

PAPER DETAILS

TITLE: Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak web siteleri ve sosyal medya

AUTHORS: Gülendaml UYGUÇGİL,Uğur DEMİRAY

PAGES: 7-38

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/35567>



Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak web siteleri ve sosyal medya

Dr. Gülendaml UYGUÇGİL^a
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY^b

^a Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, Türkiye 26470

^b Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye 26470

Özet

Bu çalışmada, Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) kurumlarının kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi amacı ile etkin biçimde kullanıp kullanmadıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2012 yılı rakamlarına göre, dünya çapında 100.000'in üzerinde kayıtlı öğrencisi olması nedeni ile mega olarak nitelendirilen 18 üniversite ele alınmıştır. Söz konusu üniversitelerin kurumsal web siteleri içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş, sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ve Twitter'da yer alan kurumsal hesapları taranmıştır. Elde edilen veriler, söz konusu üniversitelerin hangilerinin web sitelerini ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından en etkin kullandığının ve bu konuda birbirlerine karşı üstün ve eksik yönlerinin belirlenmesi amacı ile Analitik Hiyerarşi Süreci'nden (AHS) geçirilmiştir. AHS modeli kullanılarak, kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı etkin kullanma durumlarına göre kurumlar sıralanmış, etkin kullanımı değerlendirebilme yolunda bir şablon oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Açık ve uzaktan eğitim, pazarlama iletişimi, web siteleri, sosyal medya, mega üniversiteler.

Abstract

The main purpose of this study is to evaluate the effective use of institutional websites and social media, in terms of marketing communications, at ODL institutions. Therefore, the eighteen worldwide mega universities, which had over 100,000 students in the year 2012, were selected through purposeful sampling to investigate their Institutional Facebook and Twitter accounts as well as their websites. The collected data were analyzed through the content analysis method. To find out the strong and weak sides of these professional environments, the effective use of institutional websites and social media of these eighteen worldwide mega universities were also defined and evaluated in terms of marketing communication with the Analytic Hierarchy Process (AHP). Finally, these eighteen mega-universities were ranked by an AHP model to build as a template for evaluating the effective use of institutional websites and social media.

Keywords: Open and distance education, marketing communication, websites, social media, mega-university.

Kaynak Gösterme

Uyguçgil, G., ve Demiray, U. (2015). Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak web siteleri ve sosyal medya. *AUAd*, 1(1), 7-38.

Giriş

Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) veren kurum ve kuruluşların, varlıklarını devam ettirebilmek, rekabette geri kalmamak, yeni öğrenciler kazanmak, mevcut öğrencileri ile uzun dönemli başarılı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla uzaktan eğitim programlarını hedef kitlelerine tanıtmak için pazarlama iletişimini kullanmaları kaçınılmazdır.

Pazarlama iletişimi açısından söz konusu kurumlar AUE kurumları olunca, zaman ve mekândan bağımsız bir müşteri kitlesi hedef alındığı için, müşteri ile buluşma noktasında günümüzün teknolojik koşullarının gerektirdiği ortamlar olarak, kurumsal web siteleri ve sosyal medya öne çıkmaktadır. AUE kurumlarının, hızlı değişim dünyasında en doğru pazarlama iletişim kararlarını alabilmek için değişen, gelişen ve çeşitlenen pazar ortamında, kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından en etkin biçimde kullanmaları gerekmektedir.

AUE büyük ölçekte yatırımlar gerektiren, çok sayıda ve farklı ülkelerden öğrenci potansiyeli ve pazarlama fırsatları barındıran bir alandır. Bu nedenle bu çalışma ve benzer AUE pazarlama iletişimi çalışmaları, AUE kurumlarında karar verici noktalarda bulunan yöneticilerin doğru kararlar alabilmesi ve hedef kitleye doğru biçimde ulaşılabilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Amacı

Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) kurumlarının en doğru pazarlama iletişim kararlarını alabilmek için değişen, gelişen ve çeşitlenen pazar ortamında, kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından en etkin olacak biçimde kullanmaları kaçınılmazdır. AUE kurumlarının kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi amacına yönelik olarak, ne derece etkin kullandıklarının araştırılması bu çalışmanın amacıdır.

Çalışmanın amacına yönelik olarak, 2012 yılı rakamlarına göre (Uyguçgil, 2013) on sekiz mega üniversitenin kurumsal web siteleri ile sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ve Twitter'da yer alan kurumsal hesapları, 25-30 Kasım 2012 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından belirlenen kategoriler açısından incelenmiştir (Uyguçgil, 2013):

1. Web sitesinde yer alan genel bilgiler kategorisi
2. İnternet platformu kullanarak öğrenciler ile üyelik ve sosyal medya üzerinden bağ kurma kategorisi
3. Öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliğini web sitelerinden bildirme kategorisi
4. Üniversitelerin üye oldukları kurum ve kuruluşları, aldıkları ödülleri web sitelerinde paylaşılarak kalite güvencesi sunma kategorisi

5. Web sitesinin etkin kullanımının teknik açıdan değerlendirilmesi kategorisi
6. Sosyal medyayı etkin kullanma kategorisi

Elde edilen veriler, Analitik Hiyerarşi Süreci'nden (AHS) geçirilerek, kurumsal web sitelerini ve sosyal medyayı etkin kullanma durumlarına göre kurumlar sıralanmış, etkin kullanımı değerlendirebilme yolunda bir şablon oluşturulmaya çalışılmıştır.

İlgili Alanyazın

Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE), felsefesi ve teknoloji kullanımı ile karakterize edilebilen, eğitimdeki bariyerleri yıkmayı amaçlayarak, öğrencilerin istedikleri alanda, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde eğitim almalarına olanak sağlayan, eğitime ulaşımı kolaylaştıran ve artıran, öğrencilerin eğitim seçeneklerini çoğaltan bir eğitim yöntemidir (Akeusola, Omolara ve Theodore, 2011). Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde AUE'de eğitim ortamlarının çeşitlenmesiyle çok farklı ve yepyeni fırsatlar doğmuştur.

Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) radyo, televizyon, internet, uydu, web, çevrimiçi gibi giderek daha karmaşık sistemlerle iç içe geçen bir alanda faaliyet sürdürür hale gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme AUE'de yeni yollar ve yeni olanaklar yarattığı için AUE kurumlarını yakından ilgilendirmiş ve AUE sisteminde birebir yansımaları ortaya çıkmıştır. AUE, dünya çapında milyonlarca öğrencisi bulunan büyük bir pazar ve küresel ölçekte bir rekabet ürünü haline gelmiştir.

Örneğin ABD'de 2011 verilerine göre 2010 sonbahar döneminde 6.1 milyon öğrenci en az bir çevrimiçi kursa kayıt olmuş, 2009 verilerine göre uzaktan eğitime olan talepte % 10 artış gerçekleşmiştir (Jones ve Meyer, 2012). Belawati'ye (2012) göre yükseköğretim kurumlarının % 65'inin uzun dönemli stratejilerinde çevrimiçi öğrenme yer almaktadır. Kanada'da 40'ın üzerinde yükseköğretim kurumu (100 bin civarında öğrencisi bulunan sanal bir üniversite de dâhil) çevrimiçi kurslar ve lisans programları sunmakta, Brezilya'da hemen hemen altı öğrenciden biri lisans eğitiminde uzaktan eğitime kayıtlı bulunmaktadır. Uzaktan eğitim öğrencilerinin örgün öğrencilere oranı 2002'de % 1,4 iken, 2008'de % 19,8, 2009'da % 16'ya ulaşmıştır, Avrupa on sekiz mega üniversitenin üçüne sahiptir ve 450 bin civarında öğrenciye hizmet vermektedir Afrika'da 17 Afrika ülkesini içeren, 31 ayrı yerde bulunan bir ağ kurularak, 300 bin civarında öğrenciye hizmet verilmektedir. Asya'da on dört mega üniversite ile, 13.5 milyondan fazla öğrenciye hizmet sunulmaktadır.

Uzaktan eğitimin geniş kitlelere eğitim hizmeti vermesi özelliğinden hareketle, uzaktan eğitim alanında mega üniversite kavramı 1996 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Daniel, 1996). Mega üniversite, lisans düzeyinde öğretim veren ve 100 binin üzerinde aktif öğrencisi olan uzaktan eğitim kurumlarını kapsamaktadır.

Mega üniversite uzaktan öğretim, yükseköğretim ve öğrenci sayısı açısından büyüklük olmak üzere üç önemli ölçüte dayanmaktadır. Birçok üniversitenin hem uzaktan hem de örgün öğretim olanağı sunmasına karşın sadece birincil aktivitesi uzaktan eğitim olan kurumlar mega üniversite olarak adlandırılmaktadır (Daniel, 1996). 1996 yılı itibarı ile on bir üniversite mega olarak adlandırılırken, 2012’de bu sayı 18’e yükselmiştir (Belawati, 2012). Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’nin de aralarında bulunduğu Çin’den Güney Afrika’ya kadar çok farklı coğrafyadan ülkeler, uzaktan eğitim sistemi ile milyonlarca öğrenciye ulaşmaktadırlar. Özellikle nüfusu kalabalık olan ülkelerin AUE’ye önem verdikleri görülmektedir. Hindistan 18 mega üniversite sıralamasına altı ayrı AUE veren üniversitesi ile girmektedir. Sadece Indira Gandhi National Open University bile 4.000.000 kayıtlı öğrenci sayısı ile kırk mega üniversite boyutuna ulaşmıştır.

AUE, günümüzde dünya çapında rekabet ortamı bulunan küresel bir ürün olarak hizmet sektöründe yerini almıştır. Hemen hemen tüm eğitim kurumları gibi AUE veren kurum ve kuruluşlar da söz konusu rekabette varlıklarını sürdürebilmek için dünyanın her tarafından farklı istek ve beklentilere sahip hedef kitleleri, eğitim programları hakkında bilgilendirmek; hedef kitlelerine özgün ürünlerini, akademik deneyimlerini, fiyatlarını, eğitim kalitelerini vb. kurumsal özelliklerini doğru bir şekilde tanıtmak amacıyla pazarlama iletişimini kullanmaktadır (Demiray ve Sever, 2009).

