilir dijital ses çalıcısı formu) kelimesinden türemiştir. Kullanıcılara, bilgisayar başına oturmadan diğer işlerini yaparken ses içeriğini dinlemeye olanak tanımaktadır. Podcasting, mobil aygıtlarla da kullanılabilir (Usluel ve Mazman, 2009, s. 820). Öğrenme bağlamında, podcasting ile, tüm ders aktivitesi ses ve video olarak kaydedilerek bilgisayar vb. yollarla öğrencilere sağlanabilir. Böylece açıklamaların ne zaman istenirse her birey tarafından tekrar tekrar dinlenmesi ya da adım adım seyredilmesi mümkün hale gelmektedir (Ebner, 2007, s. 1238). Her ne kadar podcasting eş zamanlı gerçekleşen bir aktivite olmasa da öğrencilerin, öğrenme topluluğuna bağlılık hissine yardımcı olacak öğrenci bilgisini sağlar. Hatta bu, öğrencilerin sınıfın geri kalanı için kendi podcastlarını yaratmasında eğitim yönünden uygun bile olabilir (Usluel ve Mazman, 2009, s. 820).

Web paylaşım uygulamaları ile resim (Flickr gibi) ve video (Youtube gibi) paylaşım siteleri kastedilmektedir. Bu siteler kullanıcıların kendi ve başkalarına ait resim ve videoları ilgili siteye yüklemelerine olanak sağlar. Öğrenme bağlamında değerlendirildiğinde, gerekli materyallerin (şema ve eğitim videoları gibi) yüklenmesi yoluyla bu sitelerin öğrencilerin faydalanacağı şekilde kullanılması mümkün kılınabilir.

Sosyal ağ kurma siteleri, kullanıcıların kendilerini ve ilgilerini tanımlamalarına imkan veren, internet ya da mobil aygıt tabanlı, bağlantılı ağlar arasında içerik, işbirliği ve iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmış sosyal alanlardır. Örneğin Facebook ve MySpace gibi. Eğitim ve öğrenmeye uyarlandığında sosyal ağ kurma, öğrenmenin sosyal ve keşfedici yönünü güçlendirerek daha yaratıcı ve motive yollu öğrenmeye neden olmaktadır (Redecker, 2009, s. 31-32).

6. E-öğrenme 2.0'ın Esasları: E-öğrenme Bağlamında Web 2.0'ın Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Webin bir altkümesi olarak e-öğrenme, Web'de bulunan tüm trendlerde, teknolojilerde ve hizmetlerde kullanılabilir. Bu noktada e-öğrenmede Web 2.0 trendlerine ve teknolojilerine nasıl başvurulacağı, öğrencinin nerede son kullanıcı, tedarikçinin nerede dersin tasarımcısı, eğitimcisi ya da eğitim kurumu olduğu bilinmelidir. Bundan başka, LMS, yetkilendirme ve simülasyon araçları sağlayan şirketler, son kullanıcılara 2.0 hizmetleri sağlamada, eğitimciler tarafından kullanılan teknolojilere olanak tanır. Perde arkasında hizmet sağlayan bir arama motoru olan Google için veri tabanı ne ise eğitimciler için LMS, yetkilendirme ve simülasyon araçları da odur. Web 2.0'ın temel özellikleri e-öğrenme bağlamında şu şekilde değerlendirilebilir (Rosen, 2009, s. 125-145).

- Uygulama Hizmetleri: E-öğrenme bağlamında, kurslar uygulama hizmetleridir. Öğrenciler eğitim sitesine ya da Web kursuna giriş yaparlar, kurs alırlar, testleri tamamlarlar. Bir yazılım yüklemesi yapmaya ya da yeni uygulama öğrenmeye ihtiyaç yoktur. Tüm etkili uygulama hizmetleri gibi, etkili bir e-öğrenme kursu iyi bir Web tasarımı uygulaması ve ilkelerine bağlıdır. Öğrenciler, öğrenme yönetim sistemleri gibi diğer sistemlerle herhangi bir bütünleşmenin farkında olmamalıdır. Öğrenci bakış açısından bir kursun tüm yönleri şeffaf bir şekilde çalışmalıdır.

