

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMLENMESİ ve EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

TOLGA DURSUN

İstanbul, 2011

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMLENMESİ ve EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

TOLGA DURSUN

Danışman: PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi TOLGA DURSUN'ın UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMLENMESİ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 19/11/2011

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL
- 2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
- 3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ŞAHİN KARASAR
- 4) Jüri Üyesi : PROF.DR.MURAT FERMAN
- 5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.MÜGE ARSLAN



ÖZET

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Tolga Dursun
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Sahavet Gürdal
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Aralık 2010
Anahtar Kelimeler	: Uzaktan Eğitim, Hizmet Kalitesi, Servqual

ÖZET

UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMLENMESİ ve EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Hizmet kalitesi kavramı, hizmet sektörü firmalarının artması ve ürün satan firmaların da verdikleri hizmet ile daha fazla kazanç sağlamaları ile son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Dolayısı ile her firmada müşteri bağlılığını artırmak için ürün kalitesi ve hizmet kalitesinin artırılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi ve bu ölçümlerin sonuçlarının doğru değerlendirilmesi firmalar için önemlidir.

Uzaktan eğitim, örgün eğitim sisteminden farklı olarak birbirinden farklı şartlar, beklentiler ve ortamlarda olan kişilere eğitim imkânı sunarak eğitime farklı açıdan bakılmasına olanak sağlamaktadır. Uzaktan eğitimin kendi içerisinde avantajları olmakla beraber sınırlılıklara da sahiptir. Ancak büyük bir kitleye eğitim olanağı

sunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Uzaktan eğitim ilk başladığı günlerden bu yana teknoloji ve internetin gelişmesi ile günümüzde oldukça ilerlemiş durumdadır. Dünyada ve Türkiye'de uzaktan eğitim için farklı programlar ve yöntemler denenmiştir. Bu sayede uzaktan eğitim ile öğrenim görme olanağına sahip olabilen büyük bir kitle bulunmaktadır.

Üniversiteler başta olmakla birlikte çeşitli özel şirketler uzaktan eğitimin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır. Bu yerler eğitimlerini kendileri hazırlayabildiği gibi, kimi zamanda çeşitli eğitim firmalarının sunduğu olanaklardan da yararlanmaktadır. Ortaya çıkan tabloya bakıldığında ticari bir ortamın doğduğu satılan bir hizmetin ortaya çıktığı görülmekte ve satışın olduğu bir yerde de mutlaka bir pazarlama stratejisinin var olduğu gerçeği vurgulanmaktadır. Bu projede uzaktan eğitimin tanımından başlayarak, neden tercih edildiğinden nasıl uygulandığına ve ne şekilde pazarlandığından şu an Türkiye de ve dünya da nerelerde kullanıldığına kadar olan süreç ve sahip olması gereken kalite kriterleri anlatılmaktadır.

ABSTRACT

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Tolga Dursun
Field	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Professor Sahavet Gürdal
Degree Awarded and Date	: Doctorate – December 2010
Keywords	: Distance Education, Service Quality, Servqual

ABSTRACT

THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY AT DISTANCE EDUCATION AND AN APPLICATION IN EDUCATION SECTOR

The term; service quality became important for the last years due to the increase in the number of firms at service sector in addition to the firms at production sector which also increased their income through providing additional services. Each firm started making an effort to improve its product and service quality. Therefore, measuring the quality of service right and evaluating these results correctly are important for the firms.

Distance education, is different from formal education as it gives an opportunity to evaluate education from different aspects through providing education opportunity for all people from different environments with different conditions and expectations. Although distance education has advantages, it involves some constraints, too.

However, it is a stubborn fact that distance education provides education opportunity for a huge community. From its first days, distance education improved through the development of technology and internet. Different methods and programmes have been used for distance education in the world and in Turkey. By this way, there is a huge community who had the chance to receive education.

Universities, being in the first place, many private firms benefit from the opportunities of distance education. These firms, can prepare their own training programmes as well as getting benefit from the education programmes of various education firms. In the great scheme of things, there is a rise of commercial environment in which a kind of service is sold. It should be emphasized that if there is a sale, then there should be a marketing strategy. In this research paper, first the definition of distance education is given, then the reasons for choosing distance education, how it is implemented, the marketing strategies used for it are discussed. In addition to these, this research paper explains where distance education is being provided in Turkey and in the world and the quality criteria that it should embody.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ ve SINIFLANDIRILMASI .. 3	
1. 21.YY. DA HİZMET PAZARLAMASININ ARTAN ÖNEMİ	3
2. HİZMET KAVRAMI	6
2.1. Hizmet Kavramı	12
2.2. Hizmetin Özellikleri	15
2.2.1. Soyutluk	18
2.2.2. Ayrılmazlık	21
2.2.3. Heterojenlik ve Değişkenlik	23
2.2.4. Dayanıksızlık	24
2.2.5. Sahiplik	25
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	26
3. EĞİTİM HİZMETLERİ	30
3.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	31
3.2. Eğitim Hizmetlerinde Sınıflandırma	32
3.2.1. Uzaktan Eğitim İhtiyacını Doğuran Nedenler	34
3.2.2. Uzaktan Eğitimin Tanımı	35
3.2.3. Uzaktan Eğitimin Özellikleri	37
3.2.4. Uzaktan Eğitimin Avantajları ve Dezavantajları	39
3.2.5. Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi	43
3.2.5.1. Dünyada Uzaktan Eğitim	48
3.2.5.2. Uzaktan Eğitimin Türkiye'deki Gelişim Süreci	55
3.2.5.3. Türkiye'de Uygulanan Uzaktan Eğitim	57
II. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ KAVRAMI ve HİZMET KALİTESİNİN	
ÖLÇÜMLENMESİ	66
1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	67
1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	73
1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	76

2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMLENMESİ	79
2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesindeki Zorluklar	80
2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesinde Kullanılan Modeller	81
2.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	85
2.2.2. Kano Modeli	87
2.2.3. 4Q Kalite Modeli	89
2.2.4. Entegre Model.....	90
2.2.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	92
2.2.7. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli	96

III. BÖLÜM: UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN

ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	97
1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI	97
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	98
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	99
4. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ SINIRLAMALAR.....	100
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	101
5.1. Araştırmanın Modeli, Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	101
5.2. Anakütle, Örneklem ve Verilerin Toplanması	107
5.3. Verilerin Analizi Ve Kullanılan Yöntemler.....	109
5.4. Geçerlilik, Güvenilirlik Analizi	114
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	115
SONUÇ ve ÖNERİLER	137
KAYNAKÇA.....	146
EKLER	160

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Pazarlaması Literatürü Gelişim Dönemleri	8
Tablo 2: Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması(7P)	10
Tablo 3: Hizmetin Tarihsel Tanımları	13
Tablo 4: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	16
Tablo 5: Hizmet Sektörleri ve Alt Sektörler	28
Tablo 6: Uzaktan Eğitim Modelleri ve Teknolojileri	44
Tablo 7: Uzaktan Eğitim Modelleri	47
Tablo 8: Dünyadaki Bazı Uzaktan Eğitim Uygulamaları	49
Tablo 9: Türkiye’de Uzaktan Eğitim Programına Sahip Üniversiteler	59
Tablo 10: Türkiye’de E-MBA Programına Sahip Üniversiteler.....	60
Tablo 11: Kalite Tanımları	68
Tablo 12: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	71
Tablo 13: Türkiye’de E-MBA Programına Sahip Üniversiteler.....	100
Tablo 14: Türkiye’de Uzaktan Eğitim Programına Sahip Üniversiteler	108
Tablo 15: Hizmet Kalitesi Boyutlarını Oluşturan Maddeler	112
Tablo 16: Güvenilirlik Katsayıları	115
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Aldığı Üniversite	115
Tablo 18: Demografik Dağılım Tablosu.....	116
Tablo 19: Gelir Durumu Dağılımı	117
Tablo 20: Profesyonel Tecrübe.....	117
Tablo 21: Lisans Derecesinin Alındığı Üniversite	118
Tablo 22: Lisans Derecesinin Alındığı Fakülte	119
Tablo 23: İkamet Edilen Ülke Dağılımı	119
Tablo 24: İkamet Edilen Şehir	120
Tablo 25: Bütün Katılımcıların Beklenti ve Algı Ortalamaları	121
Tablo 26: Ağırlıklandırılmış Servqual Puan Tablosu	122
Tablo 27: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Boyutları Karşılaştırma Testleri.....	123
Tablo 28: Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Boyutları Karşılaştırma Testleri.....	124
Tablo 29: Yaş Gruplarının Varyanslarının Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu	124
Tablo 30: Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Puanları Karşılaştırma Testleri	125
Tablo 31: Gelir Gruplarının Varyanslarının Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu	126
Tablo 32: Gelir Grupları Arası Hizmet Kalitesi Puanlarının Welch Testi İle Araşt.....	126
Tablo 33: Gelir Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Puanları Karşılaştırma Testleri	127
Tablo 34: Üniversite-1’in Servqual Puanları Tablosu	127
Tablo 35: Üniversite-2’in Servqual Puanları Tablosu	128
Tablo 36: Üniversite-3’ün Servqual Puanları Tablosu	129
Tablo 37: Üniversite-4’ün Servqual Puanları Tablosu	129
Tablo 38: Üniversite-5’in Servqual Puanları Tablosu	130
Tablo 39: Varyansların Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu	131
Tablo 40: Ortalamalar Arası Farkların Welch Testi İle Araştırılması	132
Tablo 41: Ortalamalar Arası Farkların Anova ile Araştırılması	132
Tablo 42: Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Üniversiteler Arası Farklılık Tablosu....	133
Tablo 43: Üniversitelere Göre Boyutların Ağırlıklandırılmış Servqual Puanları.....	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hizmetin Dört Genel Özelliği	18
Şekil 2: Mallarla Hizmetlerin Dokunulabilirlik ve Dokunulmazlık Özellikleri	20
Şekil 3: Hizmet Kalitesinin Unsurları	73
Şekil 4: Müşterinin Hizmet Beklentilerini Etkileyen Faktörler	74
Şekil 5: Müşteri Beklenti Modeli	75
Şekil 6: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi	77
Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	78
Şekil 8: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	86
Şekil 9: Kano Modeli	87
Şekil 10: Gummesson'un 4Q Kalite Modeli	89
Şekil 11: Entegre Model	91
Şekil 12: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli	102

GİRİŞ

Toplumsal gelişimin sağlanabilmesi için tüm bireylerin amaçlara göre yetiştirilmesi, eğitilmesi zorunludur. Bu zorunluluk bireyleri içinde buldukları topluma uyma, moralleri yükseltme, güdüleme, kişiliklerini geliştirme, mesleki yeterliklerini artırma, yükselme vb. çabaların gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlığın kazandırılmasını kapsamaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması, eğitim ortamının sağlanmasına bağlıdır.

Toplum üyeleri için düzenlenecek eğitim, üyelerin ömür boyu yararlanabilecekleri sürekli bir eğitim biçimindedir. Yaşam boyu eğitim, insanın varlığı için vazgeçilmez bir eklenti değil, daha çok ve insanca var olmanın başlıca temelidir. Bu görüşlerden hareketle, her toplum kendi gereksinimlerini karşılayacak bir eğitim sistemi geliştirmesinde fayda bulunmaktadır. Eğitim sistemi insanı, küçük yaşlardan itibaren ülkesine, toplumuna, ailesine ve çevresine faydalı, meslek sahibi kişi yapmaya yönelik bir bütünü ifade etmektedir.

Eğitim, dünyada giderek üzerinde daha fazla durulan bir kavramdır. Eğitim seviyelerini yüksek tutan toplumların hızlı bir gelişme gösterdiği ve çok çeşitli alanlarda rekabet üstünlüğünü yakaladığı açıktır. Bu gelişme potansiyelini yakalamak sıradan bir eğitim düzeni içinde mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda eğitimde kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gelişmeye yardımcı olabilecek temel unsur, eğitimden maksat kaliteli eğitim bir eğitim sisteminin oluşturulması ve uygulanmasıdır.

Eğitim kalitesi, imkanlarını en üst düzeyde kullanarak öğrenciye bilgiyi arama, ulaşma ve değerlendirme olanakları sunarak yeteneklerin gelişimine yardımcı olan, olaylara bilim sınırları içerisinde kuşkuyla bakmayı öğreten, alanında gelişmiş ülkelerdeki insanlarla rekabet edebilecek bilgi, beceri ve tecrübeye sahip kişilerin yetişmesini sağlayan kurumlarda ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmetinin kalitesi geliştirilebilir. Ancak öncelikle kurumun kalite açısından nerede olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut kalite düzeyinin ölçülmesi bir problem iken, bunun hangi ölçüm araçlarıyla yapılacağı konusu da ayrı bir problemdir. Özellikle eğitimin uzaktan olması durumu daha da karmaşıktır, ölçümlemeyi zorunlu kılmaktadır. Çünkü rekabetin yoğun olduğu eğitim sektöründe bir ürün olarak uzaktan

eğitim kuruma rekabet avantajı yaratacak nitelikte olmak durumundadır. Yapılan çalışmalarda hizmet, eğitim hizmeti ve kalitenin lmlenmesi birçok çalışmada gerçekleştirilmesine karşın, uzaktan eğitimde bu tür bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu eksiklikten dolayı bu çalışmada, üniversitede uzaktan eğitimde hizmet kalitesinin lmlenmesi ve uzaktan eğitim veren üniversitelerde bu konuda araştırma yapılarak mevcut durumun saptanmasına çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe faaliyette bulunan eğitim kurumlarında uzaktan eğitimin hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. ğrencilerinin aldıkları eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığını, söz konusu bulguların öğrencilerin çeşitli demografik bilgileri açısından farklılık gösterip göstermedikleri; Türkiye’de uzaktan eğitim programı bulunan yükseköğretim kurumları arasında verilen eğitim hizmetinin kalitesi açısından farklılıklar bulunup bulunmadığı da araştırılmıştır. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesiyle elde edilen çıktıların, mevcut yükseköğretim hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada yükseköğretim kurumlarında uzaktan eğitim programlarının hizmet kalitesinin lmlenmesiyle beraber öğrencilerin okuldan beklentileri, hangi beklentilerin ön plana çıktığı ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı araştırılmaktadır. Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesini ölçümlemede kullanılan en yaygın modellerinden birinin Servqual modeli olduğu görülmektedir. Servqual modeli beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanarak algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Söz konusu tez çalışmasında bu model temel alınmıştır.

Tez alışması başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kavramı, eğitim hizmetleri, eğitim hizmetleri pazarlaması ve uzaktan eğitim kavramları detaylıca anlatılmıştır. İkinci bölümde hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin lmlenmesi ve bu ölçümlemede kullanılan modeller üzerinde durulmuştur. nc ve son bölümde eğitim hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak bu hizmeti veren üniversitelerdeki uzaktan eğitim programlarında uygulama yapılarak bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Uygulama yapılan niversiteler, isimlerinin verilmesini istemediği için üniversitelere, niversite1’den niversite-5’e kadar kodlama yapılmıştır. Sonuç kısmında ise, araştırma bulgularına yönelik yorumlar yapılarak önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ ve SINIFLANDIRILMASI

1. 21.YY. DA HİZMET PAZARLAMASININ ARTAN ÖNEMİ

Hizmetler hem çok uluslu hizmet işletmelerinin girişimleri, hem de bu girişimlerin değer zincirinde ana eksen rolü üstlenir hale gelmiştir. Artık hizmetler, imalat sektörünü destekleyen faaliyetler değil, dünya çapında baskın güç haline gelmiştir (Javalgi ve White, 2002, s.87). Hizmet alanında ortaya çıkan böylesine hızlı değişim ve büyüme, bu çağın adının "hizmet çağı" olarak adlandırılmasını da beraberinde getirmiştir. "Sanayi çağının" sonrasında ekonomik, teknolojik, sosyal ve toplumsal alanda öylesine hızlı gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu değişimleri karşılamak, düzenlemek, yürütmek ve geliştirmek için hizmetlere büyük ölçüde ihtiyaç duyulmuştur. Bugün hizmet faaliyeti bir sektör olarak ekonomik hayat içerisinde yerini almıştır.

Hizmetler yakın zamana kadar; fiziksel ürünlerin yanında sunulan faaliyetler olarak sınırlanmıştır. Bu nedenle hizmetlerin imalat sektöründen ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Örneğin, 20.yy.'ın ilk yarısında hizmetler; depolama, taşımacılık gibi faaliyetler olarak düşünülürken 1945'li yıllardan sonra üreticiler arasında yoğunlaşan rekabet, hizmet kavramına çok daha farklı bir boyut kazandırmıştır (Martin, 1999, s.154). Geçtiğimiz elli yılda, sanayi devrimini takip eden endüstriyel gelişmeye benzer şekilde, hizmet sektöründe büyük bir gelişme yaşandığı görülmektedir. Endüstrinin evrimi, ilk aşamada tarım sektörünün imalata, son aşamasında ise imalat sektörünün hizmete kaymasıyla gerçekleşmiştir. 1990'lar boyunca dünya çapındaki hizmet endüstrisi, fiziksel mal ticaretinden daha hızlı büyüme kat etmiştir. Hizmetlerin dünya ticareti içindeki toplam hacmi 1999'da 1,3 trilyon doları aşmıştır. Dünya üretiminin toplamının 2/3'sini, çoğu gelişmiş ülkenin üretim ve istihdamının da %70'ini hizmetler oluşturmaktadır(Kobu, 1994, s.46).

Son yıllarda dünya gündemini büyük ölçüde etkileyen, bir takım hizmetlerin heyecan verici büyümesidir. Bu etkili büyümenin bir sonucu olarak; daha fazla boş zaman ortaya çıkmış ve ürünlerin karmaşıklığı nedeni ile de hizmetlere olan talep artmıştır. Hizmetler dünya ekonomisi içinde oldukça hızlı bir büyümenin yanı sıra ulusal ekonomilerde de büyük bir değer kazanmıştır. ABD dünyada hizmet ekonomisini ilk oluşturan ülke olmuştur. Halen ABD'deki yerel işletmelerin % 74'lük kısmı hizmet işletmesi olarak çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2000, s.487). Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir.

“ABD'de hizmetler sektörü son kırk yılda olağanüstü büyüyerek, gayri safi milli hasılanın %70'ni, toplam istihdamın ise %75'ini yaratır duruma gelmiştir. Öte yandan 1989 yılı verilerine göre İngiltere'de hizmet sektörünün ulusal gelir içindeki payının %62, Almanya'da %60, Japonya'da %56 ve Fransa'da %67 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Amerika'da yapılan nüfus sayımına göre her 100 insandan 75'inin hizmet işletmelerinde çalıştığı saptanmıştır, Bu sayıya imalat sektöründe hizmetlerle ilgili çalışanları da eklediğimizde, her 100 kişiden 86'sının hizmet sektöründe çalıştığını söylemek mümkündür. Günümüzde, gelişmişlik düzeyi artan ülkelerin ekonomisi içersinde hizmet sektörünün payının arttığını söylemek mümkündür. 2000 yılındaki istatistiklere göre ülkemizde hizmet sektörü gayri safi milli hasılanın %59'unu ve istihdamın %44'ünü oluşturmaktadır(www.die.gov.tr, 2010)”. Buradan yola çıkarak gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikle ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini

ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir.

Hizmet sektörünün bütün dünyadaki öneminin ve büyümesinin nedenlerini şöyle sıralanmaktadır (Javalgi ve White, 2002, s.96):

- “Dünya Ticaret Örgütü’nün kuruluşu ve hizmetlerin uluslararası hale getirilmesi, geniş bir hizmet karmasının yaratılmasına daha fazla olanak yaratmıştır.
- Entelektüel sermaye, insan hakları, yayın hakları, patentler, ticari markalar gibi alanlarda alınan koruma önlemleri, pazarlamacıların hizmet ürünlerini uluslararası hale getirebilmeleri için güven ortamı sağlamıştır.
- Devletin ticaret ve yabancı yatırımlar karşısındaki tutumlarını değiştirmeleri, hizmet sektörünün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde büyümesine olanak sağlamıştır.
- Bölgesel ticaret blokları (NAFTA, AB gibi), daha büyük piyasalar, dolayısıyla mal ve hizmetler için daha büyük imkanlar yaratmıştır.
- Bilgisayar, iletişim ve taşımacılık teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgi, insan ve hizmet ürünlerinin ulusal sınırlar arasında daha kolay, daha hızlı ve daha ekonomik biçimde transfer edilmesine olanak tanımıştır.
- Ulusal ekonomilerdeki tüketicilerin değişen demografik yapıları, artan refah düzeyleri, iş gücüne daha fazla kadın çalışanın katılımı ve boş zaman, en karmaşıktan en temel hizmetlere kadar talebin yükselmesine neden olmuştur.”

Dünyada pek çok alanda hizmet sektörünün insan hayatındaki önemi giderek artmaktadır. Yaşam tarzlarındaki değişim, çalışma koşullarındaki iyileşme ve bunun sonucu olarak yaşam standartlarındaki yükselme hizmet sektöründe müşteri beklentilerini de etkilemiştir ve ‘hizmet kalitesi’ bu endüstride yer alan organizasyonların özenle üzerinde durmaları gereken konulardan biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin hızla arttığı günümüz ortamında özellikle müşteriler için bir değer yaratılmadan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir.

Toplumun bir parçası olan işletmelerin toplumun desteğini kazanmaları ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları çok önemlidir.

Müşterinin hizmet ile ilgili algıladığı değer, hizmet pazarlaması için önemlidir. Bu nedenle soyut olan hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinde, kaliteyi ve tatmin edebilme özelliklerini öne çıkaracak somut mesajların kullanılması gereklidir. Kalite ile birlikte şirketlere rekabet gücü sağlayan diğer bir faktör müşteri tatminidir. Hizmetlerin pazarlanmasında öz ürüne değer katan özelliklerin vurgulanması ile müşterilerin tatmini sağlanmalıdır. Geleceğin rekabet avantajları arasında sayılan pazar hacminin artırılması, farklılaştırma ve mükemmeliyet için müşterilerin gereksinim ve beklentilerine odaklanmak önemlidir.

2. HİZMET KAVRAMI

Rekabet koşullarının sürekli sertleştiği, pazara giren rakip sayısının her geçen gün arttığı günümüzde hizmet işletmeleri, pazarda kalabilmek ve başarılı olabilmek için, daha aktif olmalı, rakipleriyle uyumlu, çevre değişkenlerine cevap verebilecek durumda olmalıdır. Bunun için pazarlama yöneticilerinin, ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, reklam yönetimi, satış yönetimi gibi konularda stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Müşteri işlemlerindeki değişikliklerin, rakiplerin yeni atılımlarının, yeni dağıtım yöntemlerinin öğrenilmesi ve şirket politikalarına uygun kararların alınması için hizmet pazarlama karmasının ve hizmet pazarlamasına etki eden unsurların yakından takibi gerekmektedir.

Günümüzde hizmet sektörü yeni ihtiyaçlarla birlikte sürekli gelişmekte olan bir sektördür. Özellikle büyük ekonomilerde hizmet sektörünün önemi daha güçlü hissedilmektedir. Hizmet sektörü sadece gelişmiş ekonomilerde büyümekle kalmayıp aynı zamanda uluslararası ticaret alanında da bu durum yaşanmaktadır (Lovelock ve

Yip, 1996, s.64). Fakat artık uluslararası ticarete sınırlar kalkmış dünyanın bir ucundaki bir gelişme dünyanın başka bir ucundaki bir ticaret alanını da etkilemektedir. Bu durum da önceki yıllara nazaran hizmet sektörünü daha önemli bir duruma getirmiş ve getirmeye de devam ettirmektedir. Artık örgütlerin misyon ve vizyon tanımlarında, “hizmet vermek”, “müşteri tatmini” gibi ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Kuruluşundan bu yana sadece mal üreten işletmelerin bile, hizmet ağırlıklı mesajlarla strateji geliştirdiklerine artık sıkça rastlanmaktadır. Bu durum, ekonomideki imalat, ticaret ve hizmet şeklindeki klasik ayrımının aksine, her sektörün kendini bir hizmet sektörü olarak tanımladığını göstermektedir (Öztürk, 2006, s.3). Küreselleşme ile hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir biçimde duran ülkeler, istihdam sorunlarını büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak, sundukları hizmetler karşılığında ülkelere döviz girdisi sağlamışlardır ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Karahan, 2000, s.15). Hizmet kavramından anlaşılacağı üzere hizmetlerin kendilerine özgü yapıları ve özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle, fiziksel mal esasına göre geliştirilmiş olan pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı sorunların çözümünde yetersiz kalmaktadır. Bunun sonucunda da hizmet pazarlaması olarak nitelendirilen yeni bir disiplin ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006, s.7). Hizmet yönetimi literatürü 1950’li yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Hizmet yönetimi literatürünün büyük bir bölümünü oluşturan hizmet pazarlaması literatürünün gelişimi Tablo 1’de görüldüğü gibi üç dönemde ele alınmıştır:

Tablo 1
Hizmet Pazarlaması Literatürü Gelişim Dönemleri

	Dergiler/ Makaleler	Kitaplar	Çalışmalar ve Kitap Bölümleri	Tezler	Toplam
Emekleme Dönemi (öncesi-1980)	59	10	32	9	120
Gelişimin Hızlandığı Dönem (1980-1985)	104	26	141	6	287
Ayakları Üzerinde Durma Dönemi (1986-2004)	361	50	272	7	720
Son Dönem (2005-2011)	181	22	98	33	334
Toplam	705	108	543	55	1461

Kaynak: Deniz Seyran, **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul, KalDer Yayınları No: 34. 2004, s.16. ‘den uyarlanmıştır.