Tablo 1

Mega Üniversiteler (Uyguçgil, 2013)

Sıra No	Kurum	Ülke	Kuruluş Tarihi	Kayıtlı Öğrenci Sayısı
1	Indira Gandhi National Open University	Yeni Delhi, Hindistan	1985	4.000.000
2	Open University of China	Pekin, Çin	1979	3.059.000
3	Allama Iqbal Open University	İslamabad, Pakistan	1974	1.806.214
4	Anadolu University	Eskişehir, Türkiye	1958	1.730.656
5	Payame Noor University	Tahran, İran	1987	1.101.182
6	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	Gujarat, Hindistan	1982	1.000.000
7	Bangladesh Open University	Gazipur, Bangladeş	1992	650.000
8	Universitas Terbuka	Jakarta, Endonezya	1984	607.712
9	Dr. B. R Ambedkar Open University	Andhra Pradesh Hindistan	1982	450.000
10	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	Nasik, Hindistan	1989	400.000
11	University of South Africa	Pretoria, Güney Afrika	1873	350.000
12	Symbiosis Centre for Distance Learning	Pune, Hindistan	2001	253.577
13	Open University	Milton Keynes, UK	1969	253.075
14	Korea National Open University	Seoul, Güney Kore	1982	210.978
15	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Madrid, İspanya	1972	205.000
16	Sukhothai Thammathirat Open University	Bangkok, Tayland	1978	172.984
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	Bhopal, Hindistan	1991	150.000
18	Centre National D'enseignement à Distance	Chasseneuil-du-Poitou, Fransa	1939	120.000
TOPLAM				16.520.378

Eğitim “pazarlanabilir bir hizmet” olarak kabul edilmektedir. Eğitim kurumları birer hizmet sağlayıcı ve öğrenciler birer potansiyel müşteri olarak karşılıklı etkileşimli bir sürecin tarafları şeklinde değerlendirilmektedir (Xu, 2009). Kotler ve Fox ise eğitim pazarlamasını aşağıdaki gibi ifade etmektedir (1985):

... kurumsal hedeflere ulaşmak için, hedef pazar ile kurumsal değerlerin gönüllü değişimini sağlamak amacıyla, analiz, planlama, uygulama ve kontrol unsurlarının dikkatlice formüle edilerek tasarlanması, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla kurumun sunduğu etkili fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve bilgilendirme hizmetleridir... (s.7).

Eğitim pazarlamasında öne çıkan konular, kurum ve öğrencilerin karşılıklı etkileşim çerçevesinde yarar sağlamaları ve pazarlama faaliyetlerinin çok iyi bir planlama ile hayata

geçirilmesi gereken bir süreç olduğudur. Söz konusu süreç ve etkileşim ise pazarlama iletişimini gerektirmektedir.

Pazarlama iletişimi, kurum ya da işletmenin hedef kitleleri ile iletişime girdiği bir yönetim sürecidir. Bu süreç, kurum ya da işletmenin, hedef kitleye bir dizi mesaj geliştirip, sunduğu ve sonuçlarını değerlendirdiği bir süreçtir (Fill, 1999). Diğer bir deyişle iletişim, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan temel bir değer ve unsur haline gelmiştir.

Tüm sektörlerdeki kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, eğitim sektöründe de pazarlama iletişiminden etkin bir biçimde yararlanılması, müşteri memnuniyetini temel alan müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde öğrencileri etkileyen stratejiler geliştirilmesi ile gerçekleşmektedir (Akeusola, Omolara ve Theodore 2011; Demiray ve Sever, 2009).

Günümüz koşullarında AUE kurumlarında pazarlama iletişiminin, ürün geliştirme aşamasından başlanarak, öğrencilerin mezun olmasına kadar, hatta mezuniyet sonrasında da devam eden biçimde öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımla uygulanması olarak düşünülmelidir.

AUE kurumları öğrencileri odak noktasına koyan anlayış çerçevesinde, sorun çözme üstünlükleri ve hizmet kalitesi ile rekabette üstünlük yaratmak zorundadırlar. Üretilen hizmetin nicelik yönü kadar, niteliğine de dikkat edilmesi ve var olan kalite düzeyinin sürekli iyileştirilmesi yönünde çabaların ortaya konulması gerekmektedir (Eroğlu, 2002). Diğer taraftan öğrencilerin de iyi bir gelecek, mevki, para, sertifika, ilgi, hizmet, imajı güçlü bir okul, iyi bir eğitim, iyi hizmet vs. gibi birbirinden farklı istek ve beklentileri bulunmaktadır. Günümüzün bilinçli tüketicileri her alanda olduğu gibi eğitim alanında da beklentilerini üst düzeyde tutarak, kurumları bu beklentilerini karşılama yönünde zorlamaktadır.

AUE ve pazarlama, dünya çapındaki ekonomiler, yeni bilgi ve becerilerin geliştirilmesini ve eğitimini talep ettikleri sürece, teknolojiye ileriye doğru paralel hızla gelişmeye devam edecek olan bilimler (Fong, 2011) olması bakımından, iletişim teknolojilerinin geldiği aşamada internet platformunun pazarlama iletişimi amaçlı kullanılması büyük bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternetin hayatımıza girişi ile kolayca ulaşılır hale gelen AUE'in, e-ticaret gibi kabul edilmesi halinde, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından geliştirilen yeni e-pazarlama teorilerinin ve bilgilerinin, AUE'in pazarlanabilmesinde birçok zorlukları karşılayacak biçimde uygulanabileceği (Granitz ve Greene, 2003) görüşü, pratikte uygulamalara çoktan yansımış olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle AUE kurumlarının müşteri kitlesinin zaman ve

mekândan bağımsız olduğu göz önünde tutulduğunda, müşteri ile buluşma noktasında kurumsal web siteleri öne çıkmaktadır.

AUE kurumları, kurumsal web siteleri aracılığı ile uzaktan eğitim faaliyetlerini desteklemektedir. Web siteleri kurumla uzaktan bağ kuran mevcut öğrenciler ya da bağ kurmak isteyen potansiyel öğrenciler için adeta kurumun “sanal yüzü” olarak işlev görmektedir (Jones ve Meyer, 2012).

AUE kurumları sanal yüzleri haline gelen web sitelerinden uzaktan eğitim öğrencilerine destek hizmetler sunarak, öğrencilerinin işlerini kolaylaştırma, memnuniyetlerini ve başarılarını artırma konusunda çaba sarf etmektedirler. Böylece mevcut öğrencilerin kurumun müşterisi olmaya devam etmeleri ve gelecekte de yeni eğitim düzeylerinde (örneğin yüksek lisans, doktora, çeşitli sertifika programları vb.) devamlılıklarını sağlama açısından kurumsal yarar sağlamaktadırlar. Ayrıca kurum dışından potansiyel öğrencilerin de web siteleri aracılığı ile kurumla ilk teması kuracak olmaları web sitelerini özel olarak önemli bir konuma taşımaktadır. Bu nedenle AUE kurumlarının web sitelerinin nasıl biçimlendirildiği, neleri taahhüt ettiği ve ne kadar etkin kullanıldığı araştırılması gereken bir konudur.

İnternet platformunda AUE’in pazarlama iletişimi açısından öne çıkan bir başka çevrimiçi ortamı ise sosyal paylaşım siteleri, diğer bir deyişle sosyal medya oluşturmaktadır. AUE kurumları sanal toplulukları sürekli göz önünde bulundurmalı ve onlardan en etkin biçimde yararlanma yollarını aramalıdır; çünkü sosyal medya da denilen sosyal paylaşım siteleri;

- Kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platform, geleneksel yüz yüze iletişimin yarattığı etkinin bir benzerini sanal ortamda meydana getirerek sosyalleşme anlamında önemli birer potansiyeldir (Fox, 2009).
- Temel referans grupları olarak, tüketiciyi mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme yönünde etkileyebilirler (Kim, Park ve Jin, 2008).
- Stratejik kararlar almada uygun bir bilgi kaynağıdır (Flavian ve Guinalu, 2005).
- Pek çok firmanın dağıtım stratejileri ve yeni ürün geliştirmeleri üzerinde etkilidirler (Thomas, Peters ve Tolson, 2007).
- Güçlü bir ikna edici potansiyele sahiptirler (Akar, 2010).
- Daha önceleri büyük bütçelerle yapılan araştırmalar sonucu elde edilebilen demografik özellikler, iletişim bilgileri, hobiler gibi çok geniş bir alanı kapsayan kişisel veriler, bu paylaşım sitelerinde gönüllü olarak paylaşılmaktadır (Peltekoğlu, 2012).

- Çok önemli bir pazar ortamı ve yeni bir pazarlama iletişimi kanalı işlevi görmektedirler (Akar, 2010).

Özellikle 12-17 yaş aralığındaki gençlerin % 93'ünün çevrimiçi mecra ile ilişkide olduğu, %63'ünün her gün çevrimiçi olduğu göz önüne alındığında sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücünün tartışılmaz boyutta önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2012). Sosyal medyada temel ilgi ve faaliyetler etrafında bir arada gruplaşmış olan kişiler pazarlama açısından hazır hedef kitleler olarak nitelendirilebilir.