- “Uzun Kuyruk” Teorisi: E-öğrenmede, Uzun Kuyruk, ya eğitim bölümünün ana hedefinde yer almayan ya da geleneksel erişimi zor olan öğrencilerden meydana gelmektedir. Günümüz işletmelerinin çoğu kursu, Uzun Kuyruk kurslardır. Diğer bir deyişle, sadece küçük bir grup çalışana uygulanabilir ya da işletmenin ana merkezinde belirli bir günde, belirli bir zamanda verilen bir kursa devam etmeyi zor bulan çalışanlar için geçerlidir. Çoğu işletme, ofis dışında çalışmak durumunda olan personele sahiptir. Onları buldukları sahadan çıkarmak kolay değildir. Bu personeli saha dışına çıkarmak gerektiği zaman, işletme, tipik olarak birkaç günlük çoklu kurslar sunarak onların zamanını en iyi şekilde kullanır. Bu oturumlar için müfredat planlanacağı zaman, eğitim yöneticileri kurslara öncelik tanır ve sadece tüm müfredatın bir alt düzeyini ortaya koyar. Sonuçta, zaman baskısından dolayı çoğu konu hiç verilemez. Bununla birlikte eğitimleri Web kurslarına dönüştürme, bu erişimi

zor öğrencilere ulaşmada diğer bir yoldur. Web üzerinden eğitim, çalışanları alan dışına çıkarma ihtiyacını ya da sınıf eğitimi sağlamayı reddetme anlamına gelmez. Ancak, kolayca müsait olamayan işletme çalışanlarına erişmeyi sağlar. Merkezi bir oturumda birkaç günde olacak tüm eğitimlerin sıkıştırılması yerine, işletme yönetimi, hangi eğitimlerin e-öğrenme biçiminde, hangi eğitimlerin sınıf içerisinde en iyi şekilde verileceğine karar verebilir. Çoğu işletme, ürün, hizmet ve sertifika eğitimlerinin e-öğrenme ile verilmesinin (ürün, hizmet ve sertifika gereksinimleri üzerine bir dizi hızlı e-öğrenme kurslarının) başarılı olduğunu keşfetmiştir. Özellikle bu kursların bazıları alan çalışanlarının sadece küçük bir yüzdesinin ilgisine göre olabilir. Bunlara niş kurslar denir. Sınıf eğitimleriyle birlikte bir niş kurs tipik olarak seyrek verilir. Kurs, e-öğrenme şeklinde hazır olduğunda çalışanlar ihtiyaç duydukları, bir dahaki sefere sunulana kadar beklemeksizin, bu kursu alabilirler.

- Katma değer için son kullanıcıyı kullanma: Son kullanıcıların bilgi zenginliği çok fazladır. Bir işletmede bilgi ve informal öğrenme akışı, bu informal bilgi kaynakları kullanılarak arttırılabilir. Web 2.0 dünyasında informal bilgi kullanmanın temel ortamı, bloglar, wikiler ve forumlardır. Bu ortamlar formal eğitimin yerini hiç almayacak olmasına rağmen, öğrencilerin deneyimlerini arttırmada iyi bir araç olabilirler. Eğitim yöneticilerinin, bu teknolojilerin ne sağladığını, ne zaman yararlı kullanılabileceğini anlaması gerekmektedir. Bazı e-öğrenme ortamları kolaylıkla forumlara, bloglara ve wikilere katılma ya da giriş yeteneğini desteklemektedir. İşletmelerin bazıları eğitime, örgütün içerik yaratma dalının bir yönü olarak bakarlar. Örneğin bir kişi eğitimi, dokümantasyonu ve pazarlama iletişimini yazarak yönetebilir. Bu tip bir yapıyla yöneticiler, tipik olarak kendi personelinin yarattığı içeriği paylaşmanın ve tekrar kullanmanın yollarını ararlar. Eğer işletme wikileri online ürün dokümantasyonu yaratmak için kullanırsa, eğitim şubesi eğitim kurslarında bir kaynak doküman olarak Wiki'ye bağlantı kurabilir. Bir Wiki, yaşayan bir doküman olarak eğitimi güncel sürdürmek için kullanılabilir. Burada, müşteriler ve çalışanlar açıklayıcı not koyabilir, ekleyebilir, yorum yapabilir.

- Mikro içerik: Mikro içerik, kuşku götürmeyen bir Web 2.0 eğilimidir. Diğer bir deyişle, küçük eğitim oturumları ortaya çıkan ihtiyaçlar olarak ele alınır. Mikro içeriğin amacı, öğrencileri eğitimden öğrenmeye geçirmektir. Eğitim formalken, öğrenme her zaman gerçekleşir. İnfomal eğitim kitaplar, dergiler, danışma konuşmaları, deneme-yanılma gibi geleneksel kaynakları içerir. Web 2.0'da ise bu informal kaynaklara Web aramaları, Web siteleri, wikiler, bloglar ve forumlar da dahil olmaktadır.