Literatürde 1950’li yıllarda başlayan bu farklılaşmanın temelinde hizmet üretiminin mal üretiminden farklı bazı özelliklere sahip olması hususu vardır. Üretim literatüründe kısa bir süre öncesine kadar mal ve hizmetler aynı başlıklar altında incelenirken, hem yerli hem de yabancı literatürde hizmet konuları ayrı başlıklar halinde ele alınmakta ve araştırma konusu yapılmaktadır. Bu durum, hizmetlere farklı bakış açısı ile bakmak gerektiğinin bir sonucudur. Hizmet üretiminin öneminin artması karşısında literatür oluşumu gün geçtikçe gelişmektedir.

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri olan pazarlama karması, bir kuruluşun denetiminde müşterileri tatmin etmeye ve onlarla iletişim kurmaya yarayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.25). E. Jerome McCarthy (1994) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım

ve tutundurma kavramları pazarlama karması olarak şekillenmiştir. Ancak bunlar hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır. Bu duruma göre Kotler tarafından satıcıların 4P'sine karşılık müşterilerin 4C'si ortaya atılmıştır. Bu 4C, Müşteriye çözüm (Customer), Müşteriye maliyet(Cost), İletişim(Communication), Yerde uygunluk(Convenience)'dan oluşmaktadır. Bu yaklaşıma göre ekonomik bir biçimde tüketicilere istediği yerde satın alma kolaylığı sağlayarak ve etkili iletişikle tüketici ihtiyacını karşılayan işletmeler pazarda kazanan işletmeler olacaktır.

Yeni karmada, ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti, yer kavramının yerini uygunluk, rahatlık, tanıtımın yerini ise müşteriyle ilişki almaktadır. Müşteri kendisine değer verilmesini, ürünün düşük maliyete sahip olmasını, ürünün kendisine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst ilişki kurulmasını istemektedir.

Geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin hizmetler konusunda yararlılıklarını sınırlandıran bazı problemler şunlardır (Palmer, 1998, s.8):

- “Hizmetlerin fiziksel olmayan doğası pazarlama karması ile ilgili çoğu analizde göz ardı edilmiştir. Örneğin ürün karması çoğu kez hizmetlere uygun olmayan fiziksel tasarım özelliklerine dayanarak analiz edilmiştir.
- Fiyat unsuru, birçok hizmetin kamu sektörü tarafından son kullanıcıdan fiyat talep etmeden sunulduğunu göz ardı etmiştir.
- Geleneksel 4P tutundurma karması, müşteriden uzak olarak üretilen ve bundan dolayı ürünün müşteriye ulaşmasında üreticinin doğrudan bir ilgisi olmayan hızlı tüketim mallarının aksine üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen hizmetlerin tutundurulmasını göz ardı etmiştir.”

Bu zayıflıklar, hizmet sektörü için daha uygulanabilir bir pazarlama karmasının oluşturulması ile sonuçlanmıştır. Pazarlama karmasının bu dört geleneksel unsuruna ek olarak katılımcılar, süreç yönetimi, fiziksel kanıtlar ve üretkenlik eklenmiştir (Palmer, 1998, s.8). Literatüre Bitner ve Magrath tarafından 7P kavramı eklenmiştir. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım ek bazı kriterlerin hizmet pazarlamasında pazarlama

karmasına eklenmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Buna göre eklenen 3P ile hizmetler için genişletilmiş pazarlama karması Tablo 2’de gösterilmektedir. Hizmet işletmeleri, pazarlama karması stratejilerini geliştirirken, bu yedi pazarlama karması bileşeninin arasındaki ilişkiye gereksinim duyarlar.

Tablo 2
Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması (7P)

Ürünler	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Fiziksel Ürün Özellikleri Kalite Seviyesi Donatım Ambalajlama Garanti Ürün Hattı Marka	Kanal Türü Teşhir (Sergileme) Aracılar Pazar Yeri Nakliye Depolama Kanal Yönetimi	PromosyonKarması Satış Personeli -Sayı -Seçim -Eğitim -Teşvik Reklam -Hedef -Medya Türü -Reklamın Türü Satış Promosyonu Tanıtım	Esneklik Fiyat Düzeyi Vade Farklılaşma İndirimler
Katılımcılar	Fiziksel Kanıt	Süreç Yönetimi	
Personel -İşçi Alımı -Eğitim -Motivasyon -Ödüller -Takım Çalışması Müşteriler -Öğrenim -Eğitim	Tesisin Düzeni Araç Gereç İşaretler Çalışanların Giyimi Diğer Fiziksel Varlıklar -Haberler -Kartvizitler -Beyanatlar -Garantiler	Faaliyetlerin Akışı -Standardizasyon -Kişiyel Özel Uyarılma Aşama Sayısı -Sade -Karışık -Müşteri Katılımı	

Kaynak: Valerie A.Zeithaml ve Jo Bitner Mary, **Services Marketing**, First Edition, Singapore, The McGraw-Hill Companies, Inc. 2003, s.25.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999, s.29):

- “Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gösteren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman /yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların Pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.”

Dünyadaki değişmelerin tahminleri çok güçleştirecek derecede hızlı ve umulmadık yönde olması nedeniyle, geleceğe dönük kararların alınmasında işletmelerin risklerini azaltmak stratejik pazarlama ile olasıdır. Geleceğe dönük kararları alırken, gelecekteki pazar politikasının nasıl ve nelerden etkileneceği ve ne gibi önlemler alınarak gelecekte başarılı olunacağı konusu işletmeleri meşgul etmektedir. Hızla gelişen hizmet işletmeleri, ayakta kalabilmek, gelişmek ve

pazarlardan daha fazla pay alabilmek için sürekli değişme ve gelişme anlayışını benimsemektedirler.

Etkili bir hizmet pazarlaması; iyi sunulmuş güçlü bir hizmet anlayışı ve istenilen hizmetin mükemmel kılınmasıdır (Parasuraman ve Berry, 1991, s.4). Günümüz hizmet pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, gelişen pazarın yapısı, gereksinimlerin ve değişimin yönü, yeni değerler, müşterilerin gereksinim ve beklentileri en önemli etkenlerdir. Bu etkenlerin işletmeler tarafından analizi zorunlu haline gelmiştir. Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payını arttırmak vb. gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır.

2.1. Hizmet Kavramı

Ülke ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmet kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya devam etmektedir. Türkiye’de de hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı aynı doğrultuda gittikçe artmaktadır.

Küreselleşme süreci ve bilgi teknolojisi, hizmet sektörüne olan geleneksel bakışı da hızla değiştirmektedir; bilgi teknolojisi ve haberleşme alanındaki yenilikler, hizmet sektörünün ön plana çıkmasını sağlamıştır. Hizmet geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişimin temelinde özellikle teknolojik gelişmeler ve mesafe farkının ortadan kalkması, halkın refah seviyesinin yükselmesi, kişilerin kendilerine zaman ayırma düzeyinin ve işletmeler arası rekabet düzeyinin artması, işyerlerinin değişen çalışma ortamına uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. faktörler bulunmaktadır (Özkul ve Bozkurt, 2006, s.325). Hizmet son yıllarda sürekli yeni hizmet sektörlerinin ortaya çıkmasıyla çok önemli bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Günümüze kadar gelen süreçte hizmetin çeşitli tanımlarına bakıldığı zaman (Tablo 3), hizmet tanımlarında sürekli bir değişim olduğu görülmektedir.

Tablo 3
Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall(1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Donald Cowell (1961-1984)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet
Kotler (2004)	Fiziksel olmayan ve sahiplik altında gerçekleşmeyen bir eylem veya performans

Kaynak: Donald Cowell, **The Marketing of Service**, London: William Heinemann Ltd., 1984,s.21.'den uyarlanmıştır.

Türk Dil Kurumu'na göre hizmet; birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlanmaktadır (Esin, 2004, s.11). Bir başka tanıma göre hizmet, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydadır (Mucuk, 2004, s.299). Kotler (Kotler, 2003, s.444) ise hizmeti, birilerinin diğerlerine sunduğu, fiziksel olmayan ve sahiplik altında gerçekleşmeyen bir eylem veya performans olarak belirtmektedir. Aynı zamanda Kotler'e göre, hizmetin üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.

Hizmetler 1975'lerden önce pazarlama alanının içinde kabul edilmiyordu. Fakat bu yaklaşım Lynn Shostack'ın 1977 yılında, Journal of Marketing dergisinde yayınlanan "Breaking Free From Product" adlı makalesinin yayınlanmasıyla değişmiştir. Bu makale, hizmetlerin pazarlanması alanının başlangıcını oluşturmuştur (Benjamin, 1997, s.36). Günümüzde, ilişkilerin fiziksel ürünlerden çok daha önemli

olduğu bir hizmet ekonomisinde yaşanılmaktadır. Sunulan hizmetteki teknolojinin oranı ne düzeyde olur ise olsun, hizmetlerde esas unsur insandır, insanın bulunduğu yerde, ilişki esas odak noktasıdır ve soyut, renksiz, şekilsiz olan hizmeti “canlı” kılabilecek olan, değer katacak olan insanlardır ve oluşturulan kalıcı ilişkilerdir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin hizmeti, “satışa sunulan ya da malların satışıyla sağlanan yararlar, eylemler ve doyunluklar” olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları artmıştır (Ardıç ve Güler, 2000, s.21). Bu tanımın en zayıf yönü malları ve hizmetleri uygun biçimde ayıramamasıdır. Mallar da yarar ya da doyunluk sağlamak üzere satışa sunulmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği daha sonra hizmet kavramını “Bir malın satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Hizmetleri tanımlamaktaki zorluk ve tanımlar arasındaki farklılıklar, herhangi bir malın satışıyla birlikte de bir dizi hizmet sunulması noktasına odaklanmaktadır (Öztürk, 1998, s.3). Dolayısıyla, hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmet organizasyonları ise, eğitimden, sağlık ve iletişime, bankacılık, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar.

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlardır (Tek, 1999, s.394). Fiziksel niteliği olmadığı belirten diğer bir ifadeyle “hizmet tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür” (Kuriloff vd., 1993, s.247). Hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır. Gronross’un (Grönross, 1984, s.37) belirttiği gibi hizmet; doğasından kaynaklanan, genellikle az ya da çok soyut özellikte olan, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da hizmeti sağlayan sistem arasındaki etkileşimden oluşan ve müşterinin sorunlarının çözümünü sağlayan bir faaliyet ya da faaliyetler serisidir.

Hizmet ile ilgili tanımlar şu başlıklar altında toplanabilir(Uyguç, 1998, s.8):

- Hizmetleri sınıflandıran ya da listeleyen tanımlar,
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- Hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanımlar,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi ya da hizmeti tamamlayan mala göre sınıflandıran tanım.

Zeithaml ve Bitner hizmeti en basit şekli ile eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımları birleştiren ve hizmetlerin genel özelliklerini içeren diğer bir tanım ise “Herhangi bir fiziksel ürün veya yapı ile sonuçlanmayan, üretildiği anda tüketilen ve birincil alıcısına soyut katma değer sağlayan ekonomik faaliyetlerdir(Zeithaml ve Bitner, 2003, s.3). Hizmet kavramının pek çok tanımı yapılmaktadır fakat tanımlarda vurgulanan aslında hizmetlerin özellikleridir. Bu bakımdan hizmetin özelliklerini kapsamlı bir şekilde açıklamak gerekmektedir.

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi, müşterinin işletme ile tutulabilmesi ise hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi ya da algılanan kalitesidir.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet sektöründe, kalitenin belirlenmesi ise güçtür, çünkü hizmetler, mallar gibi fiziksel(somut) değil, soyut yararlardır. Bu nedenle aynı hizmetin hem sunan işletmeye, hem de aynı işletme içerisinde hizmeti sunan bireylere göre değişebilmesi ve farklı hizmet düzeyleri ile karşılaşılması mümkündür. Ayrıca esas önemli noktalardan biri de, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi

farklı olabilmektedir. Kalite müşterinin istediği olduğuna göre, müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilginin doğrultusunda, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır.

Üretimde çalışan araç, müşteri hedeftir oysa hizmette çalışan ve müşteri hizmetin birer öğesi durumundadır. Yani hizmetten yararlanmak için müşteri ile üreticinin aynı anda hizmetin sunulduğu mekanda olması gerekir. Hizmet, hizmeti sunan ile hizmetten faydalanan tüketici arasında yakın bir iletişim oluşturur (Vallaster ve Chernatony, 2005, s.183). Hizmet pazarlaması geleneksel mal esasına göre pazarlamadan farklı olduğu için hizmetlerin temel özelliklerine değinmeden önce fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki farklara bakmak yararlı olacaktır. Bu farklar Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4
Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

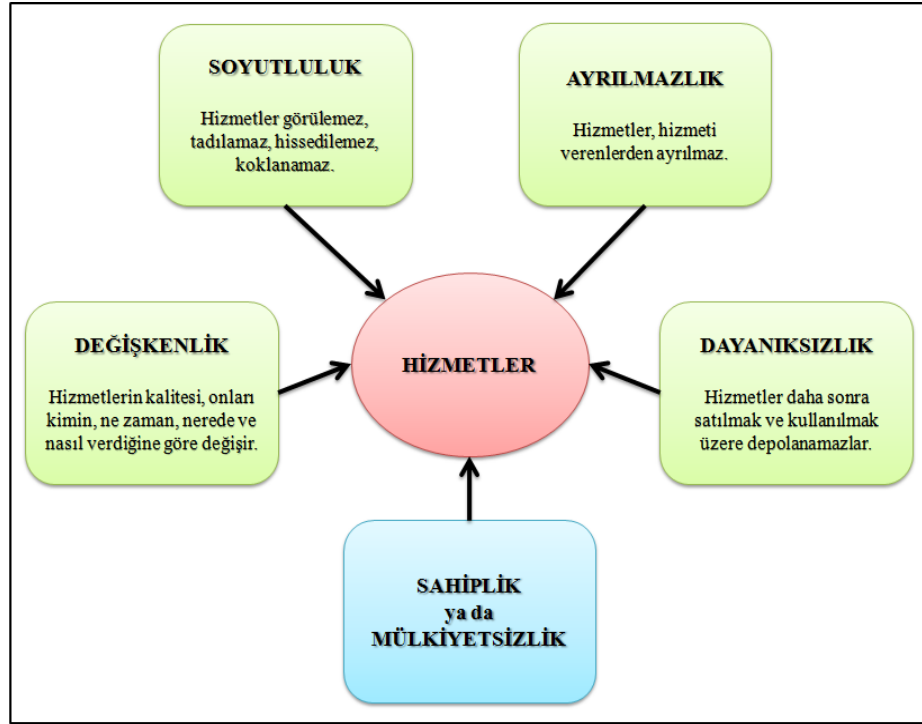
Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeştir	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir(nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değerler fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Gronroos, C.,”A Service Quality Model and Its Marketing Implications”
European Journal of Marketing, Vol 18, No 4, 1984, s. 36-44.

Hizmet firmasında, çalışanların müşteriler ile doğrudan karşılaştığı ve bunun üstün bir müşteri ilişkisini zorunlu kıldığı söylenebilir. Üstelik bu doğrudan ilişki hizmet işletmeleri açısından büyük bir bilgi edinme avantajı da sağlayabilmektedir. Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı olarak ele alındığı bir takım özellikleri bulunmaktadır. Hizmetlerin özellikleri aslında birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Her bir özellik içeriğinde bir diğerini de barındırmaktadır.

Hizmetin oluşumunda hizmetten faydalanın işbirliği (bazı noktalarda) kaçınılmazdır ve ürünlerin önceden üretilip stoklanabilmesine karşın hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşir (Roberts ve Priest, 2007, s.42-43). Hizmetler genel nitelikleri itibariyle fiziksel mallardan farklılık gösterirler. Hizmetlerin vitrinde sergilenmesi ve sonradan satılmak üzere depolanmaları mümkün değildir. Bu farklılıklar hizmetlerin özgün yapısından kaynaklanmaktadır.

Parassuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre hizmetler elle tutulamaz dolayısıyla sayılamazlar, ölçülemezler ve test edilemezler. İkinci bir özellikleri ise ağırlıklı olarak emek yoğun hizmet sektörlerinde heterojen olmalarıdır. Üçüncü özellikleri, üretim ve tüketim süreçlerinin aynı anda olmasıdır. Son olarak ise dayanıksız olmaları, başka bir deyişle iade edilemez, tekrar satılamaz olmalarıdır. Hizmetlerin dört temel özelliği; soyutluk (fiziksel varlığının olmaması), ayrılmazlık (üretimle tüketimin eş zamanlı olması), değişkenlik veya heterojenlik ve dayanıksızlıktır (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s.41-50). Bazı bilim adamları bu dört özelliğin yanına ek olarak sahiplik ya da mülkiyetsizlik özelliğini de eklemektedirler. Hizmetin bu beş genel özelliği Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Hizmetin Dört Genel Özelliği

Kaynak: Kotler, P. & Armstrong, G., **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International, 2006, Inc.:259.'den uyarlanmıştır.

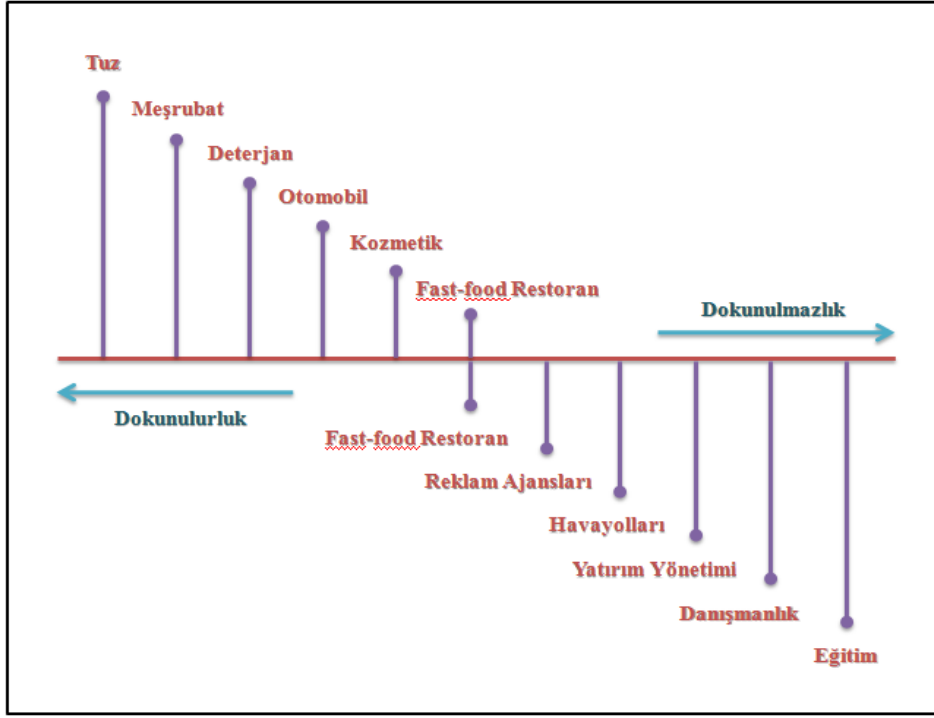
Hizmetin bu özellikleri göz önüne alındığında hizmet işletmelerinin, müşterileri ile doğrudan karşılaştıkları bu teması müşteri ile ilişkinin geliştirilmesi yönünde birer fırsat olarak değerlendirmeleri, ilk ağızdan sağlanan müşteri bilgilerini, hizmet süreçlerinde kullanmaları müşterilerine daha iyi uyum sağlayabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin soyutluk özelliğine literatürde dokunulmazlık ya da hizmetin fiziksel olmayışı da denilmektedir. Soyutluk kavramından dolayı işletmeler, müşterilerinin hizmetlerini nasıl algılayıp hizmet kalitelerini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları zor olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003, s.4). Ancak işletmeler müşteri beklentilerini tam olarak algılamak ve o beklentilere göre her defasında ilk seferdeki

gibi kaliteli hizmeti vermek isteyenlerdir. Soyutluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır. Bunlar; dokunulamaz ve hissedilemez olma ile kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamamadır (Lovelock, 1984, s.30). Hizmetler nesne olmayıp performans ya da hareketler olduğu için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülemez, hizmetlere dokunulamaz, hizmetler hissedilemez, tadılamaz. Bir hizmet satın alındığında genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur. Örneğin sağlık hizmetleri bu hizmeti sunanların hastalara ve ailelerine yönelik muayene, teşhis, inceleme ve tedavi gibi eylemlerinden oluşur. Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur.

Hizmetler kolayca sergilenemez veya müşteriye kolayca iletilemezler. Bundan dolayı müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmeleri zor olmaktadır.(Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.22). Ayrıca hizmetlerin fiziksel olmamaları nedeniyle satın almadan önce sonuçları görülememektedir. Bu belirsizliğin şiddetini azaltmak için de alıcılar hizmet kalitesine ilişkin işaretlere bakmaktadırlar (Kotler, 1994, s.466). Bu sebeple hizmet işletmesi, soyut olan malını somuta dönüştürmek için çaba sarfetmelidir. Hizmet sağlayıcılarının görevi bir ya da daha fazla yolla hizmeti fiziksel hale getirmektir (Kotler ve Armstrong, 2000, s.495). Hizmetler ve mallar arasındaki anahtar farklılık somutluk-soyutluk kavramları üzerinde yatmaktadır. Hizmetlerle malların dokunulabilir ve dokunulmazlığı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Mallarla Hizmetlerin Dokunulabilirlik ve Dokunulmazlık Özellikleri

Kaynak: G. Lynn Shostack, “**Breaking Free From Product Marketing**”, The Journal of Marketing, Vol.41, No.2, April 1977, s.77;Aktaran: Öztürk, A.Sevgi, Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi, 2006, s.6.

Şekil 2'nin sol tarafında bulunan ürünlerin saf mallar olduğu söylenebilir. Tuz ve meşrubatın sunumlarında hiçbir hizmet unsuru bulunmamaktadır. Şeklin sağında bulunan eğitim ise saf bir hizmet olarak nitelendirilebilir. Şeklin ortasında yer alan restoran hizmetinde ise dokunulabilir unsurların oldukça fazla olduğu söylenebilir. Örneğin pek çok insan, McDonald's'a oyuncak, kola, hamburger için gitmektedir. Ancak bu somut unsurlardan farklı olarak insanların McDonald's'ı tercih etmelerinin altında temiz ve sağlıklı bir ortam, hızla yerine getirilen siparişler ve güler yüzlü hizmet gibi soyut nitelikte özellikler de bulunmaktadır (Öztürk, 2006, s.7). Bir imalat işletmesinde ürünün kalitesi ambalajı, görünüşü, ham maddenin kalitesi, dayanıklılığı gibi somut özelliklerle kalite standartları oluşturulabilir ve bu kalite standartlarına göre bu ürünü kullanan kişilerin üründen memnun olup olmadıklarını ölçmek çok daha kolaydır. Yayınlanmış bir çok çalışma üretim mallarında ürün kalitesi üzerine

odaklanmıştır. Hizmet kalitesi konusu daha az dikkat çekmiştir. Fakat artan rekabet ve farklılaşma ile hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti önem kazanmıştır.

Çoğu hizmet soyuttur bu nedenle nesnelere ziyade performanstırlar. Genel olarak hizmetler sayılamaz, ölçülemez, envanter edilemez, test edilemez ve bir sonraki satışta aynı kalite güveni verilemez (Parasuraman vd., 1985, s.42). Hizmet sektörü ürününün üretimden önce denenmesi ya da incelenmesi mümkün değildir. Bu nedenle hizmet ürününe talebi olan alıcının özellikle hizmet kalitesi açısından belirli bir riski üstlenmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004). Sadece makinelerin verdiği hizmetlerin dışındaki hizmetlerde insan faktöründen dolayı hizmetleri sayamıyoruz, ölçemiyoruz, envanter edemiyoruz, test edemiyoruz ve belki de en önemlisi bir sonraki satışta aynı kalite güvenini veremiyoruz ancak burada önemli olan hizmetler ne kadar soyut olmasalar da işletmelerin artık hizmetleri de bir noktaya kadar somutlaştırmaya çalışmalarıdır ki bu ihtiyaç da hizmet kalitesi kavramının gerekliliğinden dolayı ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Ayrılmazlık

Hem hizmeti sunan hem de müşteri hizmetin bir parçası durumundadır ve hizmeti arz eden ile müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının en önemli özelliklerinden biridir. Her ikisi birden sonucu etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.259). Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketildiği için kitlesel üretim çok zordur. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini büyük ölçüde; hizmet sunumu anına bağlıdır. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı müşterinin üretim sürecinin bir parçası olması hizmetin sonucunu etkileyebilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.23). Birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Hâlbuki hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve daha sonra eş zamanlı olarak üretilip tüketilir. Hizmetlerin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbiriyle etkileşimde bulunup birbirlerinin deneyimleri etkileyeceklerdir. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretkenler, kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedir.

Hizmetlerin üretimini ve pazarlanmasını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu bağlamda ayrılmazlık ilkesi nedeniyle karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Karahana, 2000, s.17):

- “Hizmet sektöründe üretici ve satıcının aynı kişi olması dolayısıyla doğrudan dağıtım gerektirir ve pazarlama ile üretim aktiviteleri iç içe girmiştir.
- Hizmeti alan müşteriler, hizmetin üretim süreci boyunca orada bulunur.
- Hizmetlerin merkezi biçimde ya da kitlesel olarak üretilmeleri zor ve çoğu zaman da imkansızdır.
- Hizmetler belirli bir zaman içinde, birden çok yerde pazarlanamaz.”

Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması, müşterilerin üretim sürecinin bir parçası olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte hizmetlerin “üretilmediği” aslında “icra edildiği” ve müşterilerin performansın bir parçası olduğu söylenmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu içindeki bu ilişkisi, hizmetlerin standart hale getirilme zorluğunu artırmaktadır. Hizmet kalitesi, sadece hizmeti sunan kişilerin ortaya koydukları çabaların kalitesi ile ilgili değil, müşteri personel arasındaki etkileşim ile değerlendirilmektedir. Örneğin, bir okuldaki sınıfta gerçekleştirilecek olan ders kapsamındaki bir tartışmanın iyi ve coşkulu olması, hem öğretmenin hem de öğrencilerin hazırlanması ile gerçekleşmektedir. Öğrenci ya da öğretmen herhangi bir tarafın hazırlanmaması, hizmetin kalitesini düşürecektir (Winer, 2000, s.124). Hizmetin müşterisi alacağı hizmetin üretim sürecinde bulunur, üretim sürecine eşlik eder. Hizmetin üretilme sürecindeki müşteriler genellikle birbirleriyle etkileşimde bulunarak birbirlerinin deneyimlerini de etkilerler. Ayrıca üretim ve tüketimin eş zamanlı olması dolayısıyla pazarlamacılar için zaman ve yer faydası yaratmak esastır.

2.2.3. Heterojenlik ve Değişkenlik

Hizmetler genel olarak insana bağlı olduklarından dolayı çoğu hizmet heterojendir ve hizmetlerin performansı üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişim göstermektedir (Parasuraman 1985). Hizmetlerin kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, nasıl ve kimin tarafından bu hizmetin verildiğine bağlı olarak değişir.

Hizmet satın alan müşteriler, hizmetlerin standart olmamasından dolayı belirsizlik riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Karşı karşıya kaldıkları riski azaltmak için arkadaş tavsiyesi, etkili bir yol olarak görülmektedir. İşletme açısından ise bu riski azaltmanın yöntemi müşteriye garanti vermektir (Dalrymple, Parsons 1995, s.474). Hizmetlerin zamana, işletmeye ve kişilere göre farklılık göstermesinden dolayı devamlı bir hizmet kalitesini garanti etmek zordur. Personelin müşterileri tatmin etmek için istekliliği, diğer müşterilerin mevcudiyeti gibi karışık unsurlardan dolayı hizmet yöneticisinin planlanan ve tanıtılan hizmetin sürekli olarak sunulmasını sağlaması zordur (Zeithaml, Bitner ve Gramler, 2006, s.23). Hizmet işletmelerinin kalite standardı için yapması gerekenler bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi iyi personel seçimi ve personel eğitimine yatırım yapmaktır. İkincisi, kurumda baştan sona hizmet performansı sürecini standartlaştırmaktır. Üçüncüsü ise, öneriler ve şikayetlerden, müşteri araştırmalarından yola çıkarak müşteri tatminini gözlemlemektir, böylece verimsiz hizmetler belirlenebilir ve düzeltilebilir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.259). Hizmetin heterojen olmasından dolayı belirli kalite standartları oluşturmak zordur. Hizmet sektöründeki işletmeler birtakım kalite belgeleri ile kalite standartları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Hizmet işletmeleri, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek hizmette standartlaşma yaratabilirler.

2.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin saklanamaması, depolanamaması iade edilememesiyle ilgilidir. Fiziksel mal üreten işletmeler, genelde sabit üretim düzeylerini korurken, ani talep artışlarını karşılayabilmek için stok tutmaktadırlar. Hizmetler soyut olduklarından depolanamazlar ve biriktirilemezler. Örneğin; rezervasyon yapılmayan bir uçak koltuğu, uçuş esnasında boş olarak gitmektedir. Bu sebeple, hizmetler dayanıksızdır(Değermen, 2006, s.11). Ürünler genel olarak üretilir, stoklanır, saklanır hatta çeşitli hatalar içeren ürünler iade edilir ve yeniden işlenir fakat hizmetlerin stoklanması, saklanması, iade edilmesi ve aynı hizmetin tekrar satılmasının ihtimali bulunmamaktadır.

Bu özellik eş zamanlılık özelliğinin bir tamamlayıcısı niteliğindedir. Aynı anda ve aynı yerde bulunulması gerekliliği, hizmetlerin depolanamamasından ve saklanamamasından kaynaklanmaktadır. Bir hizmet sunuma hazır haldeyken satılamazsa; ekonomik değerini kaybeder ve bu kayıp karşılanamayabilir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin talepte oluşabilecek değişikliklere göre kapasitelerini düzenlerken son derece dikkatli olmalıdırlar (Bush v.d., 1985). Talep düzenli olduğu zaman hizmetlerin dayanıksızlık özelliği problem olmamaktadır. Fakat talep dalgalı olduğu zaman hizmet işletmeleri sıklıkla problemler yaşamaktadırlar. Hizmet işletmeleri talep ve arz arasındaki açığı kapatmak için belirli stratejiler uygulamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2000, s.497). Bu yüzden talebi öngörmek ve kapasiteden yararlanabilmek için yaratıcı bir plan yapmak önemli ve zordur.

Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2006, s.12). Örneğin, talebin az olduğu hafta içi günlerde sinemaların halk günü indirimli bilet satışlarının olması gibi.

2.2.5. Sahiplik

Bazı bilim adamları bu dört özelliğin yanına ek olarak sahiplik ya da mülkiyetsizlik özelliğini de eklemektedirler. Aynı zamanda, mülkiyetsizlik ya da sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki farklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, otel odasından faydalanmak vb. Hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır(Öztürk, 2006, s.12). Fiziksel bir ürünü satın alan müşteri o ürünün sahibi olur ve istediği zaman o ürünü başkasına satabilir. Hizmetlerde ise sahiplik söz konusu değildir. Tüketici herhangi bir hizmetten sınırlı bir süre zarfında yararlanmaktadır. Hizmetlerin bu özelliği, üretim ve tüketiminin es zamanlı olmasıyla ilintilidir. Tüm hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda olduğundan sahipliğin transferi söz konusu olmamaktadır.

Mallar söz konusu olduğunda müşteriler ürüne ve sahip olduğu yararlar bütünüyle sahip olmaktadır. Onu tüketebilir, saklayabilir veya satabilirler. Fakat hizmetler söz konusu olduğunda, müşteriler hizmet erişimine sadece sınırlı bir zaman için sahip olabilmektedirler. Ödeme genellikle hizmete erişim veya onu kiralamak içindir(Doyle, 1998, s.361). Bir hizmet üretildiğinde sahiplik satıcıdan alıcıya geçmemektedir. Alıcının sadece hizmet sürecini satın alma hakkı vardır (Palmer, 1998, s.7). Buna benzer bir durum bazı hizmetlerin mallarla birlikte sunulmasında da görülmektedir. Örneğin otomobil tamiri hizmetinde, otomobilin bir parçası değişebilir. Bu hizmette değişilen parça, otomobil sahibine sahiplik yaratacak gibi görünse de aslında satılan ana unsur, otomobilin tamir edilmesinden elde edilen tatmin duygusudur.

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler, birçok yazar tarafından farklı kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri on kategori altında sınıflandırmıştır. Bunlar (Grove ve diğerleri, 1996, s.59):

- “Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel hizmetler ve bakım-onarım hizmetleridir.”

Başka bir sınıflandırmaya göre de hizmetler, az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2004, s.300);

- Malla ilgili hizmetler,
- Ekipmana dayalı hizmetler,
- İnsana bağlı olarak verilen hizmetlerdir.

Bunlardan en az soyut (en fazla somut) olan malla ilgili hizmetler grubu, birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak

tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilmektedir.

Ekipmana dayalı hizmetler, hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, malın da onun destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Otomatik satış yapan meşrubat makinesi, havayolu ile seyahat, vb. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler ise, ikinci gruptaki gibi yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir: koruma görevlisi, çocuk bakımı hizmetleri ile doktorluk, avukatlık vb. profesyonel hizmetler. Bunlar, en soyut olan hizmetlerdir.

Son yıllarda yapılan bir başka sınıflandırma da Grönroos yaptığı hizmetleri 2 sınıfa ayıran sınıflandırmadır(Grönroos, 2000, s.49):

1- Emek yoğun ve Teknoloji Yoğun hizmetler,

2- Müşterilerle olan ilişkiye göre kesikli (ayrı ayrı) veya sürekli hizmetler.

Birinci sınıflandırmadaki hizmetler insanların yoğun katılımı gerektiren hizmetlerdir. Örnek olarak otellerin resepsiyon hizmetleri, organizasyon hizmetleri gibi. Bu sınıf içerisindeki hizmet insan ve emek odaklıdır. Ancak bu tür hizmetlerde sadece insan değil aynı zamanda da diğer fiziksel destekleyici mallardan/teknolojilerden faydalanılmaktadır. Teknoloji yoğun hizmetlere ise İnternet kanalıyla yapılan alışveriş veya uçak bileti alma hizmeti örneğini verebiliriz. Bu hizmetler, insan emeğinden yoksun değildir ancak müşterinin personelle etkileşim miktarı daha azdır.

Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) üye ülkeler, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması(General Agreement for Trade in Services-GATS) kapsamında verdikleri taahhüt listelerinde genel olarak Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesini (Central Product Classification-CPC) kullanmakta olup, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı tarafından birçok üye ülke gibi, bahse konu sınıflandırma temel alınarak aşağıdaki sektörel sınıflandırma hazırlanmıştır. Söz konusu sınıflandırma aşağıdaki Tablo (Tablo 5) da, hizmet sektörlerini 12 başlık altında tanımlamaktadır.

Tablo 5
Hizmet Sektörleri ve Alt Sektörler

01.MESLEKİ HİZMETLER	01.01.UZMANLIK GEREKTİREN HİZMETLER
	01.02.BİLGİSAYAR VE İLGİLİ HİZMETLER
	01.03.ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME HİZMETLERİ
	01.04.EMLAKÇILIK HİZMETLERİ
	01.05.KİRALAMA VE LEASİNG HİZMETLERİ
	01.06.DİĞER MESLEKİ HİZMETLER
02.HABERLEŞME HİZMETLERİ	02.01.POSTA HİZMETLERİ
	02.02.KURYE HİZMETLERİ
	02.03.TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ
	02.04.AUDIOVİSUAL HİZMETLER
	02.05.DİĞER HABERLEŞME HİZMETLERİ
03.MÜTEAHHİTLİK ve İLGİLİ MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ	03.01.BİNALAR İÇİN GENEL MÜTEAHHİTLİK İŞLERİ
	03.02.İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ İÇİN GENEL MÜTEAHHİTLİK İŞLERİ
	03.03.TESİSAT VE MONTAJ İŞLERİ
	03.04.BİNA TAMAMLAMA VE BİTİRME İŞLERİ
	03.05.DİĞER MÜTEAHHİTLİK VE MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ
04.DAĞITIM HİZMETLERİ	04.01.KOMİSYONCULUK HİZMETLERİ
	04.02.TOPTAN TİCARET HİZMETLERİ
	04.03.PERAKENDE TİCARET HİZMETLERİ
	04.04.FRANCHİSİNG
	04.05.DİĞER DAĞITIM HİZMETLERİ
05.EĞİTİM HİZMETLERİ	05.01.İLK ÖĞRETİM HİZMETLERİ
	05.02.ORTA ÖĞRETİM HİZMETLERİ
	05.03.YÜKSEK ÖĞRETİM HİZMETLERİ
	05.04.YETİŞKİN EĞİTİMİ
	05.05.DİĞER EĞİTİM HİZMETLERİ
06.ÇEVRE HİZMETLERİ	06.01.KANALİZASYON HİZMETLERİ
	06.02.ÇÖPLERİN KALDIRILMASI HİZMETLERİ
	06.03.SAĞLIK KORUMA VE BENZERİ HİZMETLER
	06.04.DİĞER ÇEVRE HİZMETLERİ
07.MALİ HİZMETLER	07.01.TÜM SİGORTACILIK VE SİGORTACILIĞA BAĞLI HİZMETLER
	07.02.BANKACILIK VE DİĞER MALİ HİZMETLER (SİGORTACILIK HARİÇ)
	07.03.DİĞER MALİ HİZMETLER
08.SAĞLIKLA İLGİLİ VE SOSYAL HİZMETLER	08.01.HASTANE HİZMETLERİ
	08.02.DİĞER İNSAN SAĞLIĞI HİZMETLERİ
	08.03.SOSYAL HİZMETLER
	08.04.DİĞER SAĞLIKLA İLGİLİ VE SOSYAL HİZMETLER

09.TURİZM VE SEYAHAT İLE İLGİLİ HİZMETLER	09.01.OTEL VE LOKANTALAR (YEMEK HİZMETLERİ DAHİL)
	09.02.SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLÜĞÜ HİZMETLERİ
	09.03.TURİST REHBERLİĞİ HİZMETLERİ
	09.04.DİĞER TURİZM VE SEYAHAT HİZMETLERİ
10.EĞLENCE, KÜLTÜR VE SPOR HİZMETLERİ	10.01.EĞLENCE HİZMETLERİ (tiyatro, müzik konserleri ve sirk hizmetleri dahil)
	10.02.HABER AJANSI HİZMETLERİ
	10.03.KÜTÜPHANE, ARŞİV, MÜZE VE DİĞER KÜLTÜREL HİZMETLER
	10.04.SPORTİF VE REKREASYONEL HİZMETLER
	10.05.DİĞER EĞLENCE, KÜLTÜR VE SPOR HİZMETLERİ
11.ULAŞTIRMA HİZMETLERİ	11.01.DENİZ TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.02.İÇ SUYOLLARI TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.03.HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.04.UZAY TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.05.DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.06.KARAYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ
	11.07.BORU HATTI TAŞIMACILIĞI
	11.08.TÜM TAŞIMACILIK SEKTÖRLERİNE YÖNELİK YARDIMCI HİZMETLER
	11.09.DİĞER TAŞIMACILIK HİZMETLERİ
12.BAŞKA YERE DAHİL EDİLMEMİŞ DİĞER HİZMETLER	

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, “Hizmet Sektörlerinin Sınıflandırılması”, http://www.ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/Hizmet_sektor_siniflandirilmasi.pdf, (05.06.2010).

Sınıflama çalışmaları için dikkat edilecek nokta, ne denli başarılı bir sınıflandırma yapılırsa yapılırsın, hizmetlerin sınırlarını kesin olarak çizmek mümkün olmamaktadır. Diğer bir deyimle, bir kategoride ya da grupta olan bir hizmet, aynı zamanda başka bir grupta da yer alabilmektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesine göre uzaktan eğitim konusu, eğitim hizmetleri başlığı altında bulunmaktadır. Eğitim Hizmetleri; İlk Öğretim Hizmetleri, Orta Öğretim Hizmetleri, Yüksek Öğretim Hizmetleri, Yetişkin Eğitimi ve Diğer Eğitim Hizmetleri olarak sınıflandırılmıştır.

3. EĞİTİM HİZMETLERİ

Toplumun gelişebilmesi için tüm bireylerini amaçlarına göre yetiştirmek zorundadır. Bu zorunluluk bireyleri içinde buldukları topluma uyma, moralleri yükseltme, güdüleme, kişiliklerini geliştirme, mesleki yeterliklerini artırma, ileri doğru gitme ve yükselme gibi çabaların gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlığın kazandırılmasını kapsamına alır. Bu gereksinmelerin karşılanması, eğitim ortamının sağlanmasına bağlıdır. Toplum üyeleri için düzenlenecek eğitim, üyelerin ömür boyu yararlanabilecekleri sürekli bir eğitim ihtiyacı doğurmaktadır. Hiç bitmeyecek olan bu yaşam boyu eğitim, insanın varlığı için vazgeçilmez bir eklenti değil, daha çok ve insanca var olmanın başlıca temelidir. Bu görüşlerden hareketle, her toplum kendi gereksinimlerini karşılayacak bir eğitim sistemi geliştirir.

Genel olarak bakıldığında eğitim, toplumun yaratıcı gücünü ve verimini arttıran, kalkınma çabasının gerçekleşmesi için gerekli nitelik ve nicelikte elemanların yetişmesini sağlayıcı ve toplumda kişilere yeteneklerine göre yetişme olanağı veren en etkili araçtır. Başka bir tanıma göre ise eğitim, önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizisidir(Altunkaya, 1997, s.30). Buradan hareketle eğitim insanlara etkide bulunan onları başta davranışları olmak üzere değiştiren bir süreçtir.

Kar amaçsız organizasyonların yoğunlukla faaliyet gösterdiği sektörlerin en önemlilerinden biri eğitim sektörüdür. Bu sektörde toplumun büyük bir bölümünü oluşturan çocuk ve gençlerin topluma kazandırılmasına yönelik faaliyet gösteren çeşitli fikir ve düşünce grupları, dini ve hayır kurumları, dernek, parti ve kulüpler, üniversiteler ile diğer sivil toplum kuruluşları yer almaktadır. Söz konusu örgütler, toplumun belirli kesimlerine odaklanan değişik konularda ve seviyelerde eğitim faaliyetlerini yürütmektedirler.

Günümüzde eğitim sistemi pek çok problemle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar; değişme ve gelişmeyi takip edememek, teknolojiyi yakalayamamak, araç-gereç, personel ve kaynak yetersizliği, bilimsel araştırma faaliyetlerinin azlığı, sistemdeki

personelin bir kısmının istenilen nitelik ve kalite standartlarından yoksun oluşu, eğitim programlarının verimlilik standartlarını gerçekleştirilmede yetersiz kalması olarak sıralanabilir. Belirtilen bu problemlere çözüm bulabilmek ve eğitim örgütlerini verimli bir hale getirebilmek için, organizasyonların çağdaş kalite anlayışına göre örgütlenmesi ve bu anlayış çerçevesinde faaliyetlerini yürütmesi önemli hale gelmektedir.

3.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması

Eğitimde ürün kavramının belirlenmesinde tartışma ortaya çıkmaktadır. İnsanoğlunun belirlenmiş bir standardı olmadığı için öğrencilerin yetiştirilmesinde de özel bir garanti standardı yoktur. İnsanlar tecrübeleri, heyecanları ve düşünceleri oranlarında eğitimde şekillenmektedir.

Kar amaçsız organizasyonlarda pazarlama faaliyetleri, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan birey ve kuruluşların günümüzde hızla artma trendi içerisinde olması nedeniyle önceki dönemlere göre daha fazla stratejik ve yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Sosyal amaçlı faaliyetler içerisinde bulunan bireyler ve bu tür faaliyetleri yürüten organizasyonlar, konularını muhafaza etmek, toplumsal tatmin sağlamak, etkin ve verimli çözümler üretebilmek, rekabet şartlarına uyabilmek ve marka olabilmek için hemen hemen tüm sektörlerde pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak kaçınılmaz bir gerçektir (Wilbur, 2000, s.55).

Dünyanın gelişmiş büyük ülkelerinde özel kurumların eğitim sektöründeki ağırlığı giderek artmaktadır. Bu da sektörde bir rekabet durumunu yaratmaktadır. Özel eğitim kurumları artan talebe yanıt verebilmek için rekabet etmektedir. Bu nedenle, rekabet ortamında ayakta durabilmek ve müşteri durumundaki öğrenci ve velilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet faaliyetlerinin, ilişkilerin, stratejilerin oluşturulması kısaca eğitim hizmetlerinin pazarlamaya göre tasarlanması gerekmektedir. Bu duruma eğitim hizmetleri pazarlaması demek daha doğru olur ve eğitim hizmetleri pazarlamasına göre de pazarlama karması oluşturmak gerekmektedir. Özel eğitim kurumlarının kamu kurumlarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması

beklentisi daha yüksektir. Bu nedenle, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karması bileşenleri olan ürün/hizmet karması, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri açısından bakıldığında, kar amaçsız organizasyonların ana faaliyet alanı olan hizmet pazarlaması kavramı dikkate alınmaktadır. Hizmet pazarlaması, dokunulabilirlik, türdeşlik, süreç, temel değer üretimi, üretime katılım, stoklanabilme, sahipliğin transfer edilebilirliği vb. konularda ürün (fiziksel mal) pazarlamasından ayrılır (Öztürk, 2006, s.10). Hizmet pazarlama karmasını ifade edebilmek için pazarlama karması 4P'den 7P'ye çıkarılmıştır. Geleneksel pazarlama karmasına ek olarak insanlar(people), fiziksel kanıt(physical evidence) ve süreç ya da prosestir(Tek, 1999, s.68).

3.2. Eğitim Hizmetlerinde Sınıflandırma

Türk Eğitim Sistemi, Milli Eğitim Bakanlığına göre Örgün Eğitim ve Yaygın Eğitim olarak ikiye ayrılır. Örgün Eğitim adı altında Okul öncesi eğitim, İlköğretim, Ortaöğretim ve Yükseköğretim kategorileri bulunmaktadır. Yaygın Eğitim ise genel olarak örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ve bu nedenle okul çağını geçirmiş ya da girmiş ancak ayrılmış nüfusun eğitilmesi hedefine yönelik olarak geliştirilmiş bir sistemdir.

Eğitim sektöründeki kurumlar, genel olarak okul öncesi eğitim kurumları, ilköğretim kurumları, ortaöğretim kurumları ve nihayet yükseköğretim kurumları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sektörün faaliyet alanı içerisine yaygın eğitim, yabancı dil eğitimi, yetişkinler eğitimi, çıraklık eğitimi, engellilerin eğitimi, kültürel, sanatsal ve sportif eğitimler, sürekli eğitim gibi kavramlar da eklenebilir.

Bu çalışmanın konusu olan Yükseköğretim kurumları; ortaöğretimden sonra en az iki yıllık yükseköğretim veren ve öğrencileri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yetiştiren eğitim kurumlarıdır. Yükseköğretimin amacı; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine göre öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma-inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim-teknikğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, ülke endüstrisine katkıda bulunmak, toplumun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri sözlü ve yazılı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır. Yükseköğretim kurumları; üniversite, fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulu ile uygulama ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı(MEB), okul sisteminin amaçlarında, programlarında, yapılarında yeniden düzenlemeler yapmakta, yaşam boyu eğitim doğrultusunda okul dışı öğrenme ve eğitim sistemini geliştirme ve yaygınlaştırma, yeniden yapılandırma çalışmalarına ağırlık kazandırmakta ve eğitimin odak noktasını örgün eğitimden yaygın eğitime kaydırmaktadır.

Bunların yanı sıra, bütün kurumsal işlemlerin yeniden düzenlenmesine neden olan bilişim teknolojileri, zamanla eğitim sektörünün de vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. 90'lı yıllarda eğitim hizmetlerinde yardımcı araçlar olarak kullanılan bilgisayar ve iletişim teknolojileri, günümüzde eğitim hizmetinin bütün unsurları verildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ortamlardan biri de internet tabanlı uzaktan öğrenim modelidir. İnternet tabanlı uzaktan öğrenim modeli, temelde iki amacın yerine getirilmesi için uygulanmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel eğitim programlarına destek hizmeti sağlamak, ikincisi ise eğitim programlarını bütünüyle ağ üzerinden sunmaktır.

Uzaktan eğitim hizmetleri, yalnız uzaktan eğitim etkinliklerinde bulunan bağımsız kurumlarla uzaktan eğitimi ve örgün eğitimi birlikte uygulayan karışık yapıları kurumlarca yürütülmektedir. Uzaktan eğitim öğrencileri, çoğunlukla, yaşları 18-40 arasında değişen, çalışma yaşamı ile öğrenimini birlikte sürdüren ve yüksek düzeyde güdülenmiş olan kitlelerden oluşmaktadır.

3.2.1. Uzaktan Eğitim İhtiyacını Doğuran Nedenler

Teknolojik değişmelerin karmaşıklığı ve iş hayatında hızın artması, yetenekli insanların azlığı, rekabetin ve ücret üzerindeki baskıların artması, globalleşmenin sebep olduğu zorluklar, sosyal ve demografik değişmeler, bilgi işçilerinin iş ortamında esnekliğe olan ihtiyacı ve öğrenmenin yaşam boyu devam eden bir süreç haline gelmesi interneti ve çok hızlı gelişerek öğrenim verilmesine olanak sağlaması da uzaktan eğitime olan ihtiyacı artırmıştır.

Uzaktan Eğitimin günümüzde kabul görmesinin ve popülaritesinin giderek artmasının en temel nedeni eğitimin zamandan ve mekândan bağımsız olmasıdır. Bu esnek ve bağımsız yapısı iş hayatı nedeniyle zaman sıkıntısı çeken ya da eğitimin verildiği yerde fiziki olarak bulunamayan kişiler için önemli bir tercih nedeni oluşturmaktadır (Al ve Madran, 2004, s.260).

Uzaktan Eğitim Sistemleri'nin gelişimi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle paralel ilerlemekte ve eğitim tamamen teknoloji odaklı gerçekleşmektedir. Uzaktan Eğitim Sistemi'nin büyük bir çoğunluğu hareketli, görsel ve işitsel öğelerden oluşmaktadır. Yeni nesil yazılımlarla birlikte hızlı haberleşme ve iletişim altyapısı sayesinde daha akıcı ve etkileşimli görsel öğeler rahatlıkla kullanılabilir hale gelmiştir.

Uzaktan Eğitim uygulamalarını teşvik eden gereksinimler(Pala, 2006, s.6);

- Bireylerin farklı eğitim gereksinimi duymaları ve mevcut eğitim sisteminin bunu karşılayamadığı durumlarda yeni olanaklar geliştirerek bireysel, bağımsız öğrenme ile kitle eğitiminin sağlanması,
- Geleneksel eğitim uygulamalarındaki aksaklıkları giderici yeni seçenekler yaratılması,
- Mevcut eğitimin dışında kalan bireylere eğitim olanağı yaratan yeni modeller yaratılması,
- Tüm bireylerin eğitimden eşit yararlanmasının sağlanması.

- Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, eğitim isteğindeki artış, maliyet, etkililik ve verimlilik gibi uzaktan eğitimi gerektiren koşullar olması,
- Uzaktan eğitimde zaman ve mekân gerekmemesi,
- Uzman bir öğretim elemanından aynı anda daha çok kişinin faydalanması,
- Öğrencilere istedikleri yerden açılan derslere katılma imkânının sağlanması.