AUE kurumlarının, bu derece önemli bir rol oynayan sosyal paylaşım sitelerini ve sanal toplulukları bilgi kaynağı olarak kullanma, öğrencileri ile etkileşimli ilişkiler kurma ve sürdürme, onlardan geri dönüşler alma gibi çok yönlü amaçlar çerçevesinde ele alarak değerlendirmesi, sanal ortamdaki potansiyeli iyi değerlendirmesi gerekmektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model genel tarama modelidir. Genel tarama modeli ile 18 üniversitenin web siteleri ve kurumsal sosyal paylaşım siteleri taranmıştır. Böylece çok sayıda elemandan oluşan bir evren olan AUE veren diğer özel/kamu kurum ve kuruluşlarının web siteleri ve kurumsal sosyal paylaşım siteleri hakkında genel bir yargıya varılması amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Açık ve Uzaktan Eğitim (AUE) veren tüm özel/kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Örneklem olarak 100 binin üzerinde öğrenciye sahip olan 18 mega üniversite seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 18 mega üniversite aşağıda yer almaktadır:

- Allama Iqbal Open University - Pakistan, AIOU
- Anadolu Üniversitesi - Türkiye, AU
- Bangladesh Open University - Bangladeş, BOU
- Centre National D'enseignement à Distance - Fransa, CNED
- Dr. B.R. Ambedkar Open University – Hindistan
- Dr. Babasaheb Ambedkar Open University - Hindistan

- Indira Gandhi National Open University - Hindistan, IGNOU
- Korea National Open University - Kore, KNOU
- Madhya Pradesh Bhoj Open University - Hindistan
- Open University of China - Çin, COU
- Open University UK - İngiltere, OUUK
- Payame Noor University - İran, PNU
- Sukhothai Thammathirat Open University - Tayland, STOU
- Symbiosis Centre for Distance Learning - Hindistan
- Universidad Nacional de Educación a Distancia - İspanya, UNED
- Universitas Terbuka - Endonezya, UT
- University of South Africa - Güney Afrika, USA
- Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University – Hindistan

Veri Toplama Araçları, Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmanın yöntemi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için “alanyazın tarama” yönteminden faydalanılmıştır. Böylece üniversitelerin web sitelerinde bulunması gereken değerlendirme parametrelerinin yer aldığı 7 kategori ve bu kategorileri oluşturan 55 ölçüt belirlenmiştir. İlk üç kategori web sitelerinin doğası gereği sahip olması gereken ölçütlerin yer aldığı Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından oluşturulan bir kodlama cetveline göre hazırlanmıştır.

Çalışmanın AUE kurumları çerçevesinde yapıldığından hareketle, AUE kurumlarının web sitelerinde özellikle bulunması gerektiği ortaya konan dört kategori alanyazın taraması sonucu ortaya çıkmıştır.

İkinci aşamada içerik çözümlemesi yöntemi ile ele alınan üniversitelerin web siteleri belirlenen kategori ve ölçütler çerçevesinde taranmıştır. Bu kategoriler:

- web sitesinde yer alan genel bilgiler,
- kurumla ilgili bilgilerin web sitesi üzerinden paylaşımı,
- internet platformu kullanarak öğrenciler ile üyelik ve sosyal medya üzerinden bağ kurma,
- öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliğini web sitelerinden bildirme,

- üniversitelerin üye oldukları kurum ve kuruluşları, aldıkları ödülleri web sitelerinde paylaşarak kalite güvencesi sunma,
- web sitesinin etkin kullanımının teknik açıdan değerlendirilmesi,
- sosyal medyayı etkin kullanma kategorileri şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen kategorilerde aranan ölçütler ise aşağıda verilmiştir.

- *Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi:* Tanıtım, Tarihçe, Vizyon, Misyon, İletişim Bilgileri, Logo, Slogan, Fotoğraf, Video
- *Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı Kategorisi:* RSS, Oturum Açma, E-bülten Üyelik, Haberler, Duyurular, İletişim Formu, Öğrenci ve Mezun Sayıları, Akademik ve İdari Kadro Hakkında Bilgiler, Hedef Kitleyi Tanımlayan İfadeler, AUE'in Nasıl Uygulandığı Hakkında Bilgiler, Farklı Düzeylerde Eğitim Olanakları, AUE Programları Hakkında Bilgiler, AUE Avantajları, Birden Fazla Dil Seçeneği, Ölçme ve Değerlendirme
- *İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi:* Facebook, Twitter, YouTube Kurumsal Hesapları, Blog Bağlantıları, Arkadaşlarına Öner, Sosyal Medyada Paylaş, Favorilerine Ekle
- *Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi:* Bölgesel Merkezler, Yüz yüze Danışmanlık, Telefonla Danışmanlık, Telekonferans, E-destek, Basılı Kaynak/E-kitap, Görsel-İşitsel Kaynak, TV Yayını, Radyo Yayını, Çevrimiçi Dersler/Sanal Sınıf, SMS Servisi
- *Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi:* Akreditasyon, Mezun Görüşleri, Bir Meslek Kuruluşu ile İlişkilendirme, Ödüller, Başka Kurumlar ile İşbirliği
- *Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi:* Bu kategoride; AUE kurumlarının web sayfalarının hangi oranlarda aktif ve etkin bir biçimde kullanıldığının ortaya konabilmesi için, internet platformundan yararlanılarak elde edilen sayısal veriler kullanılmıştır. Bu amaçla dünya çapındaki tüm üniversiteleri akademik olarak sıralama hizmeti veren, <http://www.webometrics.info> adresinden ulaşılan Webometrics incelenmiş ve dört ölçüt çerçevesinde: Varlık gösterme (Presence % 20), Etki (Impact % 50) , Açıklık (Openness %15) ve Mükemmellik (Excellence %15)

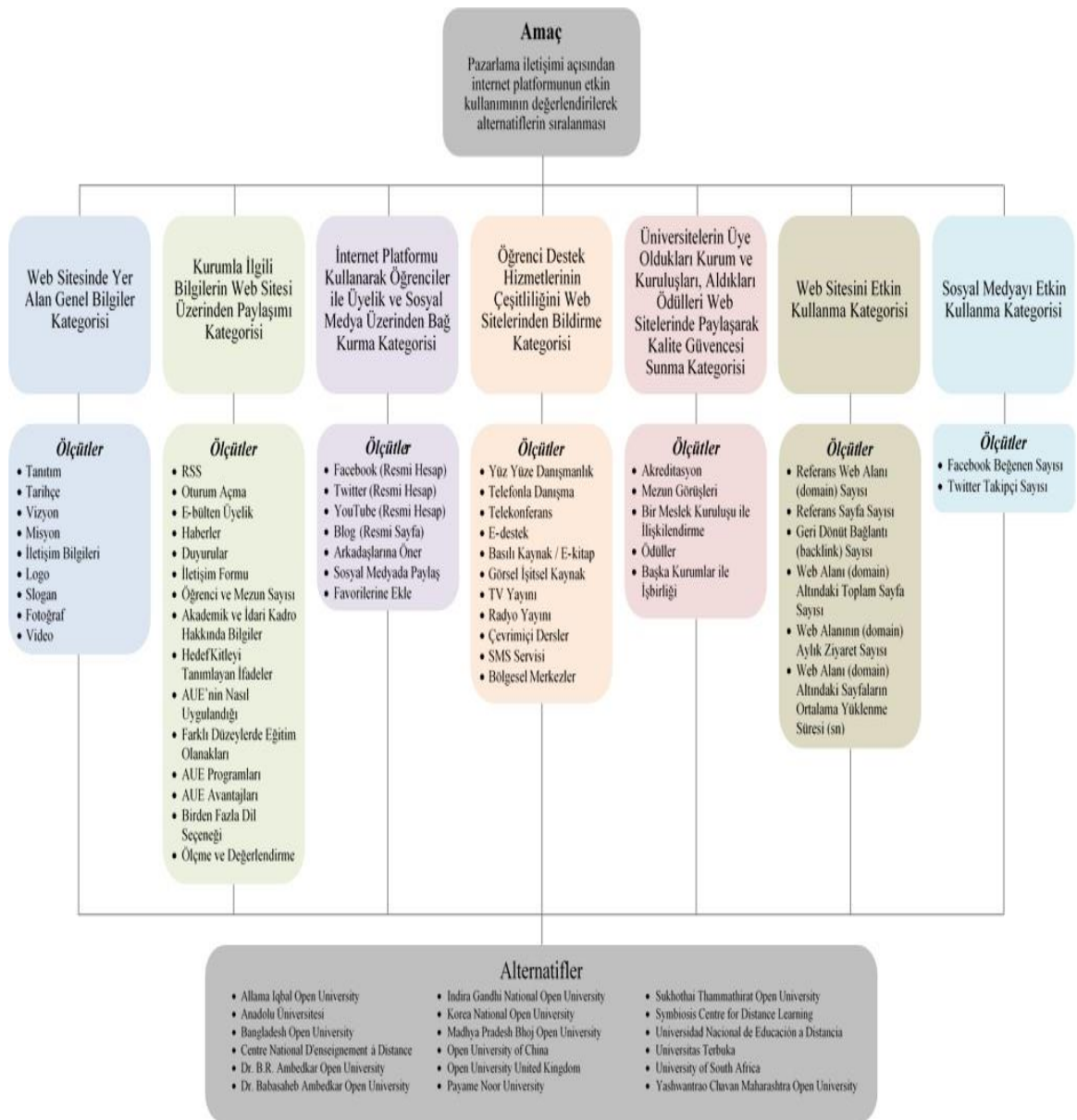
gibi değerlendirme ve sıralama yaptığı görülmüştür. Webometrics'in sıralama göstergelerinden; “*açıklık (openness)* ve *mükemmellik (excellence)*” göstergeleri yükseköğretim kurum elemanlarının akademik faaliyetlerini değerlendirdiği ve bu çalışmanın amacına hizmet etmediği için araştırmaya dâhil edilmemiş, *etki (impact)* ve *varlık gösterme (presence)* göstergeleri ele alınarak incelenmiştir. *Etki (impact)* ve *varlık gösterme (presence)* göstergelerini hesaplayabilmek için gereken bilgilere ulaşmak amacı ile ikinci olarak *SEO (Search Engine Optimization)* sayfaları yardımı ile web sitelerinin referans web alanı (domain) sayıları, referans sayfa sayıları, geri dönüt bağlantı (backlink) sayıları, web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayıları, web alanının (domain) aylık ziyaret sayıları ve web alanı (domain) altındaki sayfaların ortalama yüklenme süreleri (sn) elde edilmiştir.

- Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi: Bu kategoride, aranan ölçütler söz konusu üniversitelerin Facebook ve Twitter sosyal paylaşım sitelerindeki kurumsal hesapları incelenmiştir.

Üçüncü aşamada; içerik analizi ile on sekiz mega üniversitenin web siteleri, belirlenen kategori ve ölçütlere sahip olup olmadıklarının belirlenmesine yönelik olarak taranması sonucu elde edilen veriler *Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)* ile değerlendirilmiştir.

AHS’de öncelikle amaç belirlenmiş ve amaçla ilişkili öğeler olarak kategori ve ölçütlerin yer aldığı AHS Modeli kurulmuştur (Tablo 2). Hiyerarşi modeli, amacı etkileyen ölçütler ve alt ölçütlerin bağımsız olarak analiz edilmesini sağlamıştır.

Tablo 2

AHS Modelinin Kurulması (Uyguçgil, 2013)

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), matematik ve psikolojiye dayanan, karmaşık kararları analiz ve organize etmek için yapılandırılmış, çok ölçütlü bir karar verme tekniği olarak (Baltalar, 2008), çalışmada karar alternatiflerinin çoklu ölçütlere göre sıralanmasına ve seçim yapılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca çoklu ölçütler ve önem düzeylerinin belirlenmesinde yapısal bir yaklaşım sağlamıştır (Uyguçgil, 2013). AHS ile söz konusu kategori ve ölçütlerin önce önem

düzeyleri belirlenmiş, önem düzeylerine göre ağırlık değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır (Tablo 3-4).

Tablo 3		
<i>Kategorilerin Yüzde Ağırlık Değerlerinin 1000 Üzerinden Puanlanması (Uyguçgil, 2013)</i>		
Kategoriler	Ağırlık Değeri (%)	1000 Üzerinden Puanlama
Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler	% 2	20
Kurumla İlgili Bilgilerin Web Sitesi Üzerinden Paylaşımı	% 7	70
İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma	% 13	130
Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme	% 20	200
Üniversitelerin Üye Oldukları Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma	% 8	80
Web Sitesinin Etkin Kullanımının Teknik Açından Değerlendirilmesi Kategorisi	% 30	300
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	% 20	200
TOPLAM	% 100	1000

AHS süreci ile kategori ve ölçütlerin ağırlık değerlerinin saptanması, hem ölçütlerin, hem kategorilerin hem de üniversitelerin birbirleri ile kıyaslanmalarına, aynı zamanda sıralanmalarına olanak tanımıştır.

Tablo 4					
<i>“Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki Ölçütlerin Ağırlık Değerlerinin Puanlanması (Uyguçgil, 2013)</i>					
Ölçütler	Ağırlık Değeri (%)	20 Puan Üzerinden	Ölçütler	Ağırlık Değeri (%)	20 Puan Üzerinden
Tanıtım	% 2	1	Logo	% 10	2
Tarihçe	% 2	1	Slogan	% 4	1
Vizyon	% 7	2	Fotoğraf	% 10	2
Misyon	% 5	1	Video	% 18	2
İletişim Bilgileri	% 42	8			
TOPLAM				% 100	20

Çalışmada ele alınan üniversitelerin her bir kategoride ölçütlere sahip oluşları ölçüsünde ağırlık değerleri çerçevesinde puanlar verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5

Üniversitelerin “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”nden Aldıkları Puanlar (Uyguçgil, 2013)

Üniversite Adı	Tanıtım	Tarihçe	Vizyon	Misyon	İletişim Bilgileri	Logo	Slogan	Fotoğraf	Video	Toplam Puan
Allama Iqbal Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Anadolu Üniversitesi	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Bangladesh Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Centre National D'enseignement à Distance	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Dr. B.R. Ambedkar Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	2	19
Indira Gandhi National Open University	1	1	0	0	8	2	1	2	2	17
Korea National Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Madhya Pradesh Bhoj Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	0	17
Open University of China	1	0	2	1	8	2	0	2	2	18
Open University United Kingdom	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Payame Noor University	1	1	2	1	8	2	0	2	0	17
Sukhothai Thammathirat Open University	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Symbiosis Centre for Distance Learning	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Universidad Nacional de Educación a Distancia	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
Universitas Terbuka	1	1	2	1	8	2	1	2	2	20
University of South Africa	1	1	2	1	8	2	1	2	0	18
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	1	1	2	1	8	2	0	2	2	19

Tablo 5’te “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi”ndeki her bir ölçüte, önem düzeylerine göre verilen ağırlık değerleri çerçevesinde, üniversitelerin bu ölçütleri web sitelerinde bulundurma durumlarına göre toplamda aldıkları puanlar yer almaktadır. Her bir kategorideki her bir ölçüt için bu hesaplamalar yapılmıştır. Böylece karar alternatiflerinin çoklu ölçütlere göre sıralanması ve seçim yapılması olası hale gelmiştir. Çoklu ölçütler ve önem düzeylerinin belirlenmesinde AHS nitel ve nicel faktörleri birleştirilerek birlikte kullanma olanağı vererek yapısal bir yaklaşım sağlamıştır.

Tablo 6’da üniversiteler tüm kategorilerden aldıkları puanlara göre sıralanmıştır.

Tablo 6		
<i>Üniversitelerin Tüm Kategorilerin Toplamından Aldıkları Puan Sıralamaları</i> (Uyguçgil, 2013)		
Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan
1	Open University United Kingdom	855
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia	765
3	University of South Africa	691
4	Korea National Open University	545
5	Anadolu Üniversitesi	539
6	Universitas Terbuka	484
7	Centre National D'enseignement à Distance	465
8	Sukhothai Thammathirat Open University	448
9	Indira Gandhi National Open University	447
10	Allama Iqbal Open University	371
11	Symbiosis Centre for Distance Learning	368
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	345
13	Open University of China	319
14	Payame Noor University	315
15	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	302
16	Bangladesh Open University	276
17	Madhya Pradesh Bhoj Open University	270
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University	262

Çalışmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Karar vericinin ölçütler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek amacı ile Tutarlılık Oranı (Consistency Ratio - CR) hesaplanmıştır. AHS kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığa sahip olsa da sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericinin ölçütler arasında yaptığı birebir karşılaştırmadaki tutarlılığa bağlı olacaktır (Yaralıoğlu, 2004). Bu oranın 0.10 değerinin altında olması yapılan karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir. Tutarlılık Oranı (CR), Tutarlılık İndeksi’nin (CI) Rassal İndeks’e (Random Index - RI) oranı ile hesaplanmaktadır. Rassal İndeks (RI) üzerinde birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmış ve her araştırmacı ölçüt sayısına göre rassal indeks değerleri belirlemişlerdir (Yaralıoğlu, 2004). Çalışmada Alonso J.A. ve Lamata M.T. tarafından 2006 yılında geliştirilen Rassal İndeks Tablosu kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Tutarlılık Oranı (CR) 0.033 olarak elde edilmiştir. Değerin 0.10’dan az olması ölçütler arası yapılan karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada belirlenen ilk kategori olan “Web Sitesinde Yer Alan Genel Bilgiler Kategorisi” çerçevesinde; 18 üniversitenin web sitelerinde büyük oranda genel bilgilere yer verdikleri görülmüştür. Bu kategoride altı üniversite tam puan alırken, hemen hemen her kurumun web sitesinde yer alan temel unsurları bile kullanmayan üniversiteler olduğu görülmüştür. Örneğin, çok sayıda öğrencisi olan Indira Gandhi National University (IGNOU)’nin vizyon ve misyon ifadeleri web sitesinde bulunamamıştır.

Üniversitelerin web sitelerinde genel bilgiler kategorisinde beş üniversitenin sloganının olmadığı göze çarpmaktadır. “Yaşam boyu eğitim” ya da “evinize gelen üniversite” gibi bir slogan, üniversitenin değer teklifini öğrencilere bir cümle ile özetleyen etkili bir ifadedir. Sloganın eksikliği üniversitenin tek kelime ile değer teklifi sunabilme gibi önemli bir fırsatı görmezden gelerek değerlendirememesi anlamına gelmektedir.

Genel bilgiler kategorisinde en az yer alan unsur ise video olmuştur. Üniversitenin ana sayfasında tanıtım amaçlı bir videonun yer alması, sayfaya canlılık, hareket katması ve ilgi çekmesi açısından değerlidir. Yazılı metinleri okumak yerine görsel işitsel bir videoyu izlemeyi tercih edecek ziyaretçilerin de olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca görsel işitsel bir tanıtım, kuşkusuz metin anlatımından daha etkileyici olacaktır.

“Kurumla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi”nde; üniversitelerin hepsinin hedef kitlelerini tanımlayıcı ifadeler kullandığı, AUE hakkında hedef kitlelerine açıklayıcı bilgiler verdiği, farklı düzeylerde eğitim olanakları, programlar ve ölçme değerlendirme sistemleri hakkında ayrıntılı bilgiler verdikleri görülmektedir.

Bu kategoride eksiklik olarak görülen konu, üniversitelerin hedef kitleyi web sitelerinden kurum hakkında bilgilendirdikleri, ancak bu paylaşımların web siteleri ziyaret edildiği sürece gerçekleşebildiğidir. RSS, e-bülten üyelik gibi, sitede gerçekleşen yeniliklerden üyelerin siteyi doğrudan ziyaret etmeden de haberdar olabileceği olanakları kullanım oranı düşük görülmektedir. Oysa RSS, öğrenciler için kurumun web sitesini ziyaret etmeden, web sitesine yeni eklenen her içeriği görebilmesini sağlaması, böylece kurumun sürekli kendini hatırlatması açısından son derece kullanışlı bir uygulamadır.