- Bilgisayarın ötesinde e-öğrenme hizmetleri sağlama: Eğer e-öğrenmenin amacı hazır oldukları zaman öğrencilere eğitim sağlamak ise tüm aygıtlarda görülebilen bir içerik yaratmak çok önemlidir. Bu, tüm e-öğrenme türlerinin her tür aygıttan dağıtılabilmesi anlamına gelmemektedir. Özellikle Web kurs oluşturucularının mevcut popüler aygıtların limit ve kapasitelerinin farkına varması gerekmektedir. Bu bağlamda Akıllı Telefon'lar (Smartphone) kullanılabilir.

- “Intel İçinde” yaklaşımı: “Intel İçinde” fenomeni, perde arkasındaki teknolojinin markalaşma hikayesidir. E-öğrenmede, perde arkasındaki teknoloji, yazışma aracı, grafik ya da simülasyon aracı ve öğrenme yönetim sistemidir. Bu tedarikçilerin her biri, doğuştan onun ismiyle ilgilenen daha geniş bir izleyici tarafından anlaşılmaktadır.

- Yeni teknolojiler: Teknolojideki gelişme, eskisinin kötü yenisinin iyi olduğu anlamına gelmez. Temel amaç, yeni teknolojiyle becerikliliği göstermek değil, son kullanıcının öğrenmesidir. Yeni bir teknoloji, sadece bir öncesine göre daha iyi bir hizmet sağlarsa daha etkilidir. Aksi takdirde bu tür bir eğitim, sıkıcı bir ürün eğitim oturumuna benzeyecektir. Ayrıca örneğin podcast yoluyla eğitim sağlanacaksa öncesinde öğrenme stillerini anlamak oldukça önemlidir.

7. E-öğrenme 2.0'ın Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı

E-öğrenme 2.0'ın, satış elemanlarının eğitiminde kullanımı üzerinde durulurken, e-öğrenme 2.0'ın satış elemanlarının eğitim yöntemleri arasında kullanımını öne çıkaran nedenlerin neler olduğu, nasıl kullanıldığı, ne tür avantaj ve dezavantajlarının olacağı sorularına yanıtlar verilecektir.

7.1. E-öğrenme 2.0'ın, Satış Elemanlarının Eğitim Yöntemleri Arasında Kullanımını Öne Çıkaran Nedenler

Satış elemanları, işletmenin dışı açılan penceresi olarak, değişimi kolaylaştırmada ve müşterilerin değişen tercihlerini ve ihtiyaçlarını öğrenmede en iyi konumdadırlar. Müşteriler için ilk bağlantı noktaları olarak görünen satış elemanları, işletmenin stratejilerini gerçekleştirmede doğrudan sorumludur (Chonko vd., 2003, s. 936). İşletme adına ön safta yer almakta, aktif faaliyet göstermekte ve müşteriyle temasta bir köprü görevi görmektedirler. Teknolojiyi yakından takip eden işletmelerde kullanılan teknolojiler, üretilen ve/veya pazarlanan ürünler birbirine daha fazla benzer hale geldikçe, farklılığı yaratacak unsurlardan biri iyi eğitilmiş satış elemanları olacaktır.

Günümüzde satış elemanları, az zamanda daha fazla iş yapmaya zorlanmaktadır (Rapp vd., 2008, s. 336). Bu nedenle, gelişen teknoloji satış elemanlarının hem etkinliğini artırmaya yardımcı olmakta, hem de eğitimlerinin vazgeçilmezi haline gelmektedir. İşletmelerin, tek bir pazar haline dönüşen dünyada, farklı ülkelerde üretim ve/veya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği dikkate alındığında, farklı yerlerde çalışmak zorunda kalan satış elemanlarının eğitimini kolaylaştıracak yöntemler önem kazanmaktadır.