Bu durum ve gereksinimler eğitim alanında uzaktan öğretim, açık öğretim, bağımsız öğrenme, programlı öğrenme, ortamlara dayalı öğrenme, bireysel öğretim, kitlesel öğretim, sürekli öğretim, dönüşümlü eğitim, yaşam boyu eğitim, açık üniversite ve benzeri kavram ve uygulamaların gelişmesini teşvik etmektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, eğitim isteğindeki artış, maliyet, etkililik ve verimlilik, uzaktan eğitimin gelişmesini sağlayan nedenlerdir.

Uzaktan eğitim sayesinde farklı ülkelerin üniversitelerinde, o ülkeye gitmeden de akademik dereceye yönelik eğitim alarak önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora diplomalarının yanı sıra çeşitli sertifikalar alma olanağı sunulmaktadır.

3.2.2. Uzaktan Eğitimin Tanımı

Günümüzde internet altyapısı kullanılarak yapılan uzaktan eğitime yönelik çalışmalar yaygınlaşmaktadır. Bu yolla üniversitelerde ve orta öğrenim kurumlarında dersler açıldığı gibi, sertifika programları da düzenlenmektedir. İnternet'e yönelik teknolojik yenilikler bu tür derslerin hazırlanması sırasında video, ses, animasyon gibi çoklu-ortam araçlarının kullanımına imkan vermektedir. Bu da geleneksel sınıf ortamının, Web üzerine sanal sınıf olarak taşınmasını sağlamakta ve eğitimi daha zengin ve etkin kılmaktadır.

Avrupa Birliği uzaktan eğitim harekât planında uzaktan eğitim sistemi “Eğitim faaliyetlerinin kalitesini artırmak için internet ve çoklu ortam teknolojileri kullanılarak kaynaklara erişim, bilgi değişimi ve işbirliğinin sağlanması” olarak tanımlanmıştır (Europa, 2010).

Amerika Birleşik Devletleri Uzaktan Eğitim Derneği (USDLA)’ne göre, Uzaktan eğitim; “Uydu, video, audio, grafik, bilgisayar, çoklu ortam teknolojisi gibi elektronik araçların yardımıyla; eğitimin uzaktaki öğrencilere ulaştırılmasıdır. Öğretmenleri içine alan öğretim ve öğrencileri içine alan öğrenim olmak üzere iki temel bölümden oluşur.”

Uzaktan Eğitim, geleneksel öğrenme-öğretme yöntemlerindeki sınırlılıklar nedeniyle sınıf içi etkinliklerin yürütölme olanağı bulunmadığı durumlarda eğitim çalışmalarını planlayanlar ve uygulayanlar ile öğrenenler arasında iletişim ve etkileşimin özel olarak hazırlanmış öğretim üniteleri ve çeşitli ortamlar yoluyla belli bir merkezden sağlandığı bir öğretim yöntemidir. Uzaktan eğitim de, öğretim sürecinin çoğunluğunda öğrenen ve öğreten ayrı yerlerde bulunur. Öğrenen ve öğreteni birleştirecek ve ders içeriğini iletecek özel olarak hazırlanmış eğitim medyası kullanılır.

Bir başka tanıma göre Uzaktan Eğitim; kablolu, kablosuz (ışık ve radyo dalgaları) ve posta yoluyla haberleşmeyi sağlayan kanallar üzerinden; internet, intranet, video, telefon, televizyon, bilgisayar, radyo, mektup vb. gibi araçlarla sunulan; öğrenci ile öğretmenin birbirlerinden fiziksel olarak ayrı olmalarına rağmen eş zamanlı ve eş zamansız bir araya gelerek öğrenme ve öğretmeyi kısmen ya da tamamen gerçekleştirdikleri öğretim faaliyetlerinin tümüdür (Toprakçı, 2008, s.24). Öğrenenle öğreten arasında iki yönlü iletişimi ve etkileşimi sağlamak için ayrıca bilişim ve etkileşim teknolojilerinden yararlanır. Öğrenci değerlendirmesinin sağlanması için etkili bir eğitim yönetimi oluşturulur. Uzaktan öğretim, eğitimde bilgi teknolojilerinin kullanımının bir boyutudur. Bu alandaki kavram ve uygulamalar, bir takım gereksinimlerin ve çeşitli alanlardaki gelişmelerin sonucudur.

Uzaktan Eğitim öğrenenle öğretenin fiziksel olarak birbirinden uzakta olduğu bir eğitim biçimi olma özelliğiyle, isteyene, istediği yasta, istediği yer ve zamanda,

istediği hızda öğrenme olanağı sağlar. Eğitimin ya da çalışmanın uydu, video, ses, bilgisayar, çoklu ortam teknolojisi ve benzer araçlar ile elektronik olarak uzak bir mekana ulaştırılmasıdır.

Uzaktan eğitim, eğitimci ile öğrencilerin aynı mekânda olmadan gerçekleştirdikleri eğitimidir. Bu modelde eğitimci ile öğrenciler arasında bir iletişim yolu kurulur. Eğitimci bir uçta ders verirken; öğrenciler iletişim yolunun imkânlarına bağlı olarak evlerinden, farklı binalardan, farklı şehirlerden ve hatta farklı ülkelerden eğitime katılabilirler.(Başkömürcü, 1996, s.55)

Uzaktan Eğitim, geleneksel öğrenme-öğretme yöntemlerindeki sınırlılıklar nedeniyle sınıf içi etkinliklerin yürütülme olanağı bulunmadığı durumlarda eğitim çalışmalarını planlayanlar ve uygulayanlar ile öğrenenler arasında iletişim ve etkileşimin özel olarak hazırlanmış öğretim üniteleri ve çeşitli ortamlar yoluyla belli bir merkezden sağlandığı bir öğretim yöntemidir.

Ders hazırlamada uygun yöntem ve teknolojiler kullanıldığında, öğrenci ile diğer öğrenciler ve eğitimciler arasındaki etkileşim sağlandığında uzaktan eğitim sisteminin geleneksel eğitim sistemi kadar etkili olduğu gözlemlenmektedir. Web tabanlı uzaktan eğitim sisteminin örgün eğitim sisteminden temel farkı öğrenme süreci içerisinde öğrencinin etkin olmasıdır. Öğretim, eğitimcilerin planladıkları şekilde ancak bireyin öğrenme hızında ve yönetiminde gerçekleşmektedir.

3.2.3. Uzaktan Eğitimin Özellikleri

Uzaktan eğitimin; eğitimci ve öğrencinin eğitim sürecinin büyük bir bölümünde coğrafyasal olarak farklı yerlerde bulunmaları, eğitim ortamının eğitimci, öğrenci ve ders içeriğini bir araya getirmek için kullanılması, eğitimcinin, öğrencinin ve eğitim kurumunun iki yönlü iletişimlerinin sağlanması, yer ve/veya zamandan bağımsızlığın sağlanması, öğrencinin eğitimcinin etkisi altında olmaksızın kendi istemi

ile öğrenmesi gibi farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Uzaktan eğitimin belirgin özellikleri aşağıda özetlenmiştir(Keagen, 1998, s.159) .

“Küreselleşme: Uzaktan eğitim hizmeti veren kurumlar genel olarak küresel düzeyde eğitim verebilecek niteliğe sahiptirler. 100 yılı aşkın bir süredir Avrupa'da (özellikle İngiltere ve Fransa) bu tür faaliyetlerde bulunan eğitim kurumları deniz aşırı ülkelerdeki çalışan resmi görevli ya da ticaretle uğraşan vatandaşlarına düzenli olarak uzaktan eğitim hizmeti vermektedir.

Kişiselleştirme: Doğu ve Batıdaki Geleneksel Eğitim sisteminin en belirgin özelliği eğitmen ve öğrencinin yüz yüze iletişim kurmasıdır. Bu tip eğitim genel olarak öğrencilerin değişik zeka ve öğrenme yetenekleri yerine grubun genel seviyesine göre düzenlenmektedir. Ancak ideal olan, her öğrencinin kişisel özellikleri dikkate alınarak hazırlanmış ders içerikli eğitim sistemidir. Geleneksel Eğitim anlayışı ile gerçekleştirilmesi çok zor olan bu sistem, uzaktan eğitim sayesinde hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Özelleştirme: Uzaktan eğitim sistemi, öğrenciyi sınıf ortamından alarak bireysel olarak eğitebileceği bir konuma taşır. Bu sistemde, kurumsal öğrenmenin yerini bireylere göre özelleştirilmiş öğrenme alır. Bu durumun sağlayacağı avantajların yanı sıra getireceği sosyolojik ve psikolojik dezavantajlar da halen tartışılmaktadır.

Endüstrileşme: Büyük bir kitlenin bir ürüne olan artan ihtiyacını karşılayabilmek için ilgili endüstrilerin kurulmasına benzer bir şekilde, insanların artan eğitim taleplerine hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilmek için uzaktan eğitim kurumlarının açılması kaçınılmaz duruma gelmiştir.

Geleneksel Eğitime uygun olmayan öğrencilere hizmet verme: Uzaktan eğitim, dünya çapında her yıl milyonlarca kişi tarafından *tercih edilen* bir eğitim sistemidir. Bununla beraber ilgili eğitim kurumundaki ders saatlerine yer / zaman açısından katılma imkanı olmayanlar (tam zamanlı olarak çalışanlar - memurlar, askerler - farklı şehir / ülkede yaşayanlar) için *beklenen* bir seçimdir. Bu eğitim sistemi hasta, özürlü ve suçlu insanlar için ise *tek* seçenektir.

Hareket kabiliyeti: 1980'li yıllarda, uzak mesafeler arasında iletişim kurmak amacıyla sabit bilgisayar konferans sistemleri ve iki yönlü video konferans sistemleri kullanılmakta iken, günümüzde bunlara ilave olarak portatif bilgisayarlar ve cep telefonları önemli düzeyde kullanılmaya başlanmıştır. Yer / zaman bağımsız uzaktan eğitim sistemi, kablosuz iletişim imkanı sayesinde kişilere eğitim esnasında hareket özgürlüğü de sağlamıştır.

Hızlı geri besleme: Günümüzde uzaktan eğitim sayesinde öğrenciler, e-posta yolu ile dünyanın herhangi bir yerinden günün herhangi bir saatinde ödevlerini gönderebilmekte ve bu çalışmalarının değerlendirme sonuçlarını hemen aynı şekilde WWW üzerinden alabilmektedirler.

Diğer eğitim sistemlerine göre ucuz olması: Altyapıya yönelik yatırımın çok yüksek düzeyde olması ya da öğrenci başına düşen ücretlendirmenin Geleneksel Eğitime göre daha yüksek olması veya yapılan yatırım maliyetini karşılayacak sayıda öğrencinin bulunamaması durumları hariç, genel anlamda uzaktan eğitim, eğitim sistemleri arasında en ucuz olanıdır.

Teknoloji ve Eğitim: Sanal sınıflar uydu veya sıkıştırılmış video kodlama ya da tam band genişliği kullanılarak birbirlerine bağlanabilmekte ve bu sayede kişiler uzak yerlerde olsalar bile yüz yüze eğitim alabilmektedirler.

Vergi yükümlülerine eğitim: Ulusal eğitim bütçeleri kullanılarak, ilköğretim, lise ve üniversite düzeyinde vatandaşların eğitim görmeleri sağlanmaktadır. Devlet bu bütçeyi çalışan kesimden topladığı vergiler ile oluşturmaktadır. Günümüzde profesyonel iş hayatı sürekli yenilenmeyi bir başka deyişle hayat boyu eğitimi gerektirdiğinden, uzaktan eğitim bu kişilerin işlerini devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez olmaktadır.”

3.2.4. Uzaktan Eğitimin Avantajları ve Dezavantajları

Uzaktan eğitimde yeni öğrenme ortamlarından birisi de web ortamıdır. İnternet ortamında uzaktan eğitimin geleneksel eğitime göre sayılabilecek yararları şunlardır:

- Eğitimin zamandan ve mekândan bağımsızdır. Bu esnek ve bağımsız yapısı iş hayatı nedeniyle zaman sıkıntısı çeken ya da eğitimin verildiği yerde fiziki olarak bulunamayan kişiler için önemli bir tercih nedeni oluşturmuştur(Al ve Madran, 2004, s.260).

- Postalama masrafı ortadan kalkar. Bilgi dağıtımı baskı ve tasıma masrafları sıfırlanmış olarak internet üzerinden yapılır.

- Eğitim merkezinden tüm dünyaya bilgi gönderilir.

- Bir servisten tüm bilgi düzeltilip güncelleştirilir.

- Sanal bir kampüs yaratılabilmekte ve eşzamansız (asynchronous) eğitime olanak vermektedir. Öğrenciler sistem dâhilindeki içeriğe istedikleri zaman ulaşabilmekte ve kaynaklardan istedikleri lde faydalanabilmektedirler. Sağlanan bu esneklik, maliyet avantajları ile birleştiğinde ideal bir model oluşmasına olanak tanımaktadır(Carswell, 2002, s.475).

- ğreten ve öğrenenle, öğrenenler arasında metin, grafik iletişim gibi çeşitli ğretim teknikleriyle etkileşim sağlanır.

- Internet yazımda işbirliğine olanak sağlamaktadır.

- Öğrenciler geri bildirimlerini kolayca yapabilir.

Ancak, uzaktan eğitimin sözü edilen yararlarının yanı sıra bazı sınırlılıklarının olduğu da bir gerçektir. Bu sınırlılıklar “teknolojik sınırlılıklar, öğrenciye özgü sınırlılıklar, hukuki sorunlar ve diğer sınırlılıklar” başlığı altında toplanabilir (Turan, 2007).

“Teknolojik Sınırlılıklar:

- Yüz yüze etkileşim ortamı ve olanaklarının bulunmayışı. Her ne kadar video konferans internet üzerinde mümkün olsa dahi sınıf ortamının yerini tutmayacaktır.

- İnternet bant genişliği ve hızı
- İnternet sunucu bilgisayar (server) ve teknik kapasite sınırlılıkları
- Bağlantı ve erişim sınırlılıkları
- Uygulama (deney) ağırlıklı konuların öğretilmesinde yaşanan sınırlılıklar.
- HTML dilinin getirdiği sınırlılıklar.
- Farklı üniversitelerde uzaktan öğretim yoluyla verilen derslerin taşınabilirliği (standartlaştırma – AICC ve SCORM uyumluluğu ya da belirlenecek diğer ulusal bir standart).

Öğrenciye Özgü Sınırlılıklar:

- Kendi kendine çalışma alışkanlığı gelişmemiş öğrenciler için planlama zorluğu.
- Gerekli durumlarda tarayıcı eklentilerinin kurulması veya özel yazılımların yüklenmesi gerekliliği.
- Kullanıcıların internet ve bilgisayar kullanabilme becerilerinin yetersizliği.
- Lisans ve yüksek lisans derecesinde açılan uzaktan eğitim kurslarının harç bedellerinin öğrenci için fazla bulunması.
- Öğrencinin üniversite bünyesinde yapılan sosyal ve akademik etkinliklerden uzak kalması.

Hukuki Sorunlar:

- Ülke genelinde uzaktan öğretim uygulamalarının daha iyi koordine edilmesi
- Uzaktan öğretimde verilen derslerin, örgün dersler gibi kabul edilip ücretlendirilmesi /destek sağlanması
- Akreditasyon, telif hakları, mevzuat
- Sunucu üniversite yapısının uygulanabilmesi
- Örgün öğretimden uzaktan öğretim programları arasında yatay geçişlerin esnekleştirilmesi
- Döner sermaye çözümleriyle öğretim materyallerin öğrenciye ekonomik olarak sunulması güçlüğü
- Sınavsız geçiş sisteminin öğrenci profilinde yaptığı değişim sonucunda uzaktan öğretimin başarısının azalması

Diğer Sınırlılıklar:

- Öğrenci üzerine örgün eğitimden daha fazla sorumluluk düşmesi.
- Kaliteli destek sağlanamaması.
- Web destekli öğretim tasarımı normal eğitime göre daha fazla çaba istemektedir.”

Uzaktan eğitim bilişim teknolojileriyle birebir ilişkilidir. Gerek sistemin tasarlanmasında, gerekse işletilmesinde bilişim teknolojilerinin etkin kullanımı gerekmektedir. Örneğin kullanıcının site içeriği içerisinde aradığı bir bilgiyi hızlı bir

şekilde bulabilmesi, sağlam bir veritabanı ve programlama alt yapısı ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca web üzerinde alışık olduğumuz tıkla-bekle anlayışı kullanıcının ilgisinin dağılmasına neden olabilmektedir. Tıklanılan anda verilerin en kısa süre içerisinde ekrana getirilmesi ise başta hızlı bir internet bağlantısı, daha sonra ise titizlikle yazılmış yazılımlarla mümkün olabilmektedir.

Uzaktan eğitimle ilgili yazılımların her bilgisayarda sorunsuz çalıştırılabilmesi, kullanıcıların etkili geribildirim ve kullandığı komutların hangi tarayıcılar tarafından desteklendiğini iyi bilen programcılar ile mümkündür. Uzaktan eğitim çalışmalarında öğrencinin tek bilgi kaynağı olan web sitesi öğrencinin bilgisayarında doğru bir şekilde görüntülenemediği takdirde çalışma başarısız olmaktadır.

3.2.5. Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi

Uzaktan eğitimde hedef kitle çok değişik özellikler taşımaktadır. Yetişkinler, gençler ve çocuklar; deneyimleri, gelişme evreleri, güdülenmeleri, öğrenme istekleri ve kendilerini yönlendirmeleri açısından ele alınarak eğitilmelidir. Uzaktan eğitim ile her düzeyde ve yaşta istekli tüm öğrencilere hizmet götürülmektedir. Uygulamalarda, okuma-yazma, ilk, orta, meslek okulu, yetişkinler eğitimi, ön lisans, lisans ve lisans üstü öğretim yapılmaktadır.

Tarihsel süreçte uzaktan eğitim sistemleri, eğitim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak gelişmiştir. Çeşitli zaman dilimlerindeki yayınlarda uzaktan eğitim sistemini eğitim teknolojilerindeki tarihsel gelişim süreçlerine göre modellere ayrılmıştır: Aşağıdaki Tablo (Tablo 6) da görülen bu modeller, süreç olarak birbirlerini takip eden modellerdir. (Bernard ve Diğerleri, 2003).

Tablo 6
Uzaktan Eğitim Modelleri ve Teknolojileri

Uzaktan Eğitim Modelleri ve Teknolojileri	Uzaktan Eğitim Teknolojilerinin Özellikleri			
	Esnek Erişim	Esnek Öğrenci Gelişimi	Özel Düzenlenmiş Materyaller	Etkileşim
Birinci Nesil - Posta Yoluyla Uzaktan Eğitim Modeli • Basılı	Var	Yok	Var	Yok
İkinci Nesil - Çoklu Ortam Modeli • Basılı • Ses Kasetleri • Video Kasetler • Bilgisayar Destekli Öğrenme • Etkileşimli video • Etkileşimli çoklu ortam	Var Var Var Var Var Var	Var Var Var Var Var Var	Var Var Var Var Var Var	Yok Yok Yok Var Var Var
Üçüncü Nesil -Tele Öğrenme Modeli • Audio-Telekonferans • Video-Konferans • TV-Radyo +Audio-Telekonferans	Yok Yok Yok	Yok Yok Yok	Yok Yok Var	Var Var Var
Dördüncü Nesil - Esnek Öğrenme Modeli • Etkileşimli çoklu ortam • Bilgisayar ortamı iletişim(e-mail vb.)	Var Var	Var Var	Var Yok	Var Var

Kaynak: Bernard,R.M., Yiping Lou, Philip C., “How Does Distance Education Compare To Classroom Instruction? A Meta-Analysis Of The Empirical Literature”. Symposium at the Annual Meeting of The American Educational Research Association. Chicago, IL, 24 April, 2003.

Birinci Nesil Mektupla Uzaktan Öğretim Modeli: Uzaktan öğrenimin başlangıcı sayılabilecek mektupla öğrenim, bir okul veya yetkili kurum tarafından posta vasıtasıyla yürütülen öğretim yöntemi. Özellikle fiziksel engelliler ve eve bağlı

olanlar için ideal olan bu mektupla öğrenim kursları, körler ve sağır çocukların anne-babaları için özel programlar da düzenlemekteydi. İş çevreleri, dernekler ve silahlı kuvvetler mektupla öğrenimden yoğun biçimde yararlanan kurumlardı.

Uzaktan eğitimin en eski modelidir. Bu model yazılı basın ile yapılır ve iletişim teknolojileri icat edilmediği için öğrenci ve öğretmen arasında yüz yüze görüşme yoktur, öğretim materyalleri öğrencilere posta hizmetleri ile gönderilmektedir. Sınavlar ise, öğretmenlerin önce öğrencilere gönderdikleri soruların daha sonra öğrenciler tarafından çözülerek tekrar öğretmene geri göndermesi şeklinde, sınav sonuçlarının öğrencilere ulaştırılması da öğretmen tarafından notların postaya verilerek öğrenciye gönderilmesi şeklinde olmaktadır (İşman, 2005, s.74).

Uzaktan eğitimin ilk uygulandığı yıllarda kullanılmış yöntemdir. Öğrencinin zaman, mekan ve öğrenim temposu oldukça esnektir. Öğrenciye yazılı/ basılı materyaller posta yoluyla gönderildiği için eşzamanlı (senkron) ve etkileşimli iletişim söz konusu değildir. İletişim eşzamansızdır.

İkinci Nesil TV-Radyo Yayını Modeli (Broadcasting): Radyonun uzaktan eğitimde kullanılma amacı, hali hazırdaki okulların eğitim talebini tam olarak karşılayamamasıdır. Çünkü devlet okullarında Yeterli miktarda öğretmen ve sınıf mevcut değildi. İngiltere'nin ardından radyoyu uzaktan eğitim sistemine dahil eden ülkeler arasında Çin, Kanada, Avustralya, Kolombiya, Hindistan ve Japonya sayılmaktadır. Bununla birlikte 1874 yılında televizyon icat edildi fakat ülkede meydana gelen ekonomik kriz ve televizyonun maliyetinin yüksek olması nedeniyle hemen uzaktan eğitim sisteminde kullanılmamış ancak 1932 yılında uzaktan eğitim sistemine dahil edilebilmiştir. Iowa Eyalet Üniversitesi ve Kansas Eyalet Üniversitesi televizyonda bazı eğitim programları hazırlamıştır. Fakat daha sonra eğitimciler tarafından yeterli bulunmayan televizyonun geliştirilmesi ve kalitenin yükseltilmesi kararı alınmıştır ve 1945 yılında John W. Studebaker isimli bir yayıncıya eğitim televizyonu kurma hakkı verilmiştir. Bunun ardından kolejler ve üniversiteler eğitim televizyon istasyonlarıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Dahası televizyonu 1950 yılında

uzaktan eğitimde kullanarak eğitim veren Michigan Üniversitesi bu sayede öğrenciler öğretmenlerinin gerçek yüzlerini görerek ders dinleme imkanına sahip olmuştur. Daha sonra New York Üniversitesi televizyonu eğitimde kullanmıştır. Ardından Japonya, Fransa, Kanada, İspanya, İsrail, Almanya, Pakistan, Venezuela, Costa Rica, Tayland, Hollanda ve Sri Lanka televizyonu uzaktan eğitim sistemlerine dahil eden ülkelerdir (İşman, 2005, s.79).

1969 da İngiltere’de Açık Üniversitenin (Open Universtiy) kurulmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Uzaktan eğitimde öğrenciye sunulan desteğin ve yardımın arttığı bir dönemdir. Öğrenciye öğrenim materyali olarak, basılı materyallerin yanı sıra TV, radyo, ses-kaseti, video-kaset ve bilgisayar disketinin dağıtımı sağlanmaktadır. Öğrenci öğretmen etkileşimi henüz yoktur.

Üçüncü Nesil Etkileşimli Telekonferans Modeli: Eğitsel TV/radyo ve video yayınına etkileşimin eklendiği uzaktan eğitim modelidir. Öğrenci; zaman, mekan ve öğrenim temposu açısından öğrenim materyallerine bağımlıdır. İletişim; eğitsel TV/radyo yayını, canlı telefon bağlantısı ve video-konferans ile **etkileşimli** olarak gerçekleşir.

Uzaktan eğitimde görülen 1960 ile 1990 yılları arasındaki gelişmeler uzaktan eğitimin yapısını radikal bir biçimde değişime uğratmıştır. Düne kadar uzaktan eğitim materyalleri öğrencilere posta ile gönderilirken günümüzde internet üzerinden daha hızlı gönderilmektedir. Uzaktan eğitimde iki önemli teknolojik gelişme bulunmaktadır. Bunlar telekonferans ve internet teknolojileridir (İşman, 2005). 1970 yılında Wisconsin Üniversitesi, uzaktan eğitimde sesli konferans uygulamasını kullanmış böylece öğretmen ve öğrenci arasında sesli konuşmalar yapılmıştır. Bunun ardından video konferans sistemi devreye girerek video telekonferans uygulamaları başlatılmıştır. Bu sistem sayesinde de farklı yerlerdeki öğrencilerle de aynı anda yüz yüze görüşmeler yapılabilmektedir.

Dördüncü Nesil Esnek Öğrenim Modeli (Flexible Learning): Bilgisayar destekli iletişim (Computer Mediated Communication) ve internet erişimiyle sağlanan derslerle birlikte ortaya çıkan İnternet Tabanlı Esnek Öğrenme modelidir. Etkileşimli

çoklu ortam ve internet tabanlı www erişimli kaynaklar yoluyla ve bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinden yararlanıldığında etkileşim senkron olarak sağlanmaktadır.

İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitim, kullandığı teknolojiden bağımsız olarak, genel uzaktan eğitim modellerine uygun olarak sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 7) uzaktan eğitim modelleri eşzamanlılık ve etkileşimlilik yönünden gruplandırılmıştır.