E-bülten üyelik ise üyelerini, sitemdeki yeniliklerden, duyurulardan, gelişmelerden ve güncel her şeyden haberdar etmek, böylece üyeler ile güçlü ilişkiler kurmak, içerikleri e-mail yoluyla üyeler ile paylaşmak ve ürün tanıtımları yapmak açısından çok işe yaramaktadır.

E-bülten değerli içeriğe sahip olması ve az gönderilmesi nedeni ile alıcılar tarafından tercih edilen, web siteleriyle karşılaştırıldığında, kullanıcılar ve kurumlar arasında çok daha derin bir bağ kurabilen bir uygulama olarak etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

Üniversitelerin kendi web sitelerinin ziyaret edilmesini beklemek yerine, hâlihazırda birçok sektörde kullanılan, iletişimi sürdürülebilir kılan bu çeşit bağ kurma yollarının öneminin farkına varmaları gerekmektedir.

Oturum açma uygulaması, web sitelerinin öğrencilerin kişisel kullanımına olanak tanınması açısından önemli olmasına rağmen, üniversiteler tarafından kullanım oranı düşük bulunmuştur. Oysa bir kullanıcı adı ve şifre ile sisteme giren öğrenciler, bir kullanıcı sayfasına sahip olarak buraya bir şeyler yazabilir, diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilir, istediği sayfaları izleme listesine alabilir ve böylece gelişmelerden anında haberdar olabilir, kendi tercihlerini ayarlayarak, kullanıcı adına kayıt yapabilir. Özellikle iletişim formunun üniversitelerin web sitelerinde neredeyse yarı yarıya yer alıyor oluşu, uzaktan eğitim gören öğrenciler ve kurumla ilk defa iletişime geçmek isteyen potansiyel öğrenciler açısından son derece olumsuz bir durum yaratıldığını göstermektedir. Web sitesini ziyaret eden ancak kurumla iletişime geçemeyen bir potansiyel müşteri, iletişim kurmaktan vazgeçerek başka seçeneklere yönelecektir. Mevcut öğrenciler için ise, zaten kurumdan fiziksel olarak uzakta olan öğrencinin kurumla buluşamaması, sistemin dezavantajları ile baş başa kalması anlamına gelmektedir.

Üniversitelerin hemen hemen hepsinin web sitelerinde ileri tarihlerde yapılacak şeyler hakkında duyurulara yer verilirken, yarından fazlasının web sitelerinde kurum hakkındaki haberlerin yer almayışı da bir eksikliktir. Kurumlar kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri kongre, seminer, toplantı, eğitsel, sportif ya da sanatsal etkinlikleri haber haline getirmeli, kurumun işleyen, canlı ve aktif bir kurum olduğu imajını vurgulamalıdır. Ayrıca yazılı ya da görsel basında da bu haberlerin yer almasını sağlamalı, yazılı ya da görsel basında kendisi hakkında çıkan haberleri de web sitesinde vermelidir. Kurumun adını ön plana çıkaracak her tür haber kullanılmalıdır. Üniversiteler web sitelerinde, kendi dilleri haricinde ikinci bir dil olarak İngilizceyi kullanmışlardır. Ancak kendi dillerinde hizmet veren web sitelerinde bulunan birçok bilgi, İngilizce sunulan web sitelerinde yer almamaktadır. İngilizce sunulan web sitelerinden uluslararası öğrencilerin bilgilenmesi adeta olanaksızdır. Bu durum uluslararası öğrencileri hedeflemediklerini düşündürmektedir.

En çarpıcı örneklerden biri olan Korea National Open University'nin, İngilizce sayfalarında temel iletişim bilgilerine bile yer vermeyip, sadece genel bilgileri verdiği görülmüştür. Kendi dillerinde oluşturulan orijinal sitelerinde ise alfabeleri farklı olduğu için bilgileri aramak ve bulmak zor olmuştur. Fransa'da bulunan *Centre National d'Enseignement à Distance* (CNED) ise ikinci dil seçeneğine yer vermemekte, sitesini sadece Fransızca olarak sunmaktadır. CNED'in de uluslararası öğrencileri hedeflemediği, hedefliyorsa da sadece Fransızca bilen öğrencileri hedeflediği açıktır. İngiltere'deki Open University de web sitesinde İngilizce dışında ikinci bir dil kullanmamıştır. Bunda, İngilizcenin Dünya dili olarak görülmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin öğrencileri ile üyelik ve sosyal medya üzerinden bağ kurma düzeylerinin ele alındığı “İnternet Platformu Kullanarak Öğrenciler ile Üyelik ve Sosyal Medya Üzerinden Bağ Kurma Kategorisi'nde, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarının çok düşük olduğu görülmüştür.

Üniversiteler tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesinin Facebook ve Twitter olduğu; ancak üniversitelerin sadece yarısı tarafından bu sitelerin kullanıldıkları görülmüştür.

YouTube video paylaşım sitesi sadece 4 üniversite tarafından kullanılmaktadır. Bu üniversitelerden biri Indira Gandhi National Open University (IGNOU)'dır.

IGNOU YouTube'u son derece etkin biçimde kullanmakta, zengin bir yayın arşivi ve bu yayınların da milyonlarca ziyaretçisi bulunmaktadır. Üniversitelerden bazılarının kurumsal YouTube, Facebook ve Twitter hesapları olmadığı halde üniversite çalışanları, öğrencileri ya da mezunları tarafından oluşturulan çok sayıda hesapları olduğu görülmüştür. Ancak bu birbirinden bağımsız çok sayıda hesaplarının olması üniversitelerin bütün geri bildirimleri alarak kendilerini değerlendirebilmesine ve bu hesapları yönetebilmesini olumsuz etkilemektedir. Ancak üniversitelerin kurumsal bir hesap açmadığı halde bu birbirinden bağımsız hesapların açılıyor oluşu, orada sanal bir grup oluşturarak bir araya gelmeye istekli bir hedef kitlenin olduğunu göstermektedir. Bu girişimler AUE kurumları lehine değerlendirilmelidir.

Çalışmada üniversitelerin blog kullanım oranının da oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Sadece üç üniversitenin ana sayfasında blog bağlantısı verdiği görülmüştür. Bloglar en etkin biçimde University of South Africa tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca University of South Africa'nın tüm sosyal paylaşım sitelerini kullanan tek üniversite olması, üniversitenin öğrencileri ile bağ kurma ve sürdürme konusuna önem verdiğini göstermektedir.

Arkadaşlarına öner, sosyal medyada paylaş ve favorilerine ekle ölçütlerinin de kullanımlarının son derece düşük olduğu belirlenmiştir. Kurumun daha çok kişi tarafından duyulmasını ve görülmesini beraberinde getireceği için önemli olan bu bağlantılar, üniversitelerin hedef kitleleri ile bağ kurma ve bu ağı genişletme konusuna gereken önemi vermediklerini göstermesi açısından çarpıcıdır. Favorilerine ekle ölçütlerine yer verilmesi de ziyaret eden kişilerce sitenin daha sık ziyaret edilmesi olasılığını artırması açısından değerlidir. AUE veren üniversitelerin pazarlama iletişimi açısından internet ortamında işe yarayacak bu tür uygulamaları kullanmaları gözden kaçırılmamaları gerekmektedir.

Kurumsal Facebook ve Twitter hesabı olan üniversitelerin bu hesapları etkin kullanma durumlarını belirlemek için takipçi sayılarına bakılmıştır. Facebook kurumsal hesaplarında üye sayısı vermediği için beğeni sayıları veri olarak kabul edilmiştir.

Ancak üniversitelerin öğrenci sayıları göz önüne alındığında Facebook beğeni ve Twitter takipçi sayılarının son derece düşük olduğu, kurumsal hesapları olan üniversitelerin de bu hesapları yeterince etkin kullanmadıkları göze çarpmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7

“Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Kategorisi”nde Elde Edilen Verilerin Öğrenci Sayıları ile Karşılaştırılması

Üniversite Adı	Facebook Beğenen Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Öğrenci Sayıları
Anadolu Üniversitesi	11.694	2.196	1.730.656
Bangladesh Open University	631	-	650.000
Centre National D'enseignement àDistance	143	319	120.000
Korea National Open University	11.324	40.440	210.978
Open University United Kingdom	10.388	40.548	253.075
Sukhothai Thammathirat Open University	3.650	989	172.984
Universidad Nacional de Educación a Distancia	39.642	25.411	205.000
Universitas Terbuka	18.641	12.537	607.712
University of South Africa	67.226	12.595	350.000

Öğrenci Destek Hizmetlerinin Çeşitliliğini Web Sitelerinden Bildirme Kategorisi’nden elde edilen verilere göre, üniversitelerin temel eğitim kaynakları teknolojik yeniliklere rağmen

önemini yitirmeyen basılı kaynak/e-kitap ve görsel işitsel kaynaklardır. Örgün eğitimin önemli bir avantajı olan yüz yüze ortamların AUE’de eksikliğini gidermede önemli bir unsur olan yüz yüze danışmanlık hizmetlerine üniversitelerin büyük bir çoğunluğu (16 üniversite) yer vermekte ve öğrencilerin başarısını etkilediği düşünülerek kurumlar tarafından çok önemsenmektedir. Bangladesh Open University ve Payame Noor University, yüz yüze danışmanlık hizmeti verdikleri hakkında web sitelerinde bilgi bulunmayan üniversitelerdir.

Telefonla danışma hizmeti, öğrencilerin bir soru ve sorun ile karşılaştığında doğrudan arayıp sorununu çözebilmesinde önemli bir hizmet olması bakımından, 4 üniversitenin web sitelerinde yer almayışı önemli bir öğrenci hizmetleri eksikliği anlamı taşımaktadır.