Satış elemanlarını bilgilendirmede, ikna etmede, motive etmede ve eğitmede farklı eğitim yöntemleri söz konusudur. Her eğitim yönteminin avantajları ve dezavantajları vardır. Bazı eğitim yöntemleri daha etkili iken bazıları daha verimlidir. Bu noktada satış elemanlarının eğitiminde kullanılan yöntemler şunlardır (Zoltners, 2001, s. 212-213):

- İş başında eğitim (koçluk, eğitici ilkeler ve müşteri geri bildirimlerini içerir),
- Dış seminerler (zaman yönetimi, görüşmeler ve satış becerilerini içerir),
- Kendi kendine çalışmayla eğitim (seçimlik kurslar, kitaplar, makaleler, CD-ROM, video konferansları, video kasetler, internet/intranet ve çevrimiçi olmak üzere çeşitli uygulamaları içerir),
- Katılım ve gözlemlerle eğitim (işletme gezileri, müşteri hizmetlerinin telefon aramalarını dinleme, şirket satın alıcılarını gözleme ve eğiticiye danışmayı içerir) ve
- Sınıf eğitimidir (ders, rol oynama ve örnek olayları içerir).

İş başında eğitim, satış elemanlarının eğitiminde en etkili yöntemdir. Fakat sınıf eğitimine göre daha fazla yakınlık, daha fazla kontrol edenin aktarımını gerektirdiğinden pahalı olabilir. Kendi kendine çalışmayla eğitim ise en az maliyetli çözümdür, ancak her satış elemanının sahip olamayacağı bir motivasyon düzeyini gerekli kılmaktadır. Sınıf eğitimi ise iş başında eğitim ile kendi kendine çalışmayla eğitim arasında yer almaktadır (Zoltners, 2001, s. 212-213).

Teknolojinin benimsenmesiyle satış eğitimlerinde ileri teknoloji gerektiren eğitim yöntemleri -bilgisayar tabanlı eğitimler ile Web üzerinden yürütülen ve iletilen ileri teknoloji ürünü eğitim yöntemleri gibi- kullanılmaya başlanmıştır (Honeycutt vd., 2003, s. 134). Bu bağlamda e-öğrenme, özellikle de e-öğrenme 2.0, satış elemanlarının eğitimlerinde tercih edilebilecek en yeni teknoloji tabanlı uygulamadır.

Her işletme için çalışanlarını işlerine devam ederken eğitebilmek oldukça değerlidir. İyi yapılandırılmış bir e-öğrenme çözümü tüm işletme amaçlarını destekleyecektir. Ülkenin farklı yerlerinde, farklı bölümlerde çalışanların eğitilebilmesi e-öğrenmeyle mümkün hale gelmektedir. Bireylerin ya da grupların iş başında eğitimi yerini şahsen eğitim oturumlarına bırakmaktadır (Osavandi, 2006, s. 7-8). Bu bağlamda e-öğrenme 2.0 yöntemi, satış elemanlarının eğitiminde, informal öğrenmeyi öne çıkarmaktadır. Bir diğer deyişle işbirliğine dayalı olarak, deneyim ve tecrübe paylaşımıyla satış elemanlarının istedikleri yer ve zamanda kendilerini geliştirmelerine imkan tanınmaktadır. Ayrıca satış elemanlarının son kullanıcılar olarak katılımlarının sağlanması ile bir bilgi havuzu oluşturulabilmekte ve bilgi paylaşılabilir.

Bununla birlikte e-öğrenme, mobil teknolojideki gelişmelerden yararlanarak, çeşitli el aygıtları ve küçük taşınabilir bilgisayarlarla (PDA'larla) gerçekleştirilebilmektedir (Osavandi, 2006, s. 7-8). Günümüzde bu aygıtlar e-öğrenme 2.0 uygulamalarının çalıştırılabilmesi anlamında oldukça gelişmiş ve hala gelişmektedir. Satış elemanlarının mobilitesinin yüksekliği, bilgisayar dışındaki araçlarla verilecek eğitimlerin önemini arttırmaktadır.

Öte yandan sadece seyahat masrafları dikkate alındığında bile e-öğrenmenin paha biçilemez bir araç olduğu görülmektedir (Osavandi, 2006, s. 7-8). Satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0 yöntemi rahatlıkla topluluk oluşumunu sağlayarak, hem herkesin görüşlerinin öğrenilmesi sağlanabilmekte, hem de eğitim için yapılan seyahat masraflarını ortadan kaldırmaktadır.