Tablo 7
Uzaktan Eğitim Modelleri

Eşzamanlı (senkron) Uzaktan Eğitim		Eşzamansız (asenkron) Uzaktan Eğitim	
İnteraktif	Pasif	İnteraktif	Pasif
Ders aynı anda öğrencilere iletilir ve öğrenciler aynı anda soru sorabilir.	Ders aynı anda öğrencilere iletilir ancak öğrenciler ders seansı sırasında soru soramazlar.	Önceden hazırlanmış ders notlarına öğrenciler dilediği zaman ve tekrarlı olarak ulaşılırlar. Öğrenciler e-mail ile soru sorabilirler.	Önceden hazırlanmış ders notlarına öğrenciler dilediği zaman ve tekrarlı olarak ulaşabilir, ancak öğrenciler soru soramazlar.

Kaynak: Özmen A, İ.Göktay, Ediz, İ.G. “**Uzaktan Eğitim Ve Dumlupınar Üniversitesi Modeli**”. Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu. <http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler> (09 Ağustos 2010).

İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitimde kullanılan teknolojiler; www, elektronik posta, FTP, tartışma-haber grupları ve posta listeleri, dinleme, ses akışı ve video konferans sistemi, ortak çalışma, yardımcı yazılım programları, sanal gerçeklik ile chat odaları, sanal sınıflar ve paylaşılabilen beyaz tahtalar ele alınabilir. Web tabanlı eğitimin en önemli avantajı, web tabanlı öğretimde ders malzemesinin büyük ölçüde web üzerinden sunulmasıdır.

Ders, öğrenci destek hizmetleri, iletişim, etkileşim ve ölçme-değerlendirme aktiviteleri de genellikle web üzerinde gerçekleştirilmektedir. Web sayfasında arama, ftp, - posta, listeler, haber grupları, sohbet, tartışma grupları olabileceği gibi bunlar kitap, CD Rom ve video kaset gibi yardımcı malzemelerle de desteklenebilmektedir.

3.2.5.1. Dünyada Uzaktan Eğitim

Tüm dünyada eğitime olan gereksinim arttıkça oluşan açığı kapamak için ülkeler yüz yüze eğitime alternatif olarak uzaktan eğitime ilgi duymaktadırlar. Özellikle İnternet'in çok güçlü iletişim olanaklarıyla ortaya çıkması bu ilgiyi İnternet üzerine çekmiştir. Dünyada birçok üniversite İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitim alanında öncülük etmektedir. 2000 yılında ABD'de 150 den fazla üniversite ve kolejde 6000'in üzerinde ders internet üzerinden uzaktan verilmek üzere açılmıştır (Long ve Javidi, 2001). Uzaktan eğitimin dünyada en yaygın kullanıldığı ülkeler ABD, Avustralya ve İngiltere'dir. Bu ülkelerde yaygınlaşmanın temel nedenlerinden biri bilgi toplumunda gerekli olan yeni niteliklere sahip iş gücüdür. Bu şekilde; eksik olan nitelikleri eski iş gücüne kazandırarak bir yandan işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunmak diğer yandan da teknolojik üretimin ivmesini azaltmamak olanaklı olmuştur.

Uzaktan eğitim alanındaki ilk girişimlerden biri, ABD Boston'da "Evde Gelişmeyi Teşvik Derneği"nin kurulmasıdır. 1883 yılında "Correspondence University"nin kurulması mektupla öğretimin önemli aşamalarından biridir. Uzaktan eğitim 1900'lü yılların ilk yarısında radyo, teyp gibi araçlarla desteklenmiş, televizyon ve sonrasında video ve bilgisayar iletişim sistemleri teknolojilerindeki çok hızlı gelişmeler paralelinde uygulamanın boyutları oldukça çeşitlenerek günümüze ulaşmıştır. Aşağıda, Dünyadaki bazı uzaktan eğitim uygulamalarını gösteren Tablo 8'de ülkelerin yıllara göre eğitim uygulamalarıyla ilgili bazı örnekler mevcuttur.

Tablo 8
Dünyadaki Bazı Uzaktan Eğitim Uygulamaları

Yıl	Ülke	Açıklama
1840	İngiltere	Pittman, Mektupla Steno Eğitimi
1856	Almanya	Langenscheid Dil Okulu
1874	Amerika	Illinois Wesleyan Ünviersitesi
1898	İsveç	Hans Hermod Lisesi
1910	Avustralya	Qucesland Üniversitesi
1922	Yeni Zelanda	Mektupla Öğretim Okulu
1956	Türkiye	Ankara Üniv. Banka ve Tic. Huk. Araştırma Enstitüsü
1972	İspanya	Ulusal Uzaktan Eğitim Üniversitesi
1983	Türkiye	Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi
1993	Avustralya	Avustralya Açık Üniversitesi
1997	Nairobi, Kenya	Afrika Sanal Üniversitesi

Kaynak: Kaya, Z., **Uzaktan Eğitim, Pegama Yayınları**, Ankara, 2002'den uyarlanmıştır.

Yazışmalı uzaktan eğitim modeli Amerika'da bulunan birçok yüksek öğretim kurumunun ayrılmaz ve aranan bir parçası olmuştur. Avrupa'daki ilk uzaktan eğitim fakültesi Cambridge Üniversitesinde kurulmuştur bunun ardından 1894 yılında Oxford Üniversitesi'nin, Wolsey Hall Yüksek Okulunda, 1910 yılında Metropolitan Yüksek Okulunda uzaktan eğitim sistemi kurulmuştur. İngiltere'nin yanında Almanya, İskandinavya ve Fransa gibi bazı Avrupa ülkeleri de uzaktan eğitim faaliyetlerine endüstrisi gelişmiş olan şehirlerde özel öğrencilere yardımcı olmak amacıyla yazışmalı uzaktan eğitim derslerine başlanılmıştır (İşman, 2005, s.78).

İngiltere'de Londra Üniversitesi'ni dışarıdan bitirmek isteyenlere yönelik düzenlenen programlar da uzaktan eğitim öncül uygulaması olarak kabul edilmektedir. National Extension College (NEC), 1974 yılında bugünkü anlamına yönelik önemli bir adım olan Açık Üniversitenin çekirdeğini oluşturur. Ayrıca İngiltere, yüksek öğretim alanında "Açık Üniversiteyi" kuran ilk ülkedir. Açık üniversite, yüksek öğretim imkanı

bulamamış yetişkinlere, maddi durumları örgün üniversitelerde okumaya elverişli olmayan gençlere yüksek öğretim olanağı sağlamaktadır. Üniversite BBC'nin yardımlarıyla tüm İngiltere'ye televizyon yayını yapmaktadır. Çok etkili danışmanlık, rehber öğretmenlik sistemleri geliştirilmiştir.

Almanya'da 1856 yılında başlayan uzaktan eğitim girişimleri sonraları "Tele Colleg", "Schulfernsehn", "FernUniversität" ve "Deutsch Institut Für Fernstudien" gibi günümüz uzaktan eğitim kurumlarına dönüşmüştür.

Fransa'da 1907 yılında atılan adımlar ise 1939 yılında resmi Uzaktan Eğitim Merkezi'nin kuruluşu sağlamıştır. Yine bu dönemlerde uzaktan eğitimin halk eğitimi boyutundaki uygulamaları Rusya'da görülür. Japonya'da ise 1948 yılında temelleri atılıp 1986 yılında "University of the Air" kurulmuştur. (TC. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü web-sitesi. (<http://egitek.meb.gov.tr/KapakLink/UzaktanEgitim/UzaktanEgitim.html>, 2008).

E-öğrenimin temelleri, uzaktan öğrenme ve bilgisayar destekli öğrenime dayanmaktadır. ABD'de NTU (National Technological Universty) 1984 yılında sekiz üniversite işbirliği ile yüksek lisans programı açarak öğrenime başlamıştır. 1985 yılında haberleşme uydusunu kullanmaya başlamış ve 1992 yılında dijital yayına geçerek iş birliğine giren üniversite sayısını 52'ye çıkartarak çağdaş sistemler üzerinden eğitim programını devam ettirmektedir(Vural, 2002).

Uzaktan eğitimin en sık kullanıldığı alanlar arasında bilgisayar ve iletişim teknolojileri, işletme, mühendislik ve fen bilimleri bulunmaktadır. Sadece internet üzerinden eğitim sunan Phoenix Üniversitesi gibi eğitim kurumları bulunmakla birlikte değişik düzeylerde uzaktan eğitim programları açmış, binlerce kayıtlı öğrencisi olan Stanford Üniversitesi gibi prestijli üniversiteler de bulunmaktadır. Bu alanda ABD'de en dikkat çeken oluşumlardan birisi de güçlü üniversitelerden oluşan internete dayalı uzaktan eğitim konsorsiyumlarıdır. Unext Cardean İnternet Üniversitesi oluşumunda Stanford, The University of Chicago, London School of Economics gibi üniversiteler bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin eğitim sistemlerine hızlı şekilde yansması, belki de en çok Amerika'da gerçekleşmektedir. Uzaktan eğitimde oldukça uzun bir deneyimi olan bu ülke, şimdi de sanal eğitimde dünyanın önde gelen uygulamalarını geliştirmektedir. Amerika'daki başlıca sanal üniversite girişim ve oluşumları Kanada Sanal Üniversitesi (CVU), Ulusal Teknoloji Üniversitesi (NTU), Seton Hall Sanal Üniversitesi (SHU), Batı Valiler Üniversitesi (WGU), Global Sanal Üniversite (GVU) ve bir Dünya Bankası Projesi olarak ABD'nde geliştirilen ancak Afrika bölgesine hizmet etmesi düşünülen Afrika Sanal Üniversitesi (AVU)'dir (Karasar, 1999). Dünya çapında internet üzerinden online üniversite eğitim ağı oluşturmayı hedefleyen Global Network Academy'nin www.gnacademy.org adresi veya www.accrediteddegrees.com siteleri bu çalışmalarını yapan üniversiteleri göstermektedir. Sanal eğitim ortamları sağlayan yurtdışındaki üniversiteler arasında, "California State, City University, Herriot-Watt University, Roger State University, Duke University, Purdue University, Tulane University, Rochester Institute of Technology, Syracuse University ve Ohio University" sıralanabilir. Dünyada 30'a yakın açık üniversite bulunmaktadır. Bu eğitim kurumları fen, sosyal ve tıp bilimleri ile ilgili eğitimlerini, kurslarını ve başarı değerlendirmelerini sanal ortamda yapmaktadırlar. Bu çalışmada özellikle akademik sıralamada üst sıralarda olan üniversitelerin uzaktan eğitim programları hakkında kısaca bilgi verilmektedir.

Harvard Üniversitesi - Uzaktan Eğitim Programı: Son yıllarda dünyanın en iyi 500 üniversite sıralamasında üst sıralarda yer alan Harvard Üniversitesi eğitim döneminde 100'e yakın web tabanlı kurs açmaktadır. Harvard Üniversitesi'nin uzaktan eğitim programlarına çevrimiçi kayıt yaptırmak ve, harç ödeme planını belirlemek üniversitenin web sayfası aracılığıyla yapılabilmektedir. Aynı zamanda kayıt formu internet üzerinden indirildikten sonra doldurularak, üniversitenin bildirilen posta adresine gönderilerek yapılabilmektedir.

Avustralya Açık Üniversitesi (Open Universities of Australia-OUA): Avustralya'da bulunan 15 üniversite tarafından kurulan bir konsorsiyumdur. Birlik 1993 yılında kurulmuştur ve şu an yaklaşık 100.000 öğrenci kayıtlı bulunmaktadır. Bu birlikte Curtin Üniversitesi, Griffith Üniversitesi, Macquarie Üniversitesi, Monash Üniversitesi, RMIT Üniversitesi, Swinburne Üniversitesi, Güney Avustralya

Üniversitesi ye almaktadır. Bu üniversiteden ders alan öğrenciler eğitim materyallerini sadece basılı materyaller şeklinde alabilecekleri gibi yazılı materyallere ek olarak internet siteleri, CD, ses ve video olarak da edinebilmektedir.

East London Üniversitesi - Uzaktan Eğitim Programı: Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak uygulanmakta olan uzaktan eğitim (distance learning), dünyanın her yerinden, her yaş ve meslek gurubundan insanın kendi zamanlarını ve ders çalışma programlarını rahat ve düzenli çalışma modüllerine göre ayarlayarak eğitimlerini sürdürdükleri bir sistemdir.

İngiltere'deki University of East London fiziksel olarak kampusa erişim imkanı olmayan; eğitimlerini evde veya işyerinde tamamlamak isteyen; seyahat ederken eğitim almayı tercih eden; çalışırken aynı zamanda kariyerlerine yönelik olarak kendilerini geliştirmek isteyenlere yönelik, uzaktan eğitim konusunda uzman bir takım tarafından üniversite bünyesinde hazırlanmış olan eğitim modelleri sunmaktadır. (<http://www.uel.ac.uk/dl/index.htm>, 2010).

MIT – (Massachusetts Institute of Technology Üniversitesi) - Uzaktan Eğitim Programı: Akademik derecelendirme ölçütlerine her yıl üst sıralarda yer alan dünyanın en iyi üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology Üniversitesi MIT Open Course Ware (OCW) programı ile her türlü internet kullanıcılarına “açık” eğitim hizmeti vermektedir. Katılımcı herhangi bir kayıt işlemi yapmadan tamamen serbest bir şekilde kurslara katılıp, sınavlara girebilir. MIT OCW tamamen açık kaynaklı, serbestçe erişilebilir, içerisinde arama yapılabilir çok sayıdaki kurs içeriğini web sitesinde sunmaktadır.

Kurs içeriği İngilizce olmakla birlikte dileyenlerin kendi dillerine çevirmeleri teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda ders içeriği İspanyolca, Portekizce ve Çince gibi dillere çevrilmiştir. MIT çeviriler için bir bedel talep etmemekte, sadece yapılan çevirilerin sonuna içeriği OCW web sitesinde duyurulan bir paragraflık telif haklarıyla ilgili belirtilen metnin eklenmesini istemektedir.

Stirling Üniversitesi - Uzaktan Eğitim Programları: Artık uluslararası öğrenci olarak lisans ve lisans üstü eğitim fırsatlarını yakalamak için yurtdışına gitmeden

uzaktan eğitim yoluyla eğitim almak mümkündür. İngiltere'deki University of Stirling öğrencilerine lisans üstü eğitim konusunda uzaktan eğitim ile saygın bir eğitim imkanı sunmaktadır. Uzaktan eğitim programının neredeyse tamamı internet ortamında verilmektedir. Bazı programlarda eğitim görsel ve yazılı materyallerle desteklenmektedir. Eğitim programlarının tamamı öğrencilerine yarı zamanlı okuma ve lisans üstü eğitimini 3 yılda bitirme imkanı vermektedir. (<http://www.external.stir.ac.uk/postgrad/flexible-learning/online-learning/index.php>, 2009).

Berkeley Üniversitesi - Uzaktan Eğitim Programı: Berkeley Üniversitesi'nde çoğu üniversite de olmayan yeni bir uygulama sözkonusudur. Bu yeni web tabanlı uzaktan eğitim çalışması BİBS (Berkeley Internet Broadcasting System) projesidir. BİBS 1998 yılında yayına başlamıştır. BİBS, Berkeley Üniversitesi'nde işlenmekte olan derslerin öğrencilerin talep ettikleri zamanda internetten izlemesini sağlayan, internet televizyon sistemidir. BİBS'deki derslerin pek çoğu kayıt altına alınarak öğrencinin istediği zaman izlemesine imkân sağlamaktadır. Ancak telif hakları nedeniyle öğrencinin dersleri bilgisayarına kaydetmesine izin verilmez.

Berkeley Üniversitesi'nde derslerin web üzerinden takip edilmesi, sanal sınıflar, sohbet, forum, e-posta iletişimi gibi web tabanlı uzaktan eğitim araçları ile yürütülmektedir. Berkeley Üniversitesi uzaktan eğitim programlarında yarıyıl sonu sınavları da diğer üniversiteler gibi üniversitenin fiziksel denetimi altında gerçekleştirilmektedir. Ancak, eğer belirtilen sınav tarihinde öğrencinin fiziksel olarak sınava katılamama durumu var ise sınav tarihinden iki hafta kadar önce bildirilen adres ve kişilere durumu bildirme esnekliği tanınmıştır. Böyle bir durumda üniversite sizden güvenilir bir kurum veya kişinin gözetiminde sınava girmenizi istemektedir.

Kanada Sanal Üniversitesi (CVU): Dünyadaki en dikkat çeken oluşumlardan biri Kanada Sanal Üniversitesi'dir. Sanal üniversite, misyonunu, Kanada'nın en iyi programlarını Kanada'nın ve tüm dünya insanların hizmetine sunmayı amaç olarak belirlemiştir. Bu anlamda üniversite öğrencilere, çalışanlara ve meraklı vatandaşlarına kadar, herkese kapılarını açmaktadır. Bu sanal üniversitede, Kanada'daki, 12 büyük üniversitenin anlaşarak, bir takım dersleri internet üzerinden verilmesi

gerçekleştirilmektedir. Bu konsorsiyum içinde Acadia Üniversitesi, Athabasca Üniversitesi, Cape Breton Üniversitesi, Laurentian Üniversitesi, Newfoundland Memorial Üniversitesi, Nipissing Üniversitesi, Canada Royal Military Koleji, Royal Roads Üniversitesi, TELUQ, IUQAM Üniversitesi, Thompson Rivers Üniversitesi, Manitoba Üniversitesi, New Brunswick Üniversitesi yer almaktadır.

Öğrenciler, hem geleneksel kampüslerde eğitimlerini sürdürmekte hem de istedikleri dersleri sanal olarak alarak, uzak kampüslerdeki yoğun ilgi olan derslere erişme olanağı bulmaktadırlar. Kanada Sanal Üniversitesi'nde derece veren programlar, sertifika programları, kısa kurslar ve kişilerin mesleki ve bireysel eğitim gereksinimlerini karşılayacak pek çok değişik alternatif sunulmaktadır. Yüz yüze programda açılmayan dersler, zaman kısıtlaması olan öğrenciler için her dönem sanal ortamda açılmaktadır. Sürekli eğitim hizmetini, iletişim teknolojileri aracılığı ile öğrencinin ayağına götürdüklerini belirten Kanada Sanal Üniversitesi, bu sayede, öğrencilerin kendi programlarını kendilerinin yarattıklarını vurgulamaktadırlar. Kampüsteki sunucu kurumlar, kendi programlarını kendi felsefeleri doğrultusunda yapma, kayıt, mezuniyet, akademik takvim ve ücret gibi konulardaki şartları kendisi koyma hakkına sahiptir. Aynı zamanda her kurum kendi öğretim elemanını temin etmek durumundadır (CVC, 2010). Sanal üniversite Kanada vatandaşlarına eğitim olanağı sağladığı gibi Kanada vatandaşı olmayanlara da eğitim olanağı sağlamaktadır.

Afrika Sanal Üniversitesi (African Virtual University, AVU): Dünya Bankasının bir projesi olarak 1997'de kurulan Afrika Sanal Üniversitesi (African Virtual University, AVU), merkezi Nairobi, Kenya'da bulunan ve 17 Afrika Ülkesi'nden 34 öğrenme merkezinin ortaklığıyla oluşturulan ülkelerarası bağımsız bir öğretim kurumuna dönüştürülmüştür. AVU, öğrenme materyallerini geleneksel (kitap, dergi, cd-rom gibi) ve uydu yayını ile fiberoptik bağlantılar yoluyla dağıtırken bugün İnternet üzerinden etkileşimli aşamaya da geçmiş bulunmaktadır. AVU'nun üye ülkelerde bir veya iki adet koordinatörlük merkezinde uydu yer istasyonları yer almakta, ayrıca Güney Afrika'da merkezi, diğerlerinde ise yedek öğrenme yönetim sistemleri

(Learning Management System, LMS) bulunmaktadır. Genelde sertifika ve uzun kurs programlarına kayıtlı 23.000 civarında öğrencisi bulunmaktadır (Cebeci, 2004).

Dünyada çeşitli kurumsal, ülkesel ve küresel ölçekte hizmet veren çok sayıda e-üniversite örgütlenmesi görülmekte olup ilgili bağlantılar ADEC ve Chronicle of Higher Education sitelerinde yayınlanmakta ve listelenmektedir. European Virtual University, Fern Universitaet, Global Virtual University, United Nations University, Western Governors University, UK Open University ve Canadian Virtual University bunlar arasında başarılı ve farklı örgütlenme modeli olarak incelenebilecek örneklerin başında gelmektedir.

3.2.5.2. Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Dünyada uzaktan eğitim alanında yaşanan gelişmelerden değişen ölçü ve niteliklerde Türkiye de etkilenmektedir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde uzaktan eğitim, gerek Türkiye’de gerekse dünya çapında önemli ilerlemeler göstererek yaygınlaşmasını sürdürmektedir. Eğitimde fırsat eşitliğinden faydalanma konusunda klasik eğitim sisteminin yetersiz kalması nedeni ile uzaktan eğitim alan öğrenci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye’de 1926-1960 yılları uzaktan eğitim konusunda tartışma ve öneriler oluşturma evresi olarak değerlendirilmektedir. 1933–1934 yılları arasında mektupla uzaktan eğitim düşüncesi, 1950 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsünün çalışmaları ve 1960 yılında orta dereceli meslek okulu mezunlarına üniversite olanağı sağlamak amacıyla mektupla öğretim yönteminin kullanılması Türkiye’deki uzaktan eğitim uygulamalarının ilk örnekleri olarak göstermektedir (<http://egitek.meb.gov.tr/KapakLink/UzaktanEgitim/UzaktanEgitim.html>, 2008).

1961 yılında MEB tarafından Mektupla Öğretim Merkezi kurularak öğretime başlamış, bu çalışmalar 1966 yılında Genel Müdürlük düzeyinde örgütlenerek sistem örgün ve yaygın eğitim alanında yaygınlaştırılmıştır.

1974 yılında Mektupla Yüksek Öğretim Merkezi kurulmuştur. Bu girişim yerini daha sonra Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu'na bırakmıştır. Ancak, bu girişim de başarılı olamamıştır. 1983 yılında yürürlüğe giren 2547 sayılı Yüksek Öğretim Yasası ile Anadolu Üniversitesi bünyesinde bir Açık Öğretim Fakültesi açılmıştır. Bu fakülte, uzaktan eğitim konusunda öğretim, araştırma, yayın hizmetleri vermektedir.

1980 ve 1990'lı yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren Okul Radyosu ve TV Okulu örgün eğitimi desteklerken, isteyen herkese yaygın eğitim olanağı sağlamıştır. MEB Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü bünyesinde çağ nüfusu dışında kalan bireylere uzaktan eğitim veren kurumlar ise; 1992 yılında kurulan ve orta öğrenim diploması veren Açık öğretim Lisesi, 1997 kurulup, 1998'de öğretime başlayan ve 6., 7. ve 8. yıllarının öğretimini sunarak ilköğretim diploması veren Açık İlköğretim Okulu, Elektrik tesisatçılığı sertifikası veren Mesleki ve Teknik Açık Öğretim Okulu'dur. (Bu bölümdeki bilgiler TC. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü web-sitesinden alınmıştır. (<http://egitek.meb.gov.tr/KapakLink/UzaktanEgitim/UzaktanEgitim.html>, 2008).

1998 yılında ODTÜ'de başlayan İDEA (İnternete Dayalı Asenkron Eğitim) ile tamamen internet ortamında ve asenkron (eş zamansız) olarak yapılan “Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı” başlamıştır. Günümüzde bu üniversitelerle başlayan uzaktan öğrenim trendini diğer üniversiteler ve işletmeler takip etmektedir. Türkiye’de 1999 Aralık ayından itibaren Üniversitelerarası Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Yükseköğretim Yönetmeliği’ni esas alan bazı üniversiteler, İnternet’e dayalı uzaktan eğitime başlamışlardır.

Dünyadaki teknolojik gelişmelerin bas döndürücü bir hızla devam ettiği yüzyılımızda, bilgisayarların eğitimde kullanılması eğitime yeni bir boyut kazandırmıştır. “1989 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar mühendisliği bölümü uzaktan eğitim ile sertifika kurslarına başlamıştır. 1996

yılında Bilkent Üniversitesi uzaktan eğitim merkezini kurmuştur. 1997 yılında Sakarya Üniversitesi web tabanlı uzaktan eğitim çalışmalarına başlamıştır. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi IBM ile anlaşma yaparak IBM- LOTUS ara yüzünü kullanmaya başlamıştır. Bunların yanında bazı devlet kurumları da uzaktan eğitim çalışmalarına devam etmiştir. Son yıllarda da ortaöğretim ve yükseköğretimden sonra ilköğretimde de uzaktan eğitim uygulaması için çalışmalar hız kazanmıştır” (İşman, 2005, s.57).

Yükseköğretim Kurulu’nun kararı ile 1999 tarihinde kurulan Enformatik Milli komitesi(EMK), bilişim eğitimi ve bilgi iletişim teknolojilerine dayalı uzaktan eğitim konularında çalışmalarına 2000 yılında başlamıştır.