Çevrimiçi dersler de 4 üniversitenin web sitesinde yer almamaktadır. Çevrimiçi dersler eşzamanlı ve eş zamansız uygulama biçimleri ile hem yüz yüze eğitim olanağı yaratması hem de uzaktan öğrencilere zaman ve mekândan bağımsız bir erişim olanağı sunması nedeni ile AUE kurumları tarafından önemli bir hizmet olarak sunulmaktadır.

Web sitelerinde çevrimiçi eğitim hizmeti olduğuna yer vermeyen üniversitelerin yeterli teknolojik donanım ve alt yapıya sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Teknolojik donanım ve yeterli alt yapı olmaksızın AUE hizmeti sunmak, günümüz koşullarında rekabette geride kalmayı kabul etmek anlamı taşımaktadır.

Telekonferans, e-destek, bölgesel merkezler, 17 üniversitenin web sitesinde yer almakta, bu hizmetlerin her biri AUE kurumları için son derece önemli hizmetler olarak sunulmaktadır. TV yayını, 12 üniversitenin web sitesinde yer almıştır.

Çevrimiçi dersler ve internet platformunun zaman ve mekândan bağımsız öğrenim olanağı sağlaması, televizyon yayını ile AUE hizmeti sunma oranının düşük olmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Radyo yayını sunan üniversite oranının da düşük çıkması, radyonun yeni teknolojik gelişmelerin etkileşimli, istendiği kadar tekrar olanakları barındıran zengin görsel-işitsel eğitsel ortamlara yenik düştüğünü göstermektedir.

SMS Servisi, 4 üniversitenin web sitesinde yer almıştır. Mobil teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı göz önüne alındığında, SMS servislerinin daha çok sayıda üniversite tarafından bir hizmet olarak benimsenip kullanılması gerektiğini işaret etmektedir.

Üniversitelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine kurumun ve programlarının kalitesi hakkında güvence sunmaları gerektiği noktasından hareketle “Üniversitelerin Üye Oldukları

Kurum ve Kuruluşları, Aldıkları Ödülleri Web Sitelerinde Paylaşarak Kalite Güvencesi Sunma Kategorisi” oluşturulmuştur.

Söz konusu kategoride sadece iki üniversitenin akredite olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu üniversiteler Open University-United Kingdom ve University of South Africa’dır.

Bir AUE kurumunun, uluslararası kabul görmüş kurallara uygun olarak hizmet veya ürün sunduğunu ifade eden akreditasyona sahip olduğu bilgisine web sitesinde yer vermesi, kuşkusuz kalite güvencesi sunması açısından son derece önemlidir. Bu önemdeki ölçütlerin oranının son derece düşük olduğu görülmüştür.

Potansiyel öğrencilerin kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemesi açısından önemli görülen, kurum hakkında olumlu kanaatler ileten mezun görüşlerine sadece 3 üniversitenin web sitesinde yer verilmesi de son derece düşük bir rakamdır. Oysa AUE kurumundan mezun olmuş bir öğrencinin tanıklığında, gördüğü eğitimin hayatında nasıl bir rol oynadığını, ne gibi değişiklik ve yeniliklere yol açtığını izleyenler, bu tanıklıktan etkilenebilir, olumlu bir kanaat ve tutum geliştirme yoluna gidebilir. Mevcut ve potansiyel öğrenciler üzerinde olumlu etki yaratabilecek her bir konunun kullanılması kurumun yararınadır.

Mevcut ve potansiyel öğrencilere aldıkları eğitimin hangi sektörlerde çalışma alanı yaratacağı konusunda olumlu düşünce ve duygular yaratarak kuruma güven duymalarında önem taşıyan diğer bir konu ise kurumu ya da programları bir meslek kuruluşu ile ilişkilendirmedir. Örneğin tasarım ile ilgili bir programın sayfasında bir mimarlık kurumunun reklamına ya da bağlantısına yer verilmesi, bir staj olanağından söz edilmesi programa artı bir değer katacaktır. Kuşkusuz ödül almış bir kurum olmak, mevcut ve potansiyel öğrencilere kalite güvencesi sunma açısından önemli bir unsur olarak değerlidir. Kurumun aldığı bir ödül varsa bunu web sitesinden paylaşması son derece yararlıdır.

Üniversitelerin büyük bir çoğunluğu diğer kurumlar ile işbirliği içinde eğitim sunduğu bilgisine yer vererek, mevcut ve potansiyel öğrencilerine kurumsal sınırları aştığı, yeni olanaklar yarattığı, kurum dışı yenilik, değişme ve gelişmeleri yakından takip ettiği bilgilerini de sunmaktadır. Bu durum öğrencilerin kurumun kendi sınırları içinde kalmadığı ve işbirliği içinde olduğu kurumlar ile eş düzeyde değerli olduğu güvencesi vereceğinden önemlidir.

AUE veren mega üniversitelerin “Web Sitelerinin Etkin Kullanımının Teknik Açıdan Değerlendirilmesi Kategorisi”nin oluşturulmasında dünya çapındaki üniversiteleri akademik olarak sıralayan Webometrics incelenmiştir. Ancak yükseköğretim kurum elemanlarının akademik faaliyetlerinin de Webometrics’de değerlendirilmeye tabi tutulduğu görüldüğünden,

Webometrics’de yapılan sıralamanın çalışmanın amacına tam olarak hizmet etmeyeceği görülmüş, bu nedenle sadece varlık gösterme (presence) ve etki (impact) göstergeleri ele alınarak incelenmiştir. Söz konusu göstergeleri hesaplayabilmek için SEO (Search Engine Optimization) yardımıyla referans web alanı (domain) sayısı, referans sayfa sayısı, geri dönüt bağlantı (backlink) sayısı, web alanı altındaki toplam sayfa sayısı, web alanının aylık ziyaret sayısı, web alanı altındaki sayfaların ortalama yüklenme süresi ölçütleri elde edilmiştir (Uyguçgil, 2013).

Elde edilen bulgulara bakıldığında İngiliz Açık Üniversitesinin (Open University) bu kategorinin en başarılı üniversitesi olduğu görülmüştür. En çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edilen, sitesi en çok referans alan, web alanı (domain) altındaki toplam sayfa sayısı en fazla olan üniversite olduğu görülmüştür. İngiliz Açık Üniversitesinin çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından takip edilmesi zengin bir web içeriğine sahip olduğunun çok önemli bir göstergedir. Herkese açık çevrimiçi bir araştırma arşivi hizmeti vermesi de takipçi sayısını artırması bakımından önemlidir. İngiliz Açık Üniversitesinin, araştırmaya dâhil olan üniversiteler içinde en çok puanı alarak web sitesini en etkin kullanan üniversite olduğu görülmüştür.

AUE veren ve milyonu aşan öğrenciye sahip üniversitelerin, tercih edilen, referans gösterilen ve çok takip edilen siteler olmak için İngiliz Açık Üniversitesinin gerçekleştirdiği başarıyı yakalamak için mutlaka web içeriklerini zenginleştirmeleri gerekmektedir. Web alanı (domain) altındaki sayfaların, web sitesinin bir ziyaretçi tarafından tıklandığında hızlı yüklenmesi gerekir. Yavaş açılan sayfalar, ziyaretçinin siteyi ziyaret etme isteğinden vazgeçmesine yol açabilir. Ayrıca hızlı yüklenme teknolojik altyapısının güçlü olduğunun da göstergesidir.

Araştırmanın Genel Bulguları

Üniversitelerin tüm kategorilerden aldıkları puanlara göre, 1000 puan üzerinden 500 puanın üzerinde alanların belirli bir başarı oranını yakaladığı kabul edilirse, sadece 5 üniversite bu puanlara ulaşmıştır. Anadolu Üniversitesi hariç, öğrenci sayıları milyonu aşan üniversitelerin ilk sıralarda yer alamadığı görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8

Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları

Sıra No	Üniversite Adı	Toplam Puan	Öğrenci Sayısı
1	Open University United Kingdom	855	253.075
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia	765	205.000
3	University of South Africa	691	350.000
4	Korea National Open University	545	210.978
5	Anadolu Üniversitesi	539	1.730.656
6	Universitas Terbuka	484	607.712
7	Indira Gandhi National Open University	478	4.000.000
8	Sukhothai Thammathirat Open University	448	172.984
9	Centre National D'enseignement à Distance	445	120.000
10	Symbiosis Centre for Distance Learning	399	253.577
11	Allama Iqbal Open University	371	1.806.214
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	345	1.000.000
13	Open University of China	319	3.059.000
14	Payame Noor University	315	1.101.182
15	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	302	400.000
16	Madhya Pradesh Bhoj Open University	301	150.000
17	Bangladesh Open University	276	650.000
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University	262	450.000

En çok sayıda öğrenciye hizmet veren üniversiteler olan IGNOU (Hindistan) ve OUC'un (Çin), çok sayıda öğrenciye sahip olmalarının ülke nüfusunun kalabalık oluşuyla ilişkili olduğu, sosyal medyayı ve web sitelerini pazarlama iletişimi açısından etkin bir biçimde kullanamadıkları görülmüştür. Oysa öğrenci sayıları az olan üniversitelerin, web sitelerini ve sosyal medyayı etkin kullanarak daha yüksek puanlar aldıkları ve ilk sıralarda oldukları görülmektedir.