7.2. E-öğrenme 2.0, Satış Elemanlarının Eğitiminde Nasıl Kullanılır?

E-öğrenme 2.0'ı satış elemanlarının eğitiminde kullanmak, blog, mikroblog, wiki, podcast gibi e-öğrenme 2.0 araç ve hizmetlerinin satış elemanlarının eğitimine dahil edilmesiyle mümkün olabilir. Bu bağlamda, Grosbeck'in (2009) yüksek öğretimle Web 2.0 teknolojilerini bütünleştirme modellerinden yararlanılmıştır. Tablo 2'de satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0 uygulamalarının kullanımı detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. Satış Elemanlarının Eğitiminde E-öğrenme 2.0 Uygulamalarının

Kullanımı

| E-öğrenme 2.0 uygulamaları | Satış elemanları ile ilgili eğitsel uygulamalar |
|--------------------------------------|--|
| Blogging | Blogları, gerçek hayat yazma deneyimi için kullanma. |
| | Tek bir alanda, kolay izlemeyi sağlama. |
| | Satış elemanlarına hızlı geri bildirim sağlama ve satış elemanlarının kendi aralarında hızlı geri bildirimine olanak tanıma. |
| | Satış elemanlarının kendi bilgilerini geliştirebilmeleri için eş ağırları kullanma. |
| | Yapılacak işler (örneğin yeni müşteri ziyaretleri ekleme veya mevcut müşteri ziyaretlerinin artırılması) gibi yeni bilgileri güncelleme, yeni ürünleri tanıma. |
| | Satış elemanlarının kendi aralarında yazışmalarına yardımcı olmak. Örneğin 20 kez aynı cevabı almadan bir soruya yanıt bulmak için bloglarda yorumları kullanma teşvik edilebilir. |
| Mikroblogging | Niş kurslar (alan çalışanlarının sadece küçük bir yüzdesinin ilgisine giren mikro içerikli kurslar) sağlama. |
| Wikiler | Satış elemanlarının projelerinde, doküman ve kaynaklarını organize etmede ve fikirler üzerinde işbirliği sağlamada kullanma. |
| | Bir sunum aracı (e-portföy gibi) olarak, belirli bir fikir için bir grup araştırma projesi olarak kullanma. |
| | Sınıf eğitimi dokümanlarını yönetme. |
| | Satış elemanları için bir işbirliği yardımı olarak kullanma. |
| Resim/slayt paylaşım siteleri | Sınıf eğitiminde kullanılabilecek resim ya da görüntüler için not ekleme, yorum yapma, bunları paylaşma. |
| | Yazmayı ve yaratıcılığı geliştirmek, resimleri kullanarak bir sunum oluşturmak. |
| | Saha ve karşılaşılan olaylarla ilgili resimleri bulmak için etiketleri (İngilizcesi tags) kullanma. |
| | Doğru izleyiciler için sunumlar gönderme ve diğer satış elemanlarından geri bildirim alma. Profesyonel gelişim araçlarını paylaşma ve her yerden, herkes için elde edilebilir hale getirme, belirli olaylarla (en iyi satış uygulamaları gibi) ilgili sunumlar gönderme. |
| Video paylaşım siteleri | Yaşanılan ilginç olayları (farklı bir müşteri diyalogunu ya da gerçekleşen bir satış görüşmesini, karşılaşmayı) kaydederek paylaşma, etkili satış tekniklerini ve vücut dilini gösteren çekimleri görsel anlatımlarla paylaşma. |
| Podcasting | Taşınabilir aygıtlardan her yerden ve her zaman tekrar tekrar dinlenebilecek ya da adım adım izlenebilecek konferanslar, kurslar, yönetici konuşmaları vb. gibi şeyleri sağlama. |
| Sosyal ağ siteleri | Takım ve topluluk (diğer satış elemanlarının ve müşterilerin oluşturduğu) desteği sağlama, kişisel öğrenme ortamı yaratma. |

Kaynak: Grosseck'ten (2009: 478-482) uyarlanmıştır.

Satış elemanlarının eğitiminde Web 2.0 ile öğrenmeye ilişkin en iyi örnek Microsoft'un Satış Akademisidir. Satış Akademisi, Microsoft satış gücünün belirli bir ürün ile ilgili ihtiyacı olan şeyleri son sürat alabileceği içeriği bulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece satış gücü, bunu anlık müşteri fırsatlarında kullanabilmektedir. Ayrıca diğer satış elemanlarından sahada gerçekte iş yapan şeyin ne olduğunu da öğrenebilmektedirler. Ürün uzmanları ve satış elemanları içeriğe katkıda bulunmaktadırlar. İçerik, konferanslardan, sunumlardan ve üçüncü parti satıcılardan elde edilir. Videocast ve podcast'e dönüştürülen içerik kullanıma hazır hale gelir. Konuyla daha ilgili içerik, uzun olmayan ders geliştirme süreciyle, sahada en hızlı şekilde elde edilir. Böylece Microsoft kendi satış gücünün ürünler, rakipler ve en iyi satış uygulamalarıyla ilgili bilgisini önemli derecede artırmaktadır. Bu aynı zamanda, satışlar, ürün ve öğrenmede önemli olan anlık geri bildirim için "sahaya" bir iletişim kanalı sağlamaktadır (Hoglund, 2009).