3.2.5.3. Türkiye’de Uygulanan Uzaktan Eğitim

Uzaktan Eğitimdeki en önemli kilometre taşlarından biri, YÖK’ün çıkardığı Üniversitelerarası İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Yüksek Öğrenim Yönetmeliğidir. Sözü edilen Yönetmelik, bu alanda yapılacak uygulamaları kurallara bağlamıştır ve kurumsallaşma açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de uzaktan eğitim uygulamalarının; yaygınlaşmama, kalite ve standardizasyon yetersizliği, kurumsallaşmama ve marka olamama gibi ana sorunları vardır. Uzaktan Eğitimin yaygınlaşmamasının temelinde yatan etmenler arasında en önemli olanlar ise şunlardır (Türkiye Bilişim Şurası Sonuç Raporu, 2002):

- İnternet altyapısındaki eksiklikler,
- Mevzuatın yetersizliği,
- Bu alana özgü teşviklerin olmaması,
- Bu alanlardaki Ar-Ge yatırımının azlığı,
- Kamuoyu oluşturulamaması,
- Karar vericilerin konu ile yeterince bilgilendirilmemeleri

Ülkemiz yükseköğretim bağlamında YÖK'ün hazırladığı, “Üniversitelerarası Bilgisayar Ağına Dayalı Yüksek Öğretim Yönetmeliği” ne göre, üniversitelerde “ileri iletişim ve bilgi teknolojilerine” dayalı uzaktan eğitim yönteminin kullanıldığı ön lisans, lisans ve lisansüstü programlara başlanmış olması önemli bir gelişmedir. Ülkemizdeki uzaktan eğitim faaliyetlerinde ODTÜ, Sakarya, İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi'nin öncü çalışmaları gözlemlenmektedir. Bunların sanal kampüslerinde sertifika programları ve çeşitli ders ortamları sunulmaktadır.

Türkiye’de üniversitelerde uzaktan eğitimin önlisans, lisans, lisans tamamlama, tezsiz yüksek lisans ve yüksek lisans olarak uygulamaları bulunmaktadır. Son yıllarda uzaktan eğitim öğrenci sayılarında ciddi derecede artışlar olmuştur. Bu nedenle de çok sayıda üniversite bu potansiyeli değerlendirmek için uzaktan eğitim programların ağırlık vermeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 9) Türkiye’de uzaktan eğitim programına sahip üniversiteler verilmiştir. Tablo 9’da 40’a yakın üniversite olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye’de 156 üniversite (54’ü vakıf üniversitesi) olduğu ve Türkiye’de uzaktan eğitime 2000’li yılların başlarında başladığı düşünülürse üniversitelerin uzaktan eğitime doğru kaydığı görülmektedir.

Tablo 9
Türkiye’de Uzaktan Eğitim Programına Sahip Üniversiteler

Üniversite	Ön Lisans	Lisans	Lisans Tam.	Tezsiz Yüksek Lisans	Y.Lisans	Toplam
Afyon Kocatepe Ü.	2					2
Ahmet Yesevi Ü.	1	3			8	12
Anadolu Ü.	8		1	1	3	13
Ankara Ü.	5		1	1		7
Atatürk Ü.	1		2	1		4
Atılım Ü.	2				1	3
Bahçeşehir Ü.	1			1		2
Beykent Ü.	2			1		3
Beykoz Lojistik MYO	2					2
Çukurova Ü.	2			1		3
Ege Ü.				1		1
Fatih Ü.				1		1
Firat Ü.	1					1
Gazi Ü.	8			1	3	12
Gaziantep Ü.				1	1	2
Işık Ü.				1		1
İnönü Ü.			2			2
İstanbul Aydın Ü.	2			1	2	5
İstanbul Bilgi Ü.	1				2	3
İstanbul Ü.	3	10	1			14
Karabük Ü.	4	3		1		4
Karadeniz Teknik Ü.	2	1		1		2
Kırıkkale Ü.	1					1
Kocaeli Ü.	1					1
Maltepe Ü.	3			1	1	5
Mehmet Akif Ü.	1					1
Mersin Ü.	8			1		9
Okan Ü.					1	1
Ondokuz Mayıs Ü.			1	1		2
Orta Doğu Teknik Ü.					1	1
Sakarya Ü.	5	6	1	3	4	19
Süleyman Demirel Ü.	4			1		5
Trakya Ü.	2					2
Uşak Ü.	1					1
Zirve Ü.				1		1
TOPLAM	65	23	9	21	24	146

Kaynak: Özkul, Ali Ekrem, *Uzaktan Eğitim Çalıştayı*, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul, (2-4 Aralık 2010).

Türkiye’de normal öğretim, ikinci öğretim, açık ve uzaktan eğitim öğrenci sayıları yaklaşık olarak 3.3milyon civarındadır. Bunun yaklaşık % 40’ı uzatan eğitim öğrencisidir (Ösym 2009-2010 Yükseköğretim İstatistikleri, <http://osym.gov.tr>, 5 Aralık 2010). Türkiye’de uzaktan eğitim yapan üniversitelerden e-mba programına sahip üniversitelerin sayısı 21’dir. Bu üniversitelerin listesi Tablo 10’da verilmiştir. Ancak bunların içinde yeni açılan, yeni öğrenci alacak, şu an için öğrencisi olmayan üniversitelerde mevcuttur.

Yüksek lisans düzeyindeki uzaktan eğitim programlarına başvurmak için ALES sonuç belgesi, üniversite diploması gerekmektedir. Bu belgelerin yanı sıra nüfus cüzdanı sureti, resim vb. belgeler üniversiteler tarafından talep edilmektedir. İstenilen diğer belgeler ve şartlar üniversiteler tarafından belirlenerek duyurulmaktadır.

Tablo 10
Türkiye’de E-MBA Programına Sahip Üniversiteler

ÜNİVERSİTELER	
1.	Anadolu Üniversitesi
2.	Ankara Üniversitesi
3.	Atatürk Üniversitesi
4.	Bahçeşehir Üniversitesi
5.	Beykent Üniversitesi
6.	Çukurova Üniversitesi
7.	Ege Üniversitesi
8.	Fatih Üniversitesi
9.	Gazi Üniversitesi
10.	Gaziantep Üniversitesi
11.	Işık Üniversitesi
12.	İstanbul Aydın Üniversitesi
13.	İstanbul Bilgi Üniversitesi
14.	Karabük Üniversitesi
15.	Karadeniz Teknik Üniversitesi
16.	Maltepe Üniversitesi
17.	Mersin Üniversitesi
18.	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
19.	Sakarya Üniversitesi
20.	Süleyman Demirel Üniversitesi
21.	Zirve Üniversitesi

Kaynak: Özkul, Ali Ekrem, **Uzaktan Eğitim Çalıştayı**, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul, (2-4 Aralık 2010).

Bu üniversitelerde uygulanan sistemlerin hepsi birbiriyle benzerlik içerisindedir. Genellikle web tabanlı uzaktan eğitim sisteminde çeşitli kullanıcı rolleri tanımlanmaktadır; eğitmen, sistem yöneticisi ve öğrenci kendilerine verilen kullanıcı adı ve şifreler ile kendilerine has yetkilerle web sitesi üzerinde işlem yapabilmektedirler. Eğitmen ders içeriğini yardımcı araçlarla girebilmekte ve öğrencilerin site üzerindeki hareketlerini inceleyebilmektedir.

Ders kayıtları öğrenci tarafından kendisine verilen şifre kullanılarak veya sistem tarafından otomatik olarak da yapılabilmektedir. Öğrenciler kendilerine verilmiş olan şifre ile uzaktan eğitim yönetim sisteminin bulunduğu web sayfasına giriş yaparak dersleri takip edebilirler. Dersler web sayfası üzerinden izlenir. Öğretim görevlileriyle görüşmeler tamamen internet üzerinden gerçekleştirilir. Ara sınavlar genellikle internet üzerinden yapılmakta ancak final sınavları ise okul tarafından belirlenmiş tarihte ve belirlenmiş yerlerde yapılmaktadır. Eğitim sisteminin tasarımı üniversiteler arasında farklılık gösterse de dersler haftalık olarak öğrencinin karşısına çıkılarak anlatılır. Final sınavı bütün uzaktan eğitim programları tarafından yapılmaktadır ve başarı ölçümünde payı büyüktür.(Yalçınkaya, 2006, s.24).

Web tabanlı uzaktan eğitim sistemlerinde öğrenci temel öğedir. Öğrencinin web tabanlı uzaktan eğitim çalışmalarından faydalanabilmesi için bilgisayar okuryazarlığına yani temel bilgisayar kullanım becerilerine sahip olması gerekmektedir. Öğrenci internet erişimli ve temel çoklu ortam destekli bir bilgisayara sahip olmalıdır.

İçeriğin geliştirilmesinden ve öğrencilere öğrenme süreci içerisinde rehberlik edilmesinden eğitmen sorumludur. Dersin öğrenilmesi esnasında öğrenciye yardımcı olma görevini üstlenmesi mutlaka gereklidir. Web tabanlı uzaktan eğitim sistemlerinde yöneticiler örgün eğitimdeki öğrenci işlerinin görevlerini üstlenmektedirler. Öğrenci kayıt işlemleri, öğrenim yönetim sisteminde yetkilerin atanması, (eğitmen yetkisi, öğrenci yetkisi gibi) işlerden sorumludurlar. Sistem ile ilgili idari ve hukuksal düzenlemeleri yaparlar. Uzaktan eğitim programlarında kullanılan, Eğitim yönetim sistemi ise, eğitmen tarafından hazırlanan ders içeriğinin öğrencilere istenilen şekilde sunulması, öğrencinin takibiyle ilgili verilerin veritabanında tutularak gerektiğinde

raporlanması gibi, ve benzeri işlevleri gerçekleştiren yazılım sistemidir. Böyle bir sistem uzaktan eğitim programlarının olmazsa olmazlarından.

Türkiye’de uzaktan eğitim ağırlıklı olarak Anadolu Üniversitesinde, Milli Eğitim Bakanlığında ve Sakarya Üniversitesinde uygulanmaktadır. Vakıf üniversitelerinde de Bilgi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi gibi üniversiteler gerek öğrenci sayıları gerekse uygulamaları ile ön plana çıkmaktadır.

Anadolu Üniversitesi: 1981 yılında yürürlüğe giren ve Türk Yükseköğretimini yeniden düzenleyen 2547 sayılı kanun Türk Üniversitelerine Sürekli ve Açıköğretim yapma hakkını tanımıştır. Daha sonra bu görev gerekli birikim, deneyim ve altyapıya sahip olan Anadolu Üniversitesi’ne 1982’de çıkartılan kanun hükmünde kararname ile verilmiştir. İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinde doğan Açıköğretim Fakültesi böylece ülke düzeyinde uzaktan öğretim hizmeti ile görevlendirilmiştir. Böylece 1982-83 öğretim yılında hizmete başlamış ve ilk yıl iktisat ve İş idaresi lisans programlarına 29500 öğrenci kaydolmuştur.

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim sisteminde e-öğrenme hizmetleri İşletme, İktisat ve Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin televizyon ve kitaplara paralel olarak bilgisayar etkileşimli ders çalışmalarını sağlamak amacı ile 1994 yılında başlamıştır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi: İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından başlatılan ve “derece” veren bir lisansüstü program olan “bilgi e-mba”, işletme yönetimi yüksek lisans programıdır. Gelişen iletişim teknolojilerinin işe koşulmasıyla başlatılan bu uygulama, internet üzerinden gerçekleştirilen bu eğitim programıyla, bilginin önündeki yer ve zaman engelleri kaldırılmış, lisansüstü öğretim aşamasındaki öğrencilerin, iş dünyasının yöneticilerinin ve tüm girişimcilerin yararlanabileceği önemli bir eğitim adımı olmuştur (Karasar, 2004). e-mba Programı, internet üzerinden erişilen, uzaktan öğretim tekniğine dayanan ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından onaylanmış Türkiye’nin ilk işletme yüksek lisans programıdır.

Gazi Üniversitesi: Gazi Üniversitesi’nde uzaktan eğitim faaliyetleri 2004 yılından sonra artmış ve 2005 yılında konuyla ilgili yoğun çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmaların sonucu olarak, 2006 yılında bir meslek yüksekokulu kapsamındaki 3 farklı

programda uzaktan eğitim uygulaması başlatılmış ve öğrenci kayıtları alınmıştır. Halen bu 3 programda çok sayıda öğrenci web tabanlı olarak eğitimlerini sürdürmektedirler. Bu öğrencilerin dersleri ile ilgili anlatımlar ve ara sınavlar internet üzerinden gerçekleştirilmekle birlikte, dönem sonu sınavları yüz yüze gerçekleştirilmektedir.

Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi: Uluslararası anlaşmayla kurulmuş özel statülü bir devlet üniversitesidir. Ahmet Yesevi Üniversitesi'nden alınan diplomalar YÖK'ün veya başka herhangi bir makamın onayına sunulmasına gerek kalmadan kanunen denk olarak kabul edilmektedir. Uzaktan eğitim programında dersler internet üzerinden takip edilir, ara sınavlar, ödevler, öğretim elemanlarıyla görüşmeler tamamen internet üzerinden yapılır. Yarıyıl sonu sınavları ise Ankara ve Türkistan'da test yöntemi ile yapılmakta ve sınav tarihlerinin hafta sonuna denk getirilmesine dikkat edilmektedir.

Sakarya Üniversitesi: Uzaktan eğitim çalışmalarına 1997 yılında enformatik bölümü tarafından geliştirilen bir yazılım ile başlamıştır. Temmuz 2000'de başlatılan bir proje ile lisans derslerini Web Tabanlı Eğitim ile sunmaktadır. Bu kapsamda öğrencilere üç lisans dersi verilmiştir. Ancak daha iyi sistem arayışı içerisinde girerek IBM Lotus şirketinin Learning Space 4.0 platformu için anlaşma yapma yoluna gitmiştir. 2000-2001 eğitim öğretim yılı güz döneminde eğitim hayatına başlamıştır.

2001-2002 öğretim yılında Türkiye'de Uzaktan Öğretim Önlisans Programlarının açılmasına YÖK tarafından karar verilmiş ve bu projeyi gerçekleştirmeye uygun görülen iki üniversite seçilmiştir. Bunlar Sakarya ve Anadolu Üniversiteleridir. Sakarya Üniversitesi'nin Uzaktan Öğretim uygulamalarında Sakarya Meslek Yüksekokulu bünyesinde bilişim sektöründe ara eleman eksikliğini kapatmak ve İnternet üzerinden öğretimi yaygınlaştırmak amacıyla Bilgi Yönetimi Önlisans Programı kurulmuştur. Tüm bu çalışmalardan sonra 2004-2005 öğretim yılı içerisinde Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Üretim ve Servis Sistemleri Yönetimi adı altında e-MBA programına başlanmıştır. e-MBA için kullanılan eğitim platformu, öğrencilerin ders notlarına hızlı ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Ders notları, grafik ve görsel efektlerle desteklenmiştir. Uygulamalarda iletişim araçları olarak elektronik posta, forum, online görüşme ve duyurular sayfalarından yararlanılmaktadır.

Maltepe Üniversitesi: Maltepe Üniversitesi internet teknolojisinin getirdiği imkânlardan faydalanılarak oluşturduğu MUZEB birimini eğitim imkânlarını daha geniş bir kesime ulaştırmak üzere kurmuştur. MUZEB bünyesinde geliştirilen MUDES ile öğrenciler, öğretim elemanı ile görüntülü ve sesli iletişim imkânı veren sanal sınıf uygulamasına erişim sağlayabilir, bunun yanı sıra 7/24 ders içeriklerine ulaşabilir, sınıf arkadaşları ve dersin öğretim elemanı ile mesajlaşabilir. Sanal sınıf oturumları sistemde kayıt altına alınır, daha sonra öğrenciler istediği bir saatte önceki oturumları izleyebilir. Ara sınavlar MUDES üzerinden yapılır. Verilen ödevler yine MUDES üzerinden öğretim elemanına ulaştırılır. Tüm duyurular MUDES üzerinden yapılır, öğrenciler notlarını yine MUDES'e girerek öğrenebilir. MUZEB, eğitim teknolojisi alanında araştırmalar yaparak ve bu alandaki gelişmeleri takip ederek kaliteli bir uzaktan eğitim için gerekli tüm teknolojik altyapıyı hazırlar ve sunar.

MUZEB yüksek lisans ve meslek yüksek okulu seviyesinde iki ana başlıkta hizmet vermektedir. Uzaktan Eğitim - İşletme Yüksek Lisans Programı ile modern uzaktan eğitim modeline uygun olarak, dört dala (Finans, Pazarlama, İnsan Kaynakları ve Uluslararası İşletme) odaklanarak tasarlanmıştır. 3 akademik yarıyıldan tamamlanabilecek olan 5 zorunlu temel ders, 3 zorunlu dal seçmeli ve 2 dal seçmeli dersten oluşan toplam 10 ders ve yüksek lisans bitirme projesinin başarıyla alınması durumunda; İşletme Yüksek Lisans diploması almaya hak kazanılır. Meslek Yüksek Okulu Programları ise Bilgisayar Programcılığı, İşletme Yönetimi ve Muhasebe ve Vergi Uygulamalarıdır.

Programın dersleri MUZEB sistemi sanal sınıf bölümü kullanılarak haftalık olarak düzenli şekilde canlı olarak takip edilebilir. Öğrenci ders öncesinde sisteme yüklenmiş ders notlarından çalışarak, derslere hazırlanmış olarak katılabilmektedir. Bu modelde öğrenciler öğreticiyi video aracılığıyla dinleyip takip etmekte ve öğretici ders kaynaklarını kullanarak (çoğu zaman konu özetlerini içeren slâytlar) anlatımını yapmaktadır. Öğrenciler arzu ettikleri zamanda öğreticiye soru sorabilmekte ve öğrenime etkileşimli bir şekilde devam edilmektedir. Ayrıca öğrenciler sohbet uygulamasını kullanarak öğreticiye yorumlarda bulunabilir veya öğreticinin sorduğu sorulara cevap verebilmektedirler.

2006-2007 akademik yılından itibaren e-Meslek Yüksekokulu(e-MYO), İşletme, Muhasebe, Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama bölümlerini 300'er kontenjan ile açmış ve eğitimlere başlamıştır. Daha sonra e-MBA programını açıp öğrenci alımına başlanmıştır. Eğitim platformu üzerinden öğretim elemanları ile Türkiye'de bir ilk olarak gerçekleştirilen haftalık sanal sınıf saatlerinde görüntülü, sesli ve yazılı olarak ders işlenmiştir. Kayıt edilen seminer ve sanal sınıf ders görüntüleri sistem üzerinden sonradan izlenebilmektedir. Final sınavları hariç tüm eğitim, ödev ve ara sınavlar internet üzerinden yapılabilmektedir.

Bilişimin hemen her alanında olduğu gibi, Uzaktan Eğitim-Öğretim konusunda da ülkemizde içerik sıkıntısı bulunmaktadır. Bant genişliğinin henüz belirli standartlara ulaşabildiği ülkemizde (örneğin ADSL sayesinde belirli bir standardı yakalayabilmiştir), Uzaktan Eğitim-Öğretim konusunda da yeterli ilerlemeler kaydedilememiştir. Yurt dışında oluşturulan zengin içerik, dil sorunu ve müfredat farklılıkları yüzünden kullanılamamaktadır. Tüm bu olumsuz tabloya rağmen, Uzaktan Eğitim-Öğretim konusunda standartları yakalamış yukarıda örnekleri verilen özel sektör kuruluşları ve üniversiteler mevcuttur ve bunların sayısının gittikçe artacağı umulmaktadır (Yeniad, 2006).

II. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ KAVRAMI ve HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

Küresel rekabetin hızla arttığı ve müşteri beklentilerinin yükseldiği günümüz ekonomisinde hizmet kalitesi başarının anahtarı olarak görülmekte ve rekabet stratejilerinde işletmelerin en güçlü silahı olduğu düşünülmektedir. Toplumların ekonomik aktivitelerinin merkezinde yer alan hizmetler, ekonomide yer alan diğer sektörlerle de sıkı bir bağ içerisinde. 1980 yılından bu yana, karlılık artışı hizmet kalitesine bağlanmış ve tekrar satın alma davranışlarına, pozitif ağızdan ağıza iletişime ve müşteri sadakatine neden olan hizmet kalitesi önemli bir rekabet avantajı olarak görülmüştür.

Artık birçok sanayileşmiş ülke ekonomisinde hizmetlerin mallardan daha egemen bir sektör haline gelmesinden dolayı uluslararası rekabetin bir sonraki alanının hizmet kalitesi olacağı söylenebilir (Mersha ve Adlakha, 1992, s.34). Hizmet işletmelerinin pek çok ulusun ekonomisinde önemi giderek artan bir rolü vardır ve bunun sonucunda işletmelerin hizmet kalitesine olan ilgisi artmaya başlamıştır.

Değişen dünya düzeni içerisinde 21.yüzyıla girmeye hazırlanan işletmelerin değer kavramları da her geçen gün değişmektedir. 1970'lerde rekabet için ürün karakteristiği belirleyici olurken, fonksiyonel ve maliyet kavramları gizli avantaj unsurlarıydı. Geçen zaman sürecinde kalite, yenilik, hız, esneklik ve hizmet bunlara eklenmiştir. "Günümüzde müşterilerin, hizmet satın almalarında en önemli etkenlerin başında kalite gelmektedir. Müşteriler, üstün kaliteli ve tatmin edebilme özelliklerine sahip hizmetler için daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracacağı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafi azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından birisi hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Öztürk, 2006, s.147). Hizmet kalitesini tanımlamak için müşterinin o hizmeti almadan önce o hizmetten beklediği performans ile hizmeti alırken yâda aldıktan sonra algıladığı performansı iyi bilmek gerekmektedir.

Kalite ile ilgili çalışmalar milattan önceki yıllarda Hammurabi Kanunları'na kadar uzanmaktadır. Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır.

Yıllara göre kalitenin gelişimine bakıldığı zaman Japonya'nın bu konuda 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Batı ülkelerini geride bırakarak gelişme kaydettiği görülmektedir. Amerika' da istatistiksel kalite kontrol önce Deming sonra da Juran tarafından tanıtılmıştır. Bu dönemde Japonya gibi bazı Uzakdoğu ülkeleri G.Kore, Tayvan, Singapur büyük gelişmeler göstermişlerdir. 1970'li yıllarda Deming ve Juran, örgütlere para, zaman ve kalite olmak üzere üç boyutlu düşünce olanağı sağlamışlardır. 1980'li yıllara gelindiğinde sadece maliyet unsurunun dikkate alınması yetersiz kalmış, kalite anlayışı rekabette ön plana geçmeye başlamıştır (Taner ve Kaya, 2005, s.355). Kalite latince "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir. Bu nedenle kalite hangi ürün veya hizmet için kullanılıyorsa, onun ne olduğunu ifade etmeye yöneliktir. Günümüzde kalite, daha çok üstünlüğü ve iyi oluşu ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin sözlükte kalite kelimesi "mükemmellik derecesi" olarak açıklanmaktadır.

Deming kaliteyi "tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı" olarak (Deming, 1998, s.137). Crosby is, "bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir" diye tanımlamaktadır. TSE Standartlarında belirtilen kalite tanımı şöyledir;

bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği - ASQC'a göre kalite "bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (<http://asq.org>, 2010).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu - EOQC'na göre ise "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir". ISO 8402 Kalite Sözlüğü'nde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite "açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır" şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.gael.fr/eoqc>, 2010). Kalitenin bu güne kadar yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Kalite alanında guru olarak bilinen insanların yaptıkları ve genel kabul gören başlıca kalite tanımları Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11
Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A. Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçeğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Banu Durukan ve Aysun Kapucugil İkiz, "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve", Mali Çözüm, Sayı:82, 2007, s.34.

Hizmetler somut varlıklardan çok performans olduğu için aynı kaliteyi sağlayan kesin hatların belirlenip uygulanması oldukça zordur. Ayrıca hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması kalitenin denetlenmesini zorlaştırmaktadır (Çabuk ve diğerleri, 2007, s.86). Kalite hizmet işletmelerinde kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Fiziksel ürünlerin kalite boyutları müşteriye ulaşmadan önce denetlenebilir.

Genellikle yapılan kalite tanımları, mamul kalitesini içerdiğinden, hizmet kalitesi kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamaları sonucu, beklentileri ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır (Aymankuy, 2005, s.3). En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004, s.93). Her iki tanımda da, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir. Yani kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır.

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s.42). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesin olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Hizmet kalitesi tanım ve algılamalarından da görüleceği gibi; hizmetin özel nitelikleri, müşteri memnuniyeti, müşteri algılaması, bunların ölçülmesi gibi herkes için farklılık gösteren kavramlar nedeniyle hizmet kalitesi hakkında standart bir tanımlama yapılması zorlaşmaktadır.

Bu nedenle hizmet kalitesi, “müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür” (Şeker kaya, 1997, s.14) diye açıklanabilir. Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olursa olsun işletme yönetimlerinin bilmeleri gereken iki şey vardır; birincisi, kalitenin üretici tarafından değil müşteri tarafından tanımlandığıdır. İkincisi ise müşterilerin beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesinin, mevcut müşterileri kaybetme ve yeni müşterileri işletmeye çekememe başarısızlığı ile sonuçlanacağıdır (Stanton, Etzel ve Walker, 1997, s.524). Burada önemli olan kalitenin belirleyicisinin müşteri olduğudur ve buradan yola çıkarak firmaların müşteri isteklerine önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi kavramı ile ilgili üç önemli konuya dikkat çekmişlerdir: Birincisi; müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur. İkincisi; hizmet kalitesi algıları, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur. Sonuncusu ise kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin sonucunu değil aynı zamanda sunulan hizmetin sürecini de içerir.

Hizmet kalitesi, rekabet edebilirliğin kritik bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.44). Hizmet kalitesi küreselleşen dünyada rekabetin arttığı bir ortamda işletmelere rakiplerinden farklılık yaratma adına bir avantaj sağlamasına da yardımcı olmaktadır.