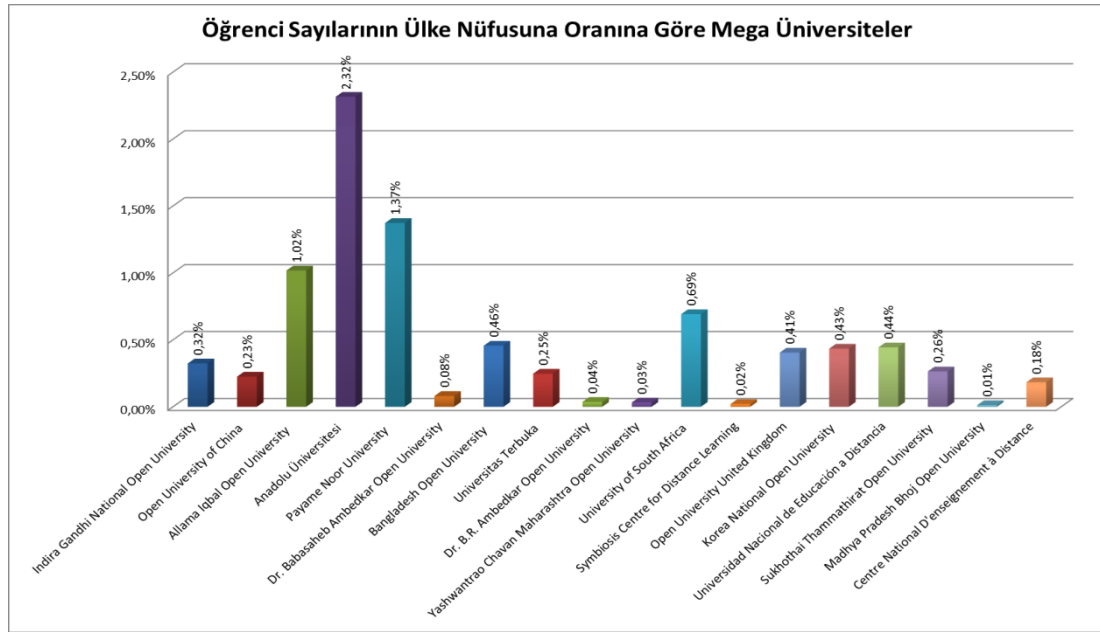
Hindistan ve Çin'de AUE sisteminde çok sayıda öğrenci olması, nüfuslarının kalabalık olması ile açıklanabilir. Bu ülkelerin nüfuslarına oranla öğrenci sayılarına bakıldığında oranın oldukça düşük olduğu da görülmektedir (Tablo 9). Bu durum öğrenci potansiyelinin çok olduğunu, ancak henüz sınırlı bir bölümüne AUE hizmeti verilebildiğini göstermektedir. Özellikle Hindistan'da mega üniversite düzeyine gelmiş altı üniversite bulunması, büyük bir rekabetin söz konusu olduğunu, pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerinde ve sanal ortamlarda yapmaları gereken daha çok işleri olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 9

Üniversitelerin Sıralamalarına Göre Öğrenci Sayıları, Ülke Nüfusları ve Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı

Sıra No	Üniversite Adı	Öğrenci Sayısı	Ülke Nüfusları	Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı
1	Open University-İngiltere	253.075	62.435.709	0,41%
2	Universidad Nacional de Educación a Distancia-İspanya	205.000	46.196.278	0,44%
3	University of South Africa-Güney Afrika	350.000	50.586.757	0,69%
4	Korea National Open University-Kore	210.978	48.580.000	0,43%
5	Anadolu Üniversitesi-Türkiye	1.730.656	74.724.269	2,32%
6	Universitas Terbuka-Endonezya	607.712	245.612.000	0,25%
7	Indira Gandhi National Open University-Hindistan	4.000.000	1.234.921.000	0,32%
8	Sukhothai Thammathirat Open University-Tayland	172.984	65.479.453	0,26%
9	Centre National D'enseignement à Distance-Fransa	120.000	65.350.000	0,18%
10	Symbiosis Centre for Distance Learning-Hindistan	253.577	1.234.921.000	0,02%
11	Allama Iqbal Open University -Pakistan	1.806.214	177.391.500	1,02%
12	Dr. Babasaheb Ambedkar Open University-Hindistan	1.000.000	1.234.921.000	0,08%
13	Open University of China-Çin	3.059.000	1.354.840.000	0,23%
14	Payame Noor University-İran	1.101.182	80.208.000	1,37%
15	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University-Hindistan	400.000	1.234.921.000	0,03%
16	Madhya Pradesh Bhoj Open University-Hindistan	150.000	1.234.921.000	0,01%
17	Bangladesh Open University-Bangladeş	650.000	142.319.000	0,46%
18	Dr. B.R. Ambedkar Open University-Hindistan	450.000	1.234.921.000	0,04%

Grafik 1’de görüldüğü üzere ülke nüfusuna oranla öğrenci sayısı en çok olan üniversite Anadolu Üniversitesi’dir. Her ne kadar Türkiye’de AUE veren başka üniversiteler olsa da açık öğretim denilince ilk akla gelen Anadolu Üniversitesi olmaktadır. AÜ’nin Türkiye’de açık öğretim alanında köklü bir geçmişi olması, açık ve uzaktan eğitimde çok yol kat etmiş olması, çok fazla program seçeneği sunması, üniversiteyi bu alanda öne çıkarmaktadır. AÜ dünya çapında mega üniversitelerin ele alındığı bu çalışmada ilk beş üniversite arasına girmeyi başarmıştır.



Grafik 1. Öğrenci Sayılarının Ülke Nüfusuna Oranına Göre Mega Üniversiteler

Üniversitelerin öğrenci sayılarına, ülke nüfuslarına, internet kullanıcı sayılarına, ülkedeki Facebook ve Twitter kullanıcı sayılarına bakıldığında (Tablo 10) üniversitelerin sosyal medya platformunu etkin biçimde kullanmadıkları açıkça ortadadır. Sosyal medya kullanımına ait rakamlar göstermektedir ki internet kullanıcıları büyük oranda sosyal medyayı yakından takip etmektedir. Böylesine yoğun kullanılan ve belli ilgi alanlarına göre grupların oluşabildiği hazır bir platformun her türlü pazarlama iletişim olanağını değerlendirmesi gereken AUE kurumlarınca etkin bir biçimde kullanılmıyor oluşu büyük eksikliklerdir.

Tablo 10

Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanımı (Ahrefs, 2012)

Üniversite Adı	Öğrenci Sayısı	Ülke Nüfusları	Ülkedeki İnternet Kullanıcı Sayısı	Ülkedeki Facebook Kullanıcı Sayısı	Ülkedeki Twitter Kullanıcı Sayısı
Indira Gandhi National Open University	4.000.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Open University of China	3.059.000	1.354.840.000	538.000.000	611.640	-
Allama Iqbal Open University	1.806.214	177.391.500	29.128.970	7.227.780	-
Anadolu Üniversitesi	1.730.656	74.724.269	36.455.000	31.483.300	9.250.000
Payame Noor University	1.101.182	80.208.000	42.000.000	-	-
Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	1.000.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Bangladesh Open University	650.000	142.319.000	8.054.190	2.987.820	-
Universitas Terbuka	607.712	245.612.000	55.000.000	47.539.220	29.400.000
Dr. B.R. Ambedkar Open University	450.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	400.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
University of South Africa	350.000	50.586.757	8.500.000	6.030.420	-
Symbiosis Centre for Distance Learning	253.577	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Open University United Kingdom	253.075	62.435.709	52.731.209	32.189.360	32.200.000
Korea National Open University	210.978	48.580.000	40.329.660	9.434.920	7.500.000
Universidad Nacional de Educación Distancia	205.000	46.196.278	31.606.233	17.010.480	10.750.000
Sukhothai Thammathirat Open University	172.984	65.479.453	20.100.000	16.834.140	-
Madhya Pradesh Bhoj Open University	150.000	1.234.921.000	137.000.000	56.698.300	16.250.000
Centre National D'enseignement à Distance	120.000	65.350.000	52.228.905	25.173.780	7.250.000

Potansiyel öğrencilerin kurum ile buluşmasını sağlamak için AUE kurumunun tanınır, bilinir, güvenilir ve cazip olması beklenmektedir. AUE kurumlarının mevcut öğrencilerinin gelecekte de potansiyel öğrencileri olabileceğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu nedenle mevcut öğrencilerine kaliteli programlar sağlayarak, ihtiyaçlarını, istek ve taleplerini yerine getirerek, onların kurumla olan ilişkilerini güven ve sadakat temeline oturtması gerekmektedir. Mevcut öğrencilerine kaliteli programların yanı sıra öğrenci odaklı bir yaklaşım ile öğrenci destek hizmetleri oluşturmali ve bu konuda tüm olanaklarını kullanmalıdır.

Sonuçlar

18 mega üniversite, web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini pazarlama iletişimi açısından etkin kullanma durumlarına göre değerlendirilmiştir. Alanyazın tarama yöntemi sonucu belirlenen kategori ve ölçütlerin, analitik hiyerarşi süreci ile birbirlerine karşı önem düzeyleri hesaplanmış, her birinin ağırlık puanları çıkarılmış, nicel olarak ölçülebilir bir yapıya kavuşturulmuştur. Böylece üniversitelerin, kategorilerden ve ölçütlerden aldıkları puanlara göre bir sıralama yapılabilmesi sağlanmıştır (Uyguçgil, 2013). En fazla puana sahip olan üniversitelerin, pazarlama iletişimi amaçlı web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini en etkin biçimde kullanan üniversiteler olduğu sonucuna varılmıştır.

Öneriler

Açık ve Uzaktan Eğitim’de (AUE) pazarlama iletişimi, kalite güvencesi sunabilmek, öğrenci tercihlerini ve gereksinimlerini karşılamak için ders program ve materyallerini de içeren tüm düzenlemelerin öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hazırlanması, öğrenciyi tam anlamı ile merkeze koyan bir yaklaşımın uygulanması anlamına gelmektedir.