7.3. E-öğrenme 2.0'ı, Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanmanın Avantaj ve Dezavantajları

E-öğrenme 2.0 yöntemini satış elemanlarının eğitiminde kullanmanın hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Bu bağlamda Web 2.0 uygulamalarını e-öğrenmede kullanımının avantajlar ve dezavantajları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Satış Elemanlarının Eğitiminde E-Öğrenme 2.0'ı kullanmanın Avantaj ve Dezavantajları

| Avantajları | Dezavantajları |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Maliyetlerin azalması (seyahat, konaklama).• Esneklik, olabildiğince ilgili teknolojiyi seçme yeteneği.• İhtiyaç duyulan yer ve zamanda, bilgiye daha hızlı ve kolay erişim.• Eğitim-öğrenme aktivitelerinde, çeşitli Web 2.0 uygulamalarını bütünleştirme.• Genişletilmiş bilgi ve işbirliği fırsatları.• Yetkili kullanıcılar tarafından erişilen kaynakları kontrol yeteneği.• Toplanan deneyim ve kaynakları paylaşma.• Yüklenebilir bir yazılımdan bağımsız olma.• Mevcut içeriksel dinamikler ve eğitim ile ilgili alanlarla uygunluk.• Sürekli kullanım.• Kullanma karmaşıklığının düşüklüğü (internet kullanımında en düşük beceri).• Bilgi yönetimi ve araştırma esnasında harcanan enerji ve zamanın gittikçe kısılması• Temel olarak teknolojiye değil, öğretici yeniliğine odaklanma.• Dijital içerik yaratma (özellikle podcasting, videocasting gibi). | <ul style="list-style-type: none">• Bir internet bağlantısı gereklidir (özellikle de geniş-bant bağlantı).• Hala yetersiz tarif edilmiş bir takım uygulamalar (sosyal ağ siteleri, mikroblogging vb. gibi) söz konusudur.• Açık-kaynak yapısında serbestçe şeyler sunması.• Kullanıcılar tarafından amatörce sayılabilecek değersiz içeriğe ön ayak olabilir.• Herkese şikayet etme fırsatı verir.• Masa-üstü programlarıyla karşılaştırıldığında program hızları daha düşüktür (internet hızı ve kalitesine bağlıdır). |

Kaynak: Grosseck, 2009, s. 480

8. Sonuç ve Öneriler

E-öğrenme 2.0, Web 2.0 ilke ve teknolojilerini kullanarak, web platformları yoluyla kişiselleştirilmiş, sosyal ve yaşam boyu öğrenmeyi yaratma ve aktarma öğretilerine sahip, öğrenmede Web 2.0 uygulamalarıdır (Shaohua ve Peilin, 2008, 1121). E-öğrenme 2.0 ortamında, bir organik öğrenme ortamının kurulması fırsatı bulunmaktadır (Bessenyei, 2007). Böyle bir ortam, internette kalitesi kanıtlanmış öğrenme içeriğinin bulunduğu bir yol gösterici mekan olabilir. Bir öğrenme portalı ya da öğrenme ortamı, içerdiği online kaynaklar için veri hakkında veri (metadata) ve referanslarla birlikte, öğrenme için uygun online araçlar ya da kendi kendine üretilmiş öğrenme içeriklerini de dağıtabilir (Blees ve Rittberger, 2009, s. 4).

Bu çalışmada, e-öğrenme 2.0'ın yeni eğitim paradigması olarak açıklanması amaçlanırken, ikinci amaç olarak da satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0'ın bir eğitim yöntemi olarak nasıl kullanılacağı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışma, e-öğrenme 2.0'la eğitimi ele alan ilk çalışmalardan biri olması dolayısıyla önem taşımaktadır. Bu durumun yanı sıra e-öğrenme 2.0'ı ve uygulamalarını tanıtmaya ve satış elemanlarının eğitimiyle bütünleştirilmesi anlamında literatüre katkı sağlamaktadır. Diğer çalışmalarda yüksek öğretimde (üniversite öğrencilerinin eğitiminde) e-öğrenme 2.0'ın kullanımı ele alınırken (Grosbeck, 2009; Weller ve Dalziel, 2007; Grodecka vd., 2008; Franklin ve Harmelen, 2007; Collis ve Moonen, 2008), bu çalışmada satış yönetiminin önemli unsurlarından satış elemanlarının eğitiminde kullanımı üzerinde durulmaktadır.