Hizmet kalitesinin kavram olarak somutlaştırılabilmesi ve nesnel bir ifadeye kavuşturulabilmesi için öncelikle hizmet kalitesi boyutları incelenmelidir. Genel olarak hizmet kalitesinde ortaya çıkacak bir artış, hizmetin farklı boyutlarında meydana gelen kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır. Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları içeren hizmet kalitesinin boyutları kavramı üzerine literatürde farklı boyutlardan bahsetmek mümkündür. Hizmetin literatürde en çok rastlana beş boyutu(Markovic, 2006, s.88-89):

“güvenilirlik, fiziksel – somut varlıklar, yanıt – tepki verebilirlik, güven, ve empatidir”. Gronroos’a göre, hizmet kalitesinin iki boyutundan bahsedilir. Hizmet performansının gerçekleşmesi sonucunda elde edilen sonuçla ilgili olan boyut “teknik” boyut olarak adlandırılırken, daha çok hizmetin üretim süreciyle ilgili olan boyut “işlevsel boyut” adını almaktadır.

Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985 yılında yapılan çalışmada açıklanan hizmet kalitesi boyutları ise on tane dir. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin olarak yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar aşağıdaki tabloda (Tablo 12) verilmiştir.

Tablo 12
Hizmet Kalitesinin Boyutları

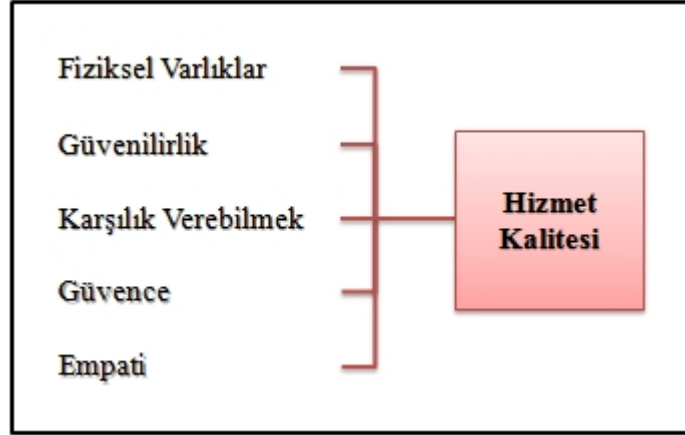
YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
SASER, OLSEN, WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket	f. İletişim g. İnanlırlık h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Mehmet Emin Merter, **Toplam Kalite Yönetimi**, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, 2006, s.23.

Hizmet kalitesine yönelik en kapsamlı araştırma hizmet kullanıcılarından gelen bilgiye dayalı olandır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman da yaptıkları focus grup araştırmalarında, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinden yola çıkarak 10 kriter tanımlamışlardır. Literatürde en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından tanımlanmış 10 hizmet kalite boyutudur. Bu boyutlar şunlardır;

- “Güvenilirlik
- Yeterlilik
- Karşılık verebilmek
- Ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İnanlırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi anlamak
- Fiziksel varlıklar”

Parasuraman, Zeithaml ve Berry daha sonra farklı endüstrilerden dört farklı hizmet işletmesi ile yaptıkları deneysel çalışmaları sonucunda hizmet kalitesinin 10 boyutunu geniş hizmet alanlarına uygulanabilecek 5 boyuta indirmişlerdir. Bu 5 boyut şunlardır(Şekil 3);



Şekil 3: Hizmet Kalitesinin Unsurları

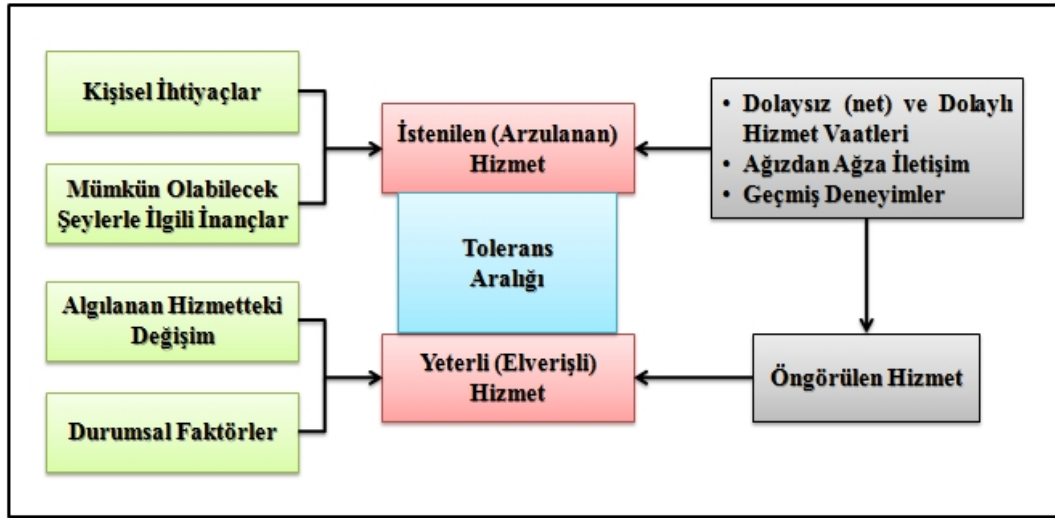
Yukarıda açıklanan tüm hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde, literatürdeki çalışmaların çok büyük bir çoğunluğunda Servqual'in esas alındığı, ancak bazı çalışmalarda onlu tasnifin, bazılarında ise beşli tasnifin kabul gördüğü görülmektedir.

1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır.

Müşterinin algılamasını önceden edinmiş olduğu deneyimler, ağızdan ağıza edinmiş olduğu bilgiler, hizmeti satın alacağı firmanın piyasa imajı ve buna benzer etkenler etkilemektedir. Bu etkenler toplamda müşterinin hizmetle ilgili bir beklentisi olmasına neden olmaktadır. Örneğin kurumsal danışmanlık hizmeti alan bir kurum veya kişi, danışmanlık firmasının piyasadaki imajı, danışmanlık firmasının referans gösterdiği kişilerin tavsiyesi veya medyadaki bir tanıtıcı filmin etkisiyle, danışmanlık

firmasıyla çalışmaya karar verebilir. Müşteri önceden alacağı hizmetin kalitesini bilemez, ancak önceden edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda bir beklentisi olabilir. Hizmeti satın aldığı ve hizmetin sonuçlarını gördüğü takdirde kalite konusunda bir sonuca varabilir. Müşteri beklentilerinin oluşumunda hangi değişkenlerin etkili olduğu şekil 4’de görülmektedir.



Şekil 4: Müşterinin Hizmet Beklentilerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, 2nd edition, Prentice Hall, 2002, s.82

Şekil 4’de görüldüğü gibi müşterinin istediği ve beklediği hizmet, müşterinin kişisel ihtiyaçları, durumsal faktörler ve birçok değişkenin etkisindedir. Tolerans aralığı, müşterinin kabul edebildiği hizmet kalitesi versiyonlarını temsil eder. Bu aralığın üst sınırını müşterinin arzuladığı, beklediği hizmet kalitesi, alt sınırını ise firmanın söz verdiği ve müşteri için elverişli olan kalite oluşturmaktadır.

Beklenen hizmet kalitesi kavramı, tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir. Beklentiler müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançlarıdır. Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir. Örneğin müşteri beklentileri satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği

bilgilere göre oluşabilmektedir (Tek, 1999, s.216). Hizmet sektörüne ve müşteriye göre beklenen kalite kavramı, müşterilerin hizmet kalitelerini değerlemelerinde önemli bir rol üstlenmekte ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler beş başlık adı altında toplanabilir. Bunlar; kişisel gereksinimler, tutundurma, fiyat, geçmiş deneyimler ve kulaktan kulağa iletişimidir_(Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.55). Robledo müşteri beklentilerinin kaynağında Zeithaml ve arkadaşlarının görüşlerini geliştirerek 7 faktör oluşturmuştur (Robledo, 2001, s.22). Bunlar; geçmiş deneyimler, olumlu imaj, resmi tavsiyeler (dergi, gazete), gayri resmi tavsiyeler (arkadaş tavsiyesi), kişisel ihtiyaçlar, tutundurma ve fiyattır.

Tüketiciler yeni deneyimlerinden algıladıkları bilgileri daha önceki deneyimleri, duyguları ve reklamlar, başkalarının deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle karşılaştırarak, beklentilerini oluşturmaktadırlar. Tüketiciler ürünler hakkında sürekli bilgi bombardımanı altındadırlar. Marka, reklam, ürün kalitesi, işletme personelinin davranışları ve kendi edindiği önceki bilgilerini birleştirerek ürün hakkında bilgi oluştururlar. Bu bilgiler doğrultusunda da beklentiler oluşur. İşletmeler için önemli olan nokta, bu beklentilerin nelerin oluşturduğunu tespit edebilmektir. Müşteri beklentilerinde işletmenin kontrol edebildiği ve kontrol edemediği beklenti oluşturan faktörler bulunmaktadır.

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler +	Kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler →	Müşteri Beklenti Standartları
Ürün deneyimi Kısa ve uzun dönem Pazar stratejileri	Rakipler Tercihler Sözlü İletişim	İdeal Beklenen Minimum

Şekil 5: Müşteri Beklenti Modeli

Kaynak: Barsky, J.D. (1995). **World-Class Customer Satisfaction.** USA: Irwin Professional Publishing, s.19-20.

Şekil 5, müşteri beklentilerini, işletmeler tarafından kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen beklenti oluşturan

faktörlerin toplamından oluşduğunu göstermektedir. İşletmeler müşteri beklentileri oluşturmak veya mevcut beklentileri olumlu şekilde değiştirmek için kısa ve uzun dönemli pazarlama stratejileri uygularlar. Kısa dönemli stratejiler ürün/hizmetin özellikleri ve sunumu, reklam ve satış geliştirme, imaj, dekor, çekicilik, müşterilerin ilk izlenimleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Uzun dönemli stratejiler ise ürün ve hizmetin istikrarlı dağıtılması ve kalitesi, ürün ve hizmette yenilikler, tutundurma politikaları ve fiyat politikalarından oluşmaktadır. Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler; ürün, hizmet, reklam, fiyat politikası, tanınmışlık, hizmet kalitesi unsurlarıdır. Kontrol edilemeyen beklenti oluşturan faktörler; rakiplerin fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları, müşterinin kişisel tercihleri ve kulaktan kulağa iletişimidir.

Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenti duyulan hizmet performansı arasındaki farkın derecesidir.

$$\text{“Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet”}$$

Algılanan hizmet beklenen hizmetten düşük olursa, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Tüketicilerin hizmet kalitesinden memnun kalmaları için algıladıkları hizmet kalitesinin belediklerinden fazla olması gerekir. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için, algılanan hizmetin beklenen hizmetten yüksek olması gerekmektedir.

1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan kalite kavramı en genel anlamıyla “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır (Lovelock, 1999, s.486). Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Ters durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayabilecektir.

Zeithaml algılanan hizmeti, “müşterinin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak tanımlamaktadır (Robledo, 2001, s.23). Müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da, müşterinin kalite algılamalarına ilişkin üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır.



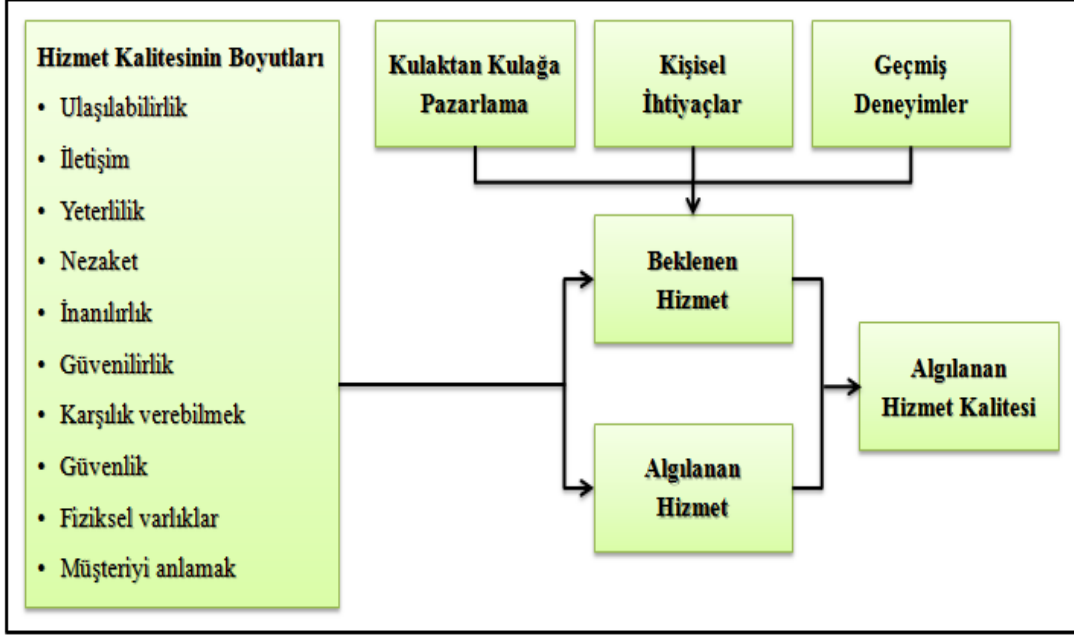
Şekil 6: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Kaynak: Yavuz Odabaşı: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 93.

Algılanan kalite, ürünün toplam mükemmelliğinin ve üstünlüğünün müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile performans algılamasının karşılaştırılmasından doğmaktadır. Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman ve arkadaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu arasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algıların yönünün bir sonucudur.

Sunulan hizmetin algılanan kalitesi, müşterinin hizmeti değerlendirme sürecinin çıktısıdır. Müşteri beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti karşılaştırır. Bu değerlendirme sürecinin sonucu hizmetin algılanan kalitesidir. Bu nedenle, hizmet kalitesi iki değişkene bağlıdır; beklenen hizmet ve algılanan hizmet (Grönroos, 1984, s.37). Eğer algılanan kalite beklentilerin üzerindeyse tatmin olurlar. Eğer performans, beklentilerin altındaysa tatmin olmazlar ve alternatifleri araştırmaları muhtemeldir. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimlerden, kulaktan kulağa duyumlardan, reklam ve diğer iletişim şekillerinden oluşur. İşletmelerin görevi bu beklentileri karşılamaya

çalışmaktadır (Doyle, 1998, s.362). Hizmetler tüketimi sırasında yüksek müşteri katılımının söz konusu olduğu ürünlerdir.



Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall),1985, s.48.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik olarak oluşan algıların yönünün bir sonucudur. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olursa, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olabilecektir. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985, s.48). Buna ek olarak algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileri olduğu ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlediği söylenebilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.51). Müşteri odaklı pazarlamanın bir sonucu olarak müşteriye iyi tanıma, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, ona sunulan hizmeti de bu doğrultuda geliştirip hazırlamak her zaman işletmelerin yararına sonuçlar verebilir.

2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

İşletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde, hizmet türüne göre, çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bunları iki gruba ayırmak mümkündür (Uyguç, 1998, s.48):

- “İşletme içi ölçütler: İşgücü devri, hizmetin bulunabilirliği, temizlik, günlük güvenlik işlemleri, dakiklik ve hizmeti vermeye hazır olma işletme içi kalite ölçme ve değerlendirme ölçütlerine örnek olarak verilebilir.
- İşletme dışı ölçütler: Bu ölçütler de hizmet ya da hizmet paketi hakkında müşterilerin görüşünü öğrenmek, müşteri memnuniyetini izlemek veya kazanılan ve kaybedilen müşteri sayısı olabilir.”

Hizmet sektöründe firmalar birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için kaliteyi artırmak zorundadırlar. Kaliteyi artırabilmek, ancak onu ölçebildiğiniz oranda mümkündür. Kaliteli hizmet için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalite ölçümlerinin yapılması gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada artan uluslararası ticari ilişkiler ve yoğun rekabet sonucu uluslararası birlikler kurulmaktadır. Dışa kapalı bir ekonomi güdülemeyeceğine göre, Avrupa Birliğine girmenin özellikle gündemde olduğu, hak, özgürlük ve demokrasi kavramlarının çok telaffuz edildiği bir ortam ve zamanda, Türkiye için kamunun da hizmet kalitesinin önemini anlaması ve sivil toplum örgütlerinin de teşviki ve desteği ile

üzerine düşeni gerçekleştirme zorunluluğu söz konusudur. Bu da, ancak sunulan hizmetlerin kalitesinin değişik zamanlarda ölçülmesiyle gerçekleşebilecektir.

2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesindeki Zorluklar

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracacağı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafi azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından birisi hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.

Gerçekte ihtiyaç duyulan nokta spesifik ölçüm yöntemleri geliştirerek, hizmetin toplam kalitesini ölçebilmektir. Ama hizmetin toplam kalitesini ölçmek adına bir sorun ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, hizmetin spesifik bir maldan çok bir eylem olması, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini imkansız kılmakta; değerlendirme yapıldığında, bu, gerçek hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Amaç, hizmetin bölünmezlik özelliğinden dolayı, hem sürecin hem de hizmet çıktısının kalitesini birlikte ölçebilmektir. Sonuç olarak; fiziksel mallar için geliştirilmiş kalite kontrol yöntemleri ise bu ihtiyacı karşılamamaktadır(Değermen, 2006, s.32). Üretim sektöründe yıllardır kalite kontrol bölümleri bulunmasına rağmen, hizmet sektöründe kalite kavramı, bilimsel, metodolojik, geçerli ve güvenilir ölçülmesi bir yana, halen gelişmiş ülkelerin gelişmiş firmaları hariç, genelde hak ettiği öneme kavuşmamıştır. Bunun sonucu olarak hizmet pazarlaması kavramı da olumsuz etkilenmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülenmesindeki zorluklardan bazıları şunlardır(Merter, 2006, s.24);

- Hizmetin kalitesini, hizmeti veren ile hizmeti satın alan arasındaki beşeri ilişkiler belirlemektedir. Beşeri ilişkilerde ise insan davranışlarının önceden kestirilmesinin güçlüğü söz konusu olmaktadır. İnsanların kişilik özelliklerinin birbirine

benzememesi, hizmet kalitesindeki olumsuz değerlendirmelerin nedeninin hizmeti sunandan mı yoksa hizmeti alandan mı kaynaklandığının tam olarak belirlenememesinin de önemli bir güçlük oluşturduğu söylenebilir.

- Hizmetlerde kaliteyi ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılacağı için, çok sayıda müşterinin araştırmaya katılması ve değerlendirmenin yapılması zorlaşmaktadır.

- Hizmetlerin birbirinden farklı olmalarından dolayı, tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı ve standartları geliştirilememektedir.

Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin amaçlarını doğru bir şekilde tanımlamalarına ve müşterilerinin gereksinimlerinin doğru algılayarak, hizmetlerini bu doğrultuda yeniden şekillendirmeleri için bir fırsattır. Bunun yanında işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitelerini ölçmesi, işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasına da olanak sağlamaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesinde Kullanılan Modeller

Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Araştırmacılar genellikle iki yaklaşımdan birini uyarlama yoluna gitmişlerdir. Bunlardan birincisi; Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilen “İskandinav yaklaşımı”, ikincisi; Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1985 yılında geliştirip 1988 yılında yeniden düzenledikleri “Amerikan yaklaşımı”dır (Brady ve Cronin, 2001, s.37). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller arasında Grönroos’un “Algılanan Toplam Kalite Modeli”, Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin “ Servqual Hizmet Kalitesi Modeli” ve Cronin ile Taylor’un “Servperf Hizmet Kalitesi Modeli” ön plana çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin olarak yukarıda yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, literatürde kalite ölçümünde hangi yaklaşımın kullanılması gerektiği konusunda bir uzlaşmanın olmadığı, sürekli yeni yaklaşımlar geliştirildiği

veya önceden ileri sürülmüş yaklaşımların revize edildiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda ele alınan hizmetlerin türlerinin ve özelliklerinin de kalite ölçümünde kullanılacak yaklaşıma etki ettiği gözlenmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gözlenen bir başka gerçek ise; araştırmalarda en çok başvurulan kalite ölçüm modelinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan Servqual modeli olduğu, bunu Cronin ve Taylor'm Servperf modeli ile Grönroos'un Nordik modelinin takip ettiği'dir.

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili literatüre bakıldığında, yeni bir yöntemden çok, Servqual yöntemini eleştiren veya Servqual esaslarını ve mantığını kullanan çalışmalara rastlanmaktadır. Carman, Bitner, Triplett ve ark., Servqual yöntemini değişik açılardan eleştirmişlerdir. Diğer eleştiricilerden Cronin ve Taylor, Servqual'daki önermeleri kullanarak geliştirdikleri alternatif yöntemde beklenti ve algı yerine performans ölçümünü esas almış ve bunun daha iyi bir ölçüm aracı olduğunu iddia etmişlerdir. Parasuraman ve diğerleri (1994), Servqual modelini, yapılan eleştirilerden sonra tekrar değerlendirerek "Özel Değişim Kavramsal Modeli (Transaction Specific Conceptual Model)" adını verdikleri ve hizmet kalitesi yanında ürün kalitesi ve fiyatı da içeren bir model geliştirmişlerdir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda Servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür. Özet olarak bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmektedir (Eleren ve arkadaşları, 2007, s.76):

"Nick (2000) tarafından farklı restoranları olan ve aynı zamanda hazır yemek hizmeti sunan bir catering işletmesi için benzer bir çalışma yapılmıştır. Burada Servqual yöntemi yanında beklenti doğrulama değerler dizisi üzerine ikinci bir ölçek daha kullanılmış ve birlikte değerlendirilmiştir. Doran ve Smith (2004) ise İngiltere'de medikal içerikli diyet yiyecek-içecek sanayinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Jiju ve Ghosh (2004) İngiltere'de altı otele catering desteği veren birkaç grup catering işletmesi

üzerinde örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamış, ayrıca hizmet kalitesinin işletme performansına katkılarını belirlemeye çalışmışlardır. Wildes (2007), Amerika’da restoranlara yiyecek tedarik eden işletme modelinde Dahili Hizmet Kalite Sisteminin (ISQ) kurulması ve başarısının araştırılması üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Eğer sistem hizmet kalitesi yönüyle başarılı olursa, sağlık sektörüne de uyarlanabileceği düşünülmektedir. Machado, Quiroz ve Martins (2006), fastfood işletmelerinde hizmet kalitesini Servqual yöntemi ile ölçmeye çalışmışlardır. 120 müşteriye uygulanan anket yardımıyla müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri arasında farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Krzemien ve Wolniak (2007) gıda işletmelerinde kalite yönetim sistemlerinde işgücü motivasyon sorunlarını ele aldıkları çalışmada, uygulamayı Polonya’da Mc.Donald’s zincirine dahil işletmelerde yapmışlardır. Performans göstergesi olarak hizmet kalitesi göstergeleri olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri (Servqual skorları) kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularında en çarpıcı olanı hizmet kalitesinin yükselmesinin servis yöneticilerinin motivasyonu ile birebir ilişkili olduğudur. Gabbie ve O’Neill (1996), Kuzey İrlanda’da turizm sektöründe birkaç otelde Servqual yöntemi ile müşteri beklentilerini ölçmüşlerdir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilkinde Toplam Kalite Yönetimi uygulayan iki farklı otel üzerinde örnek olay çalışması yürütülmüştür ve otellerin belirli özellikleriyle Servqual skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İkincisinde ise, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Douglas ve Comnor (2003), turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algılama düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya’da 4-5 yıldızlı otellerde müşteri beklenti ve algılamalarını kendilerinin uyarladığı ve uyguladığı Servqual yöntemi yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Spiller, Bolter ve Kennerknecht (2006), çalışmada, Almanya’da faaliyet gösteren ve organik gıda satan küçük ölçekli işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet alan müşterilerin tatmin düzeylerinin işletme satışları ve diğer performans değişkenleriyle ilişkili olduğu

görülmüştür. Pakdil ve Aydın (2007), çalışmasında havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı Servqual yöntemi yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun “heveslilik“, en düşük kalite boyutunun ise “fiziksel özellikler” olduğu belirlenmiştir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003), Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde Servqual yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada 22 ifade faktör analizine tabi tutularak sınıflandırılmak suretiyle beklenen ve algılanan kalite düzeyleri elde edilmiştir. Bu değerler bankaların yönetsel verileriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.”

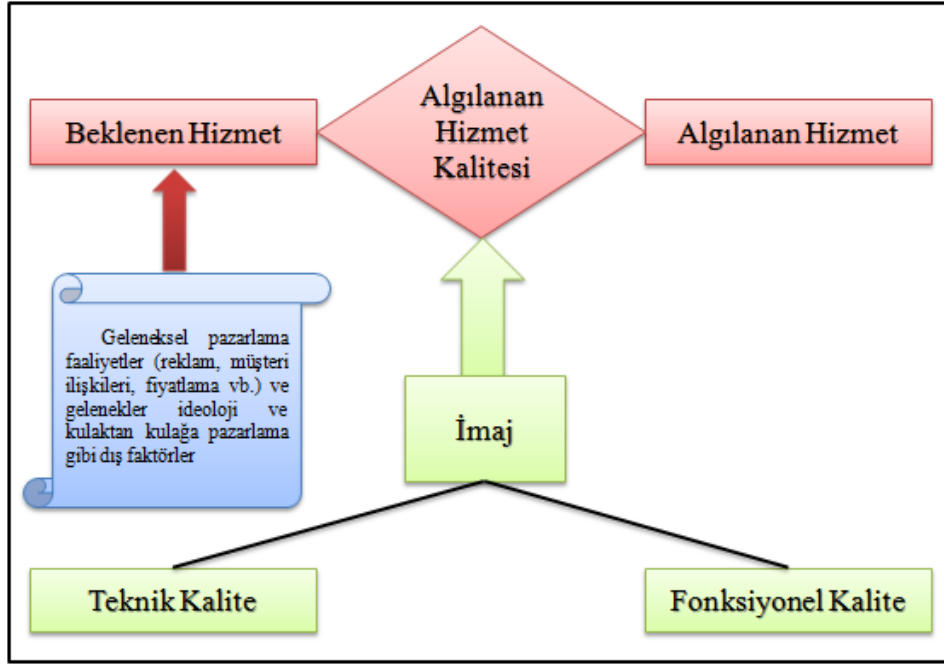
Hizmet kalitesinin ölçümü literatüründe en çok karşılaşılan, boyut (faktör) yapısı açısından en geçerli ve içsel tutarlılık yönünden en güvenilir yöntem, bir pazarlama araştırması aracı olarak ortaya çıkan Servqual yöntemidir. Servqual yöntemi sayesinde, işletmelerin sundukları hizmetlerin yapısında yaptıkları yenilik ve değişikliklerin hizmet kalitesinin hangi boyutunu hangi seviyede etkilediği ve genel hizmet kalitesini ne derece değiştirdiği hesaplanabilmektedir. Bu da yenilik ve değişikliğin büyük çapta uygulanıp uygulanmayacağı gibi hayati ve yüksek maliyetli kararların verilmesinde rehberlik yapabilmektedir. Hizmet kalitesi ölçümlerinin küçük işletmelerde üç aylık gibi kısa zaman dilimlerinde yapılıp, geri besleme olarak toplanan bilgilerle kontrol ve önlemler alınmasının ucuz ve çok zaman almayan çalışmalar olmasına rağmen büyük yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ölçüm sonucu kalite düşüklüğü tespit edilirse, bunun ne kadarının hangi boyuttan kaynaklandığına bakılıp ve ilgili boyuttaki en düşük hizmet kalitesine sahip önermeden başlayarak iyileştirilme yapılabilir. Önermelerde ifade edilen hususları iyileştirebilmek için ise, hizmet sunumuna müşteri odaklı yaklaşılmalı ve yapılabileceğin en iyisi yapılmalıdır. Böylece, algı önermelerine verilen puanların yükseltilmesi suretiyle algılanan hizmetin kalitesi artırılabilir.