AUE kurumlarının öğrenci kitlesi, zaman ve mekândan bağımsız olduğu için, mevcut ve potansiyel öğrenciler ile ilişki kurmak, var olan ilişkileri sürdürmek, karşılıklı etkileşimi sağlamak ve tüm bunları sürdürülebilir kılmak için kurumsal web sitelerine ve sosyal medyaya gereken önem verilmelidir.

AUE’de web siteleri aracılığı ile kişiselleştirilmiş öğrenci destek hizmetlerine, öğrenme platformlarının teknolojiyle uyumuna, öğrencilerle etkileşimli iletişime olanak tanıyan sistemlere yatırım yapılması hem öğrenci başarısını artırma, hem de kurum imajını olumlu yönde etkileme açılarından değer taşımaktadır.

Öğrenci destek hizmetleri, bir AUE kurumunun en önemli hizmetlerinin başında gelmektedir. Uzaktan eğitim gören öğrencilerine kolaylık ve esneklik sağlayacak, onların başarılarını artıracak ve mesafe dezavantajını ortadan kaldıracak destek hizmetler web sitelerinde etkin biçimde yer almadıkları sürece, öğrencilerin bu hizmetlerden haberi olamayacaktır.

Öğrenci destek hizmetlerinin çok ve çeşitli olması, öğrenci memnuniyetini sağlama ve kuruma olan sadakati artırmada önemli bir konudur.

Üniversitelerin ortak bir temel ilgi ve faaliyet etrafında buluşmuş kişilerin pazarlama açısından hazır hedef kitleler olduğu bilinci ile sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaları ve bu alanı iyi değerlendirmeleri adeta bir zorunluluktur.

Bu konuda uzman kişilerden yararlanarak oluşturulacak bir kurumsal hesabın aktif bir biçimde işletilmesi, sosyal paylaşım sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak etkin ve verimli kullanılabilmesinde büyük fark yaratacaktır. Üniversitelerin sosyal paylaşım sitelerinde oluşturacakları kurumsal hesapları yolu ile hedef kitlelerinin tepkilerini doğrudan ve anında duyabilme şansları bulunmaktadır.

Kurumsal olmayan, birbirinden bağımsız kişilerce açılan sosyal medya hesapları, kullanıcıların bu alanda bir ihtiyaç hissettiklerini ve bu ihtiyacı kendi kendilerine gidererek, sosyal ortamda var olmaya çabaladıklarını göstermektedir. Kurumsal olmayan bu hesapların değerlendirilebilmesi ve sağlıklı sonuçlar almaya elverişli olması olası değildir.

Aldıkları geribildirimleri değerlendirebilen üniversiteler öğrencileri ile karşılıklı etkileşim içinde yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek, öğrencilerin kurum ile olan bağlarını kuvvetlendirmek, kurumsal paylaşımları yapabilmek, hedef kitlesine daha iyi hizmet verebilmek, yaşanan aksaklıklardan haberdar olup bunları düzeltmek ve programlarını oluştururken talepleri değerlendirmek gibi çok sayıda yarar sağlayabilecektir.

Web sitelerinin ve sosyal medyanın ürün ve hizmetlere dair sistematik bir geribildirim mekanizması olduğu sürekli hatırlanmalıdır. AUE kurumları, hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurmasında ve sürdürmesinde son derece önemli bir yeri olan web sitelerini ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanmak için stratejiler geliştirmeli, böylesine önemli bir platformu boşa harcamamalıdır.

Kaynakça

- Ahrefs (2012). *Ülkelere göre sosyal medya kullanımı*. <http://ahrefs.com> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akeusola, O., Omolara D. I., & Theodore I. (2011). Analytical studies of various marketing approaches that could assist the growth of educational programmes of the open and distance learning institutions. *International Journal of Academic Research*, 3(3), 700-705.
- Alonso, J. A., & Lamata, M. T. (2006). Consistency in the analytic hierarchy process: A new approach. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4), 445-459.
- Allama Iqbal Open University. <http://www.aiou.edu.pk>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Anadolu Üniversitesi. <http://www.anadolu.edu.tr>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Baltalar, H. (2012). *Analitik hiyerarşi süreci ve kullanımı*. <http://www.hasanbaltalar.com/index.php?id=43>. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2012.
- Bangladesh Open University. <http://www.bou.edu.bd>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Belawati, T. (2012). Open distance & online learning: A glance of global trends. *ICDE Seminar*. Oslo. http://icde.org/filestore/News/2012_Jan-August/Rector_seminar_February_2012/TianBelawatiUniversitasTerbukaIndonesia.pdf. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2012.
- Centre National d'Enseignement a Distance. <http://www.cned.fr>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Daniel, J. S. (1996). *Mega-universities and knowledge media: strategies for higher education*. London, UK: Kogan Page.
- Demiray, U., & Sever, N. S. (2009). Lesson learned from reviewed literature on marketing for distance education. In U. Demiray and N. S. Sever (Eds), *The Challenges for Marketing Distance Education in Online Environment* (pp.3-68). Eskişehir: Anadolu University Publication Number: 1904.
- Dr. Babasaheb Ambedkar Open University. <http://www.baou.edu.in>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Dr. B. R. Ambedkar Open University. <http://www.braou.ac.in>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Eroğlu, E. (2002). Uzaktan öğretimde bütünsel kalite. *Uluslararası Katılımlı Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- Fill, C. (1999). *Marketing communications, context, contents and strategies* (2nd ed.). England, UK: Prentice Hall.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- Fong, J. (2011). Afterword. In U. Demiray and S. Sever (Eds), *Marketing Online Education Programs: Frameworks for Promotion and Communication* (pp.381-384). Hershey PA: Information Science Reference.
- Fox, S. C. (2009). *E- riches 2.0: Next-generation marketing strategies for making millions online*. New York, NY: Amacom.
- Granitz, N., & Greene C. S. (2003). Applying e-marketing strategies to online distance learning. *Journal of Marketing Education*, 25(16), 16-30.
- Greenberg, J., & Macaulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal-Canada Edition*, 2(1), 63-88.
- Indira Gandhi National Open University. <http://www.ignou.ac.in>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Jones, S., & Meyer, K. (2012). The "virtual face" of distance learning at public colleges and universities: What do websites reveal about administrative student support services? *Online Journal of Distance Learning Administration*, 15(4/5). http://www.westga.edu/~distance/ojdla/winter154/jones_meyer154.html.
- Kim, H-S., Park J. Y., & Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 10), 812-830.
- Korea National Open University. <http://www.knou.ac.kr>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Madhya Pradesh Bhoj Open University. <http://www.bhojvirtualuniversity.com>.
- Open University UK. <http://www.open.ac.uk>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Payame Noor University. <http://www.pnu.ac.ir>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Sosyal medya, sosyal değişim. İçinde T. Kara ve E. Özgen (Eds), *Sosyal Medya, Akademi* (ss.. 3-9). İstanbul: Beta.
- Ranking Web of Universities. <http://www.webometrics.info>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Symbiosis Centre for Distance Learning. <http://www.scdl.net>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.

- Sukhothai Thammathirat Open University. <http://www.stou.ac.th>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- The Open University of China. <http://en.crtvu.edu.cn>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Thomas, J. B., Peters, C. O., & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of the virtual community myspace.com: What are consumers about fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 587-603.
- Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED. <http://portal.uned.es>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Universitas Terbuka. <http://www.ut.ac.id>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- University of South Africa. <http://www.unisa.ac.za>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.
- Uyguçgil, G. (2013). *Açık ve uzaktan eğitimde bir pazarlama iletişimi aracı olarak internet siteleri ve yönetimi*. Basılmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Xu, J. (2009). China's education market and foreign suppliers of education services. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 49-54.
- Yaralıoğlu K. (2004). *Uygulamada karar destek yöntemleri*. İzmir: İlkem.
- Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University <http://www.ycmou.com>. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012.

Yazarlar Hakkında

Dr. Gülendaml UYGUÇGİL



Gülendaml UYGUÇGİL, 1999 yılından bu yana Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, TV Yapım Merkezi'nde görev yapmaktadır. Dr. Uyguçgil 1997 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümü'nden mezun oldu. 1998-1999 yıllarında TRT İstanbul Televizyonu Haber Dairesi'nde çalıştı. 2004 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını bitirdi. 2013 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktorasını tamamladı.

Posta Adresi: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi TV Yapım Merkezi
Yunussemre Kampüsü, Eskişehir, Türkiye 26470
Tel (İş): +90 222 335 0581 / 2313
GSM: +90 532 4678683
Eposta: gulendam@anadolu.edu.tr

Prof. Dr Uğur DEMİRAY



Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğretim üyesidir. Demiray 1981 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi STV Bölümünden mezun oldu. 1986 yılında *Doktor* unvanı kazandı. 1989'da *Doçent*, 1995'de profesör olan Demiray, 1990-1991 öğretim döneminde The British Council Research Scholarship ile İngiltere'de araştırmalar yaptı. Profesör Demiray'ın çalışmaları arasında *uzaktan eğitimde etik*, *uzaktan eğitim programlarının pazarlanması*, *uzaktan eğitim ders materyallerinin üretiminde iletişimötesi iletişim kavramının işlevi ve önemi*, *Türkiye'de eÖğrenme: Gelişmeler ve Uygulamalar I-II-III ve IV*, *bilginin oluşturulmasında iletişimötesi iletişim kavramının işlevi ve önemi* sayılabilir. 2000-2015 yılları arasında TOJDE dergisinin sorumluluğunu üstlenen Demiray, UDEEEWANA projesi ve dergisi GLOKALde'yi (<http://www.glokalde.com>) hayata geçirmiştir.

Posta Adresi: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü
Yunussemre Kampüsü, Eskişehir, Türkiye 26470
Tel (İş): +90 222 335 0581 / 5262
GSM: +90 542 232 21 167 05334055200
Eposta: udemiray@anadolu.edu.tr / udemiray33@gmail.com
URL: <http://ugur-demiray.com> / <http://www.udeeewana.org> / <http://www.glokalde.com>