Tam zamanında öğrenmenin istenmesi, global işgücü ve dijital bir topluma doğru giden hızlı gelişmeler (Tai, 2008, s. 121), satış elemanlarının eğitiminde alternatif eğitim yöntemlerini kullanmayı zorunlu hale getirmektedir. E-öğrenme 2.0, bu bağlamda değerlendirilmelidir. E-öğrenme 2.0 ile satış elemanları, katılımcılarla daha işbirlikçi bir öğrenme gerçekleştirme imkanı elde etmektedirler. Hareketliliği (mobility) daha çok artan satış elemanları, kişisel deneyimlerle özlümüş, diğer satış elemanlarının oluşturduğu bir toplulukta öğrenme faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bunun için bloglar, wikiler, podcastlar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri satış elemanlarının eğitiminde yeni eğitim araç ve/veya ortamları olmaktadır. İnternet bağlantısının önemli olduğu e-öğrenme 2.0'da gelişen teknolojilerle sınırlı bağlantı sorunu aşılabilir. Ancak bunun için yapılacak yatırım maliyetlerine katlanmak önemlidir. E-öğrenme 2.0 uygulamalarının açık-kaynak yapısı kullanması buradaki eğitim içeriğinin kalitesinin daha iyi olacak şekilde kontrol edilmesini önemli hale getirmektedir.

Sonuç olarak, bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisini giderek artırdığı bir dünyada yakın gelecekte e-öğrenme 2.0'ın daha da önem kazanacağı ve satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0'ın rolünün ve etkisinin artacağı söylenebilir. Bu bağlamda satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0 yönteminin vakit kaybetmeksizin eğitim yöntemleri içerisine dahil edilmesi uygun olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda satış elemanlarının eğitiminde e-öğrenme 2.0'ın ne kadar etkili olduğunu ölçecek araştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda e-öğrenme 2.0

uygulamalarının karşılaştırılarak, hangisinin ya da hangilerinin satış elemanlarının eğitiminde daha etkili olduğuna ilişkin çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, Tiem Yayıncılık: İstanbul.
- Anderson, C. (2008). *Long Tail, Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion Ebook, Revised and Updated Edition.
- Bessenyei, I. (2007). "Learning and Teaching in the Information Society. eLearning 2.0 and Connectivism", http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB_eng/12_Bessenyei_final.pdf, (14.09.2009).
- Blees, I. ve Rittberger, M. (2009). "Web 2.0 Learning Environment: Concept, Implementation, Evaluation", *eLearning Papers*, No:15, June, ss. 1-18.
- Brown, J. S. ve Adler, R. P. (2008). "Minds on Fire Open Education, The Long Tail and Learning 2.0", *Educause Review*, January/February, ss. 17-32. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0811.pdf> 03.09.2009.
- Bull G. ve Hammond, T. (2008). "The Future of E-learning in Schools", Eds. Heimo H. Adelsberger, Kinshuk, Jan Martin Pawlowski, Demetrios Sampson. *Handbook on Information Technologies for Education and Training*, ss. 345-362, Second Edition, Springer: Verlag Heidelberg.
- Caladine, R. (2008). *Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions*, Information Science Publishing: Hershey.
- Chonco, L. B., Dubinsky, A.J., Jones, E., Roberts, J.A. (2003). "Organizational and individual learning in the sales force: An agenda for sales research", *Journal Of Business Research*, 56, s. 935-946.
- Collis, B. ve Moonen, J. (2008). "Web 2.0 tools and processes in higher education: quality perspectives", *Educational Media International*, 1469-5790, Volume 45, Issue 2, ss. 93-106.
- Cui, X., Wang, H. ve Cao, Z. (2008). "An Ajax-Based Terminology System for E-learning 2.0", Eds. Zhingeng Pan, Xiaopeng Zhang, Abdennour El Rhalibi, Woontack Woo, *Technologies for E-Learning and Digital Entertainment*, ss. 135-146, Third International Conference, Edutainment, China, June, Proceedings.
- Ebner, M. (2007). "E-Learning 2.0 = e-Learning 1.0 + Web 2.0?", *Reliability and Security ARES'07*, IEEE Computer Society, s. 1235-1239.
- Ehlers, U. D. (2009) "Web 2.0 - e-learning 2.0 – quality 2.0? Quality for new learning cultures", *Quality Assurance in Education*, Vol. 17 No. 3, ss. 296-314.
- Franklin, T. ve Harmelen, M. (2007). "Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education", <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-content-learning-and-teaching.pdf>, (14.09.2009).
- Grodecka, K., Wild, F. ve Kieslinger, B. (2008). *How to Use Social Software in Higher Education*, iCamp: Poland.
- Grosbeck, G. (2009). "To use or not to use web 2.0 in higher education?", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1, ss. 478-482.
- Hoglund, T. (2009). "Learning 2.0 Driving High Performance with New Strategies, Tools and a Broader Mission", Accenture, White Paper,