2.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Geliştirilen algılanan hizmet kalitesi modeli Grönroos'a aittir. Araştırmacının 1984 yılında geliştirdiği modele göre, müşterilerin beklentilerini ifade eden beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı ise modelin merkezini oluşturmaktadır (Yüksel, 2002, s.41). Literatürde Algılanan Toplam Kalite Modeli olarak da yer bulan bu modelde, Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir. İşlevsel kalite, müşteriye nasıl hizmet edildiğidir. Teknik kalite fonksiyonel kaliteye göre daha kolay ölçülebilir bir yapıdadır. Teknik kalite, kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, süreçlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Örneğin (Grönroos,1999, s.293); bir otel işletmesinin odalarına bilgisayar ya da internet bağlaması, teknik kalitenin arttırılmasına yönelik bir çalışmadır. Ancak fonksiyonel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülebilmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Örneğin; otel işletmesinde ön büro hizmeti yapan bir personelin, ya da kat görevi yapan bir personelin müşteriyle olan etkileşimini kontrol etmek oldukça zor gözükmektedir. Ayrıca fonksiyonel kalite müşterinin önyargılarından, algılamalarından daha fazla etkilenmektedir. Fonksiyonel kalitenin yüksek olması, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü giderebilmektedir. Ancak bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz ise teknik performans müşteriye tatmin etmekte yetersiz kalabilmektedir.

Grönroos'a göre, algılanan toplam kalite; tüketicinin beklediği kalite (expected quality) ile yaşadığı, denediği (experienced quality) kalite ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir.



Şekil 8: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18.4, 1984, s.40.

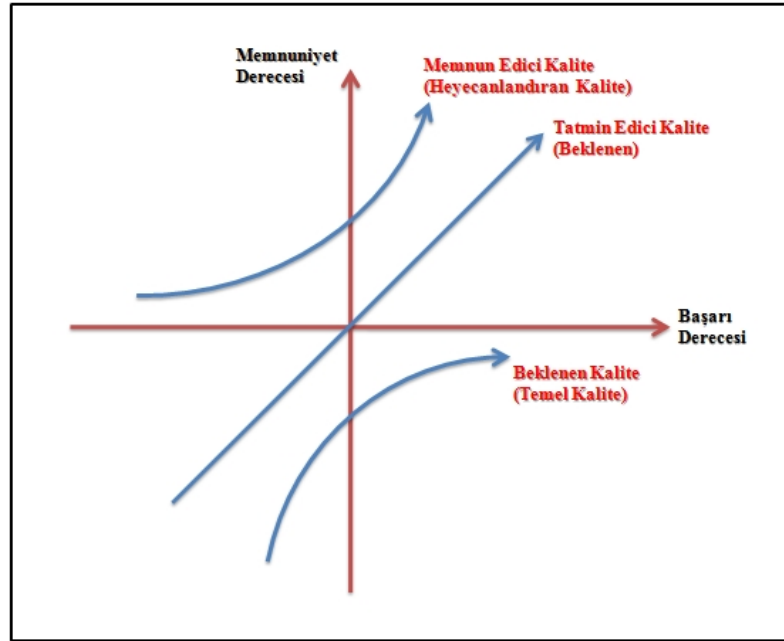
Grönroos' un yukarıda bahsedilen üç faktörün sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterinin kendisine hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi modeli, potansiyel müşterilerin hizmet sunum politikası hakkındaki olası kalite beklentileri konularında önemli ipuçları vermektedir(Değermen, 2006, s.36). Örneğin bir uçak şirketi, hizmet sunumunun yenilenmesi ile ilgili olarak müşterilerin sadece teknik beklentilerini (oturma yerlerinin konforu gibi) dikkate almakla yetinmez; aksine, fonksiyonel beklentilerini (yer ve uçuş personelinin müşterilere içten davranışı, uçak filosunun modernliği gibi) de dikkate almak durumundadır. Ancak bu olumlu yanlarına karşılık model, hizmet talebinde bulunanların potansiyel kalite değerlendirmeleri ile hizmeti sunan kişinin potansiyel

kalite değerlendirmesi arasındaki farkın, sunulan kalitenin değerlendirilmesine olan yansımalarını ihmal etmektedir

2.2.2. Kano Modeli

Dr. Noritoki Kano tarafından geliştirilen bu model, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile müşterilerin tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Müşteri tatminiyle bağlantılı olarak da kaliteye ilişkin beş müşteri algısı olduğunu ileri sürmektedir (Aynı zamanda Kano, bunları kalitenin öğeleri olarak ifade etmektedir.). Beşi arasında özellikle üç tanesi önemlidir(Savaş ve Ay, 2005, s.83). Bunlar: beklenen kalite, tatmin edici kalite ve memnun edici kalite. (Diğer iki kalite türü ise, alelade kalite ve düşük kalitedir.)



Şekil 9: Kano Modeli

Kaynak: Halil Savas, Mevhibe Ay, “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 3, 2005, s. 83

Beklenen kalite (Temel Kalite), müşterilerin temel olarak talep ettikleri hizmette bekledikleri özellikler ve karakteristikleri temsil eder ve bu yüzden açık olarak talep edilememektedir. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatminsizlik veya yüksek bir tatmin düzeyi duymamaktadır. Ancak bu özelliklerin yokluğunda müşteri önemli ölçüde tatminsizlik duymaktadır.

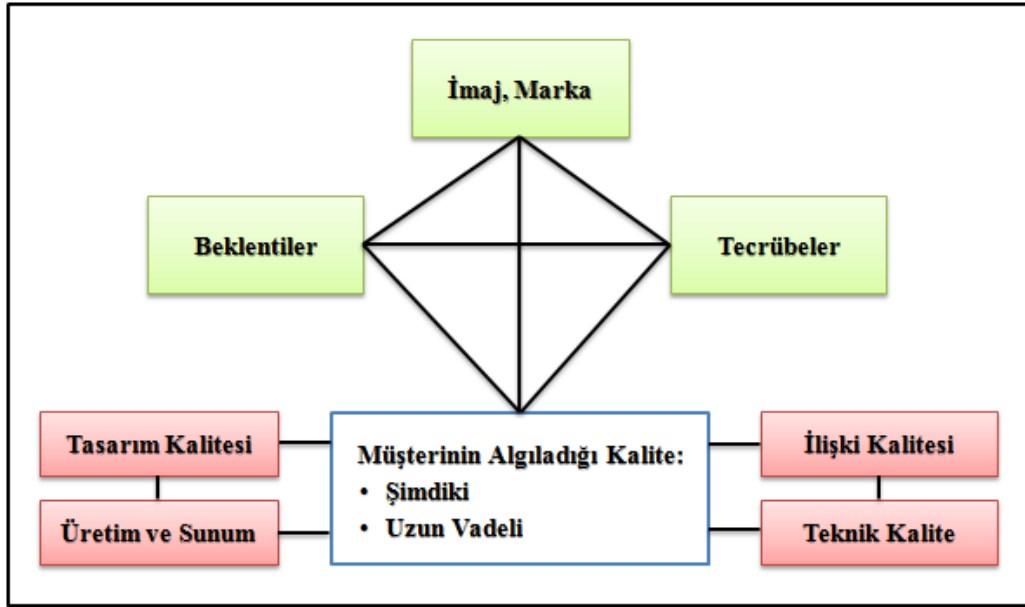
Tatmin edici kalite (Beklenen Kalite), müşterilerin özel olarak sunulan hizmette talep ettikleri özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatmin olmakta, fakat bu özelliklerin yokluğunda müşteriler tatminsizlik duymaktadır. Tatmin edici kalite müşterileri tatmin etmekte ve müşteri beklentilerini karşılamaktadır, fakat beklentileri geçememektedir.

Memnun edici kalite (Heyecanlandırıcı Kalite); müşteri tarafında var oldukları bilinmediğinden müşterinin talep etmediği özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler çok memnun olmaktadır. Bu özelliklerin yokluğunda da müşteriler tatminsizlik duymamaktadır. Memnun edici kalite, müşteri beklentilerini aşarak, onları memnun edebilmektedir.

Model, müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini temel almaya öncelik tanıyan bir ölçüm aracı niteliğindedir. Müşteri istekleri, işletmelerin stratejik amaçları açısından oldukça önemlidir. İşletmeler amaçlarına yön verebilmek, kalite kararları alabilmek ve planlarını denetleyebilmek gibi konuları tam olarak başarabilmek amacıyla müşteri gereksinimlerini ölçmek istemektedirler. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her müşteri açısından değişiklik göstermesi ise bu ölçümü zorlaştırmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005, s.9). Kano Modeli, hizmet işletmelerinde, müşteri gereksinimlerini en üst düzeyde karşılayacak bir kalitenin kurulabilmesi ve bunun için gerekli kalite ölçümlerinin yapılabilmesi için kullanılacak bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

2.2.3. 4Q Kalite Modeli

Bu model Gummerson tarafından 1987 yılında, hizmet kalitesi ve ürün odaklı kalitenin birleşmesinden yola çıkılarak ortaya konmuştur. Modelin çıkış noktası ise hizmet sunumunun fiziksel yanı ile hizmet yanının birleşik iki öge olduğudur. Böylece hizmet sunumu aslında hem fiziki ortam hem de hizmet kalitesinin artımıyla daha kaliteli olabilecektir. Model de geçen 4Q ise “Tasarım Kalitesi (Design Quality), Üretim Kalitesi (Production Quality), İlişki Kalitesi (Relational Quality) ve Dağıtım Kalitesi (Delivey Quality)”nden oluşmaktadır.



Şekil 10: Gummerson'un 4Q Kalite Modeli

Kaynak: Cabir Seyran, **Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, s.28.

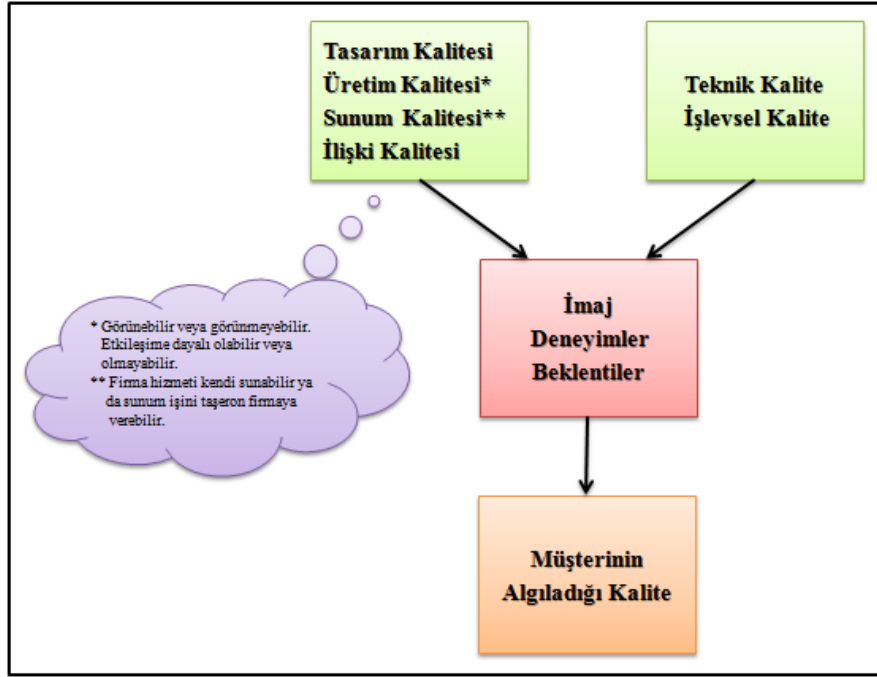
Model içerisinde müşteriye ait olan beklentiler ve tecrübeler değişkenleri mevcuttur. Bunlara ilaveten marka ve imaj değişkenleri vardır. Marka aslında firmanın sunduğu ve/veya sattığı ürünün/hizmetin müşterilerin aklında bıraktığı düşünce veya izlenimdir. İmaj ise müşterilerin firma ile ilgili görüşleridir. Modeldeki ilk iki kalite bileşeni “kalitenin” kaynağını oluşturmaktadır. Tasarım kalitesi, ürünün veya hizmetin kullanıma uygun bir şekilde nasıl tasarlandığını ve ne kadar uygun olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu alandaki hatalar veya yetersizlikler düşük performans ve olumsuz müşteri deneyimlerine yol açacaktır. Üretim ve sunum kalitesi ise ürünün veya hizmetin nasıl üretildiğini ve nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki hatalar müşterilerin kalite beklentilerinin karşılanmamasına ve kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır (Grönroos, 2000, s.70). Modelin amacı hizmet sağlayıcının kaliteye ruhsal bir yaklaşım açısından bakmasını sağlamaktır.

4Q Kalite Modelinde Gummesson, hem müşteriye hem de üretimi dikkate alır. Model hizmet sürecindeki tasarım aşamasından başlayıp servisin müşteriye sunulması ve kabul edilmesi aşamasına kadar olan kısımda doğru kalitenin sağlanmasının önemine dikkat çekmektedir.

2.2.4. Entegre Model

Literatürdeki hizmet kalitesi modellerinden biri de Grönroos-Gummesson Entegre Modelidir. Grönroos-Gummesson Entegre Modeline göre, Gummesson'un 4Q Kalite modelinde hizmetler söz konusu olduğunda, tasarım, üretim, sunum ve ilişkiler kalite yaratan dört önemli kaynaktır. İşletmenin bu yönlerini yönetme biçimi ise müşterinin kalite algılamasını etkilemektedir. Bu arada Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modelindeki hem teknik hem de işlevsel kalite bu kalite kaynaklarından etkilenmektedir.



Şekil 11: Entegre Model

Kaynak: Cabir Seyran, **Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, s.14.

Müşteri, gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin algıladığı kalite, örgütün imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin sonucudur. Bu model, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Şöyle ki, hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Erenay, 2007, s.68). Anlaşıldığı üzere Entegre model; Gummesson'un 4Q Kalite Modeli ile Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin birleşimidir. Aralarındaki fark ise ilk model müşterinin neyi ve nasıl aldığına dayanırken 4Q modeli kalitenin kaynaklarını işaret etmesidir. Bu nedenle de hizmet kalitesi için entegre bir yaklaşımın gerekli olduğu anlatılmaktadır.

2.2.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Pasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesinin ölçümü üzerine çalışmış ve en yaygın, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan Servqual yöntemini geliştirmişlerdir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Servqual yöntemi, birbirinden farklı zaman dilimlerindeki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırmak, işletmenin kendisini rakipleriyle karşılaştırmak, değişik kalite algılamalarına sahip müşterileri incelemek, mevcut müşterilerin kalite algılamalarını değerlendirmek için uygulanabilmektedir.

Servqual modeli hizmet kalitesinin ölçülmesinde dünyada sık kullanılan bir model haline gelmiştir. Pratikliği ve soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçümüne sayısal bir bakış açısı getirmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen model, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmeti tüketiminden kaynaklanan algıları arasındaki farkın ölçülmesine dayanmaktadır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyledir:

Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 48-49)

Parasuraman; Zeithaml ve Berry (1988, s.12-40) algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmada, beş ayrı hizmet sektörünün (tamir - bakım hizmeti, bireysel bankacılık, uzun mesafe telefon hizmeti, menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartı hizmeti) son üç ay içinde hizmeti kullanmış

tüketicilerinden 200 kişilik bir grup seçmişler ve katılımcıların yarı yarıya kadın ve erkek olmasına dikkat etmişlerdir. Bu araştırmada tüketicilerin beklentilerini ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesini düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır.

Servqual Ölçeğinin maddeleri daha önceki çalışmalar ışığında ortaya çıkan on hizmet kalitesi boyutundan yararlanılarak 97 madde olarak belirlenmiştir (ortalama her bir hizmet kalitesi boyutu için on madde olacak şekilde). Ölçek iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde belli bir hizmet sektörü için tüketicilerin beklentilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almakta, ikinci kısımda ise tüketicilerin belli bir hizmet sektöründeki belli bir işletmenin hizmetleri hakkındaki algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ölçeğin algılarla ilgili kısmında tüketicilerin belli bir şirketin hizmetleri hakkında algılayışlarını ölçmek için özellikle işletmenin ismi belirtilmektedir. Araştırmacılar literatürdeki ölçek geliştirme kurallarından biri olan ölçek maddelerinin yarı yarıya pozitif ve negatif olması gerekliliği bilgisinden yola çıkarak, Servqual Ölçeğinin maddelerini ortalama olarak yarı yarıya negatif ve pozitif ifadelerden oluşturmuştur. Ayrıca katılımcılardan her iki kısımda bulunan maddelerdeki ifadeleri 7 noktalı Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Servqual Ölçeğinde kullanılan Likert tipi ölçekte 7 rakamı "kesinlikle katılıyorum" ifadesine, 1 rakamı ise "kesinlikle katılmıyorum" ifadesine denk gelmektedir. Aradaki rakamlar için (6- 2) herhangi sözel bir ifade kullanılmamıştır. Her bir soru önermesine 7'li likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için -6 ile +6 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanmıştır. SERVQUAL skorunun matematiksel ifadesi aşağıdaki gibidir (Zeithaml ve ark., 1990, s.176):

$$\text{“SERVQUAL Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru} \text{”}$$

Araştırmada veriler bu doğrultuda toplanmış ve yapılan ilk istatistiksel analizler sonucunda ilk başta belirlenen on hizmet kalitesi boyutu altındaki 97 soru önermesinin sayısı 34'e indirilmiştir. Araştırmacılar belirlenen 34 soru önermesi üzerinden tekrar veri toplayıp istatistiksel analizler yapmışlardır. Bu boyutları ve açılımını ifade etmek gerekirse;

Güvenilirlik: hizmetin, doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olarak verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir.

Heveslilik: hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır.

Yetenek: hizmeti yerine getiren personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır.

Ulaşılabilirlik: verilen hizmete ya da ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmektedir.

Nezakət: Hizmet veren personelin müşterilere(öğrencilere)= karşı kibar ve saygılı olmasıdır.

İletişim: Verilen hizmet hakkında öğrenciye anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, isteklilerin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesidir.

İnanılabilirlik: Hizmet veren personelin inandırıcı olması ve müşteriye güven duygusu vermesidir.

Güvenlik: Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.

Empati (Müşteriyi Anlama): Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesidir.

Fiziksel(somut) Özellikler: fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyetidir.

Analizler sonucunda araştırmacıların keşfedici araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesi boyutunun sayısı beşe (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati), soru önermesi sayısı ise 22'ye indirilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990, s.25), beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir.

2.2.6. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli literatüre Cronin ve Taylor tarafından kazandırılmıştır. SERVQUAL'ın aksine tek taraflı ölçek kullanılan bir modeldir. Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılır. SERVQUAL modelinde kullanılan fark değerleri yerine beklenti skorları değerlendirmeye katılmaz. Tek taraflı ölçek kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınır (Değermen, 2006, s.62). Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır, bu yüzden de hizmet kalitesinin tek ölçütü de performans olmalıdır.

Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlar temel alınmakla birlikte, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beklentiler ile algılamalar ya da performans arasındaki farka bakılmamakta, sadece performansa bakılmaktadır. Cronin ve Taylor her iki modeli de kıyaslamışlar ve SERVPERF modelinin daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir model olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun nedeni olarak da SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiğini belirtmişlerdir. SERVPERF modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak incelenmiştir. SERVPERF hizmet kalitesi modelinde SERVQUAL modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümüne ihtiyaç duyulmamaktadır.

2.2.7. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi modellerinden biri de Perakende Hizmet Kalitesi Modeli ya da diğer adıyla Çok Boyutlu Modeldir. Bu model de faktör yapısının hiyerarşik durumuna bakılmaktadır. Hizmet kalitesinin üç düzeyi vardır. Birinci düzey; müşterinin toplam hizmet kalitesi algısı, ikincisi asıl boyutlar ve üçüncüsü alt boyutlardır.

Perakende Hizmet Kalitesi Modeli Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından 1996 yılında, özellikle perakende hizmetlerindeki kaliteyi ölçmek adına geliştirilmiştir. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli(Mehta ve arkadaşları, 2000, s.63); Fiziksel görünüş, Güvenilirlik, Kişisel etkileşim, Problem çözme, Politika olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır.

III. BÖLÜM: UZAKTAN EĞİTİMDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları, araştırma yöntemi, bulguları ve değerlendirmeler sunulmaktadır.

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Toplum gelişebilmesi için tüm bireylerini amaçlarına göre yetiştirmek zorundadır. Bu zorunluluk bireyleri içinde buldukları topluma uyma, moralleri yükseltme, güdüleme, kişiliklerini geliştirme, mesleki yeterliklerini artırma, ileri doğru gitme ve yükselme gibi çabaların gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlığın kazandırılmasını kapsamına alır. Bu gereksinmelerin karşılanması, eğitim ortamının sağlanmasına bağlıdır.

Toplum üyeleri için düzenlenecek eğitim, üyelerin ömür boyu yararlanabilecekleri sürekli bir eğitim olmalıdır. Hiç bitmeyecek olan bu yaşam boyu eğitim, insanın varlığı için vazgeçilmez bir eklenti değil, daha çok ve insanca var olmanın başlıca temelidir. Bu görüşlerden hareketle, her toplum kendi gereksinimlerini karşılayacak bir eğitim sistemi geliştirmesinde fayda vardır. Ülke kalkınmasını ve gelişimini sağlayabilmek için eğitim sistemi özenle korunmalı, gelişen ve değişen koşullara göre geliştirilmelidir. Ülkelerin gelişmişlik açısından aralarındaki farkı belirleyen en önemli etkenlerden biri eğitimidir. Eğitim sistemi insanı, çocuk yaşlarda alarak, ülkesine, toplumuna, ailesine ve çevresine faydalı, meslek sahibi, bir kişi yapmaya yönelik bir bütünü ifade etmektedir.

Üniversite eğitiminin nasıl olması gerektiği ise toplumun beklentileriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumda kalitenin ortaya çıkarılabilmesi için öncelikle insanların kaliteli bir eğitim almalarının sağlanması önemli bir gerekliliktir. O halde üniversite eğitiminin de yeterli kalite düzeyinde olması çok önemli bir noktadır. Eğitim kalitesi, imkanlarını en üst düzeyde kullanarak, öğrenciye bilgiyi arama, ulaşma ve değerlendirme yeteneği kazandıran, olaylara bilim sınırları içerisinde kuşkuyla bakmayı öğreten, alanında gelişmiş ülkelerdeki insanlarla rekabet edebilecek bilgi, beceri ve hatta tecrübeye sahip kişilerin yetişmesini sağlayan kurumlarda ortaya çıkmaktadır.

Eğitim kurumunun vermiş olduğu eğitim hizmetinin kalitesini geliştirmesi mümkündür. Ancak öncelikle kurumun kalite açısından nerede olduğunun belirlenmesi, mevcut durumun fotoğrafının çekilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle kaliteyi geliştirmenin başlangıç noktası, mevcut kalitenin ölçülmesidir. Mevcut kalite düzeyinin ölçülmesi bir problem iken bunun nasıl yapılacağı konusu da ayrı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eksiklikten dolayı bu çalışmada, üniversitede uzaktan eğitimde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve üniversitelerin uzaktan eğitim konusunda eksik yönleriyle ilgili bazı tespitlerin yapılmasına olanak sağlayan bir araştırma projesi tasarlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Eğitim, dünyada üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Eğitim seviyelerini yüksek tutan toplumların hızlı bir gelişme gösterdiği ve çok çeşitli alanlarda rekabet üstünlüğünü yakaladığı açıktır. Bu gelişme potansiyelini yakalamak sıradan bir eğitim düzeni içinde mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda eğitimde kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Kalite günümüzün önemli rekabet araçlarından biridir. Gelişen ekonomik şartlar işletmeleri, kalite düzeylerini artırmaya zorlarken, tüketicilerin yaşam şartlarının gelişmesi de taleplerinin daha kaliteli ürünlere doğru kaymasına neden olmaktadır. Kalite, hizmet işletmeleri için de büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin yaşam

koşullarının giderek iyileşmesi mal ve hizmetlerden bekledikleri kalite düzeyinin de yükselmesine neden olmaktadır.

Üniversite eğitimi de kalite beklentilerinin