http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/4E93642F-DF71-4EA7-92C4-E16C70D0FC24/0/ACC_4165_learning_010609_2.pdf, (14.09.2009).

- Honeycutt, E.D., Ford, J.B., Antonis C. S. (2003). *Sales management: A global perspective*, London: Routledge Taylor&Francis Group.
- Jokisalo, E. ve Riu, A. (2009). "Informal learning in the era of Web 2.0", 9 Jun, <http://www.elearningeuropa.info/files/media/media19656.pdf>, (27.08.2009)
- Murugesan, S. (2007). "Understanding Web 2.0". *IT Pro, IEEE Computer Society*, July-August, s. 34-41.
- O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", O'Reilly Network, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf> (11.09.2009).
- Osavandi, C. (2006). E-learning and the corporate world. Institute for Interactive Technologies, Department of Instructional Technology, E-Learning Concepts and Techniques e-book. Bloomsburg University of Pennsylvania, USA, http://iit.bloomu.edu/Spring2006_eBook_files/ebook_spring2006.pdf, 02.04.2009.
- Rapp, A., Agnihotri, R., Forbes, L. P. (2008). "The sales force technology-performance chain: The role of adaptive selling and effort", *Journal Of Personel Selling &Sales Management*, XXVIII, 4, (fall), s. 335-350.
- Redecker, C. (2009). Review of Learning 2.0 Practices: Study on the Impact of Web 2.0 Innovations on Education and Training in Europe, EuropeanCommunities, JRC Scientific and Technical Reports, Seville.
- Regueras, L. M., Verdu, E., Perez, M. A., Castro, J. P. ve Verdu, M. J. (2008). "E-Learning 2.0: The Learning Community", Ed. Francisco J. Garcia Penalvo, *Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies*, ss. 213-231. Information Science Reference: Hershey.
- Rosen, A. (2009). *E-learning 2.0 Proven Practices And Emerging Technologies To Achieve Results*, Amacom: NewYork.
- Rosenberg, M. J. (2000). *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age*, OH, USA: McGraw-Hill Companies.
- Shaohua, H. ve Peilin, W. (2008). "Web 2.0 And Social Learning in a Digital Economy", Knowledge Acquisition and Modeling Workshop, KAM Workshop, *IEEE International Symposium*, s. 1121-1124.
- Sun, P., Tsai, R.J., Finger, G., Chen, Y., Yeh, D. (2008). What drives a successful e-learning? an empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction, *Computers& Education* 50, ss. 1183-1202.
- Tai, L. (2008). *Corporate e-learning*. New York: Oxford University Press.
- Thalheimer, W. (2008). "Evaluation e-Learning 2.0: Getting Our Heads Around the Complexity", Learning Solutions, August 18, ss. 1-13.
- Ullrich, C., Borau, K., Luo, H., Tan, X., Shen, L. ve Shen, R. (2008). "Why Web 2.0 is Good for Learning and for Research: Principles and Prototypes", WWW , April 21-25, Beijing, China, ss. 705-714.
- Usluel, Y. K. ve Mazman, S. G. (2009). "Adoption of Web 2.0 tools in distance education", *Procedia Social and Behavioral Sciences* , s. 818-823.

- Vipond, S. A. ve Dunn, P. T. (2008). Sales 2.0 Exploring Paradigm Shifts in Web Technologies, Sales Performance, and Learning, Intrepid Learning Solutions Executive White Paper, August.
- Zoltners, A.A. (2001). *Complete guide to accelerating sales force performance: How to get more sales from your sales force*, NY, USA: AMACOM.
- Weller, M. ve Dalziel, J. (2007). "Bridging the gap between web 2.0 and higher education", *Proceedings of the 2nd International LAMS Conference: Practical Benefits of Learning Design*, s. 76-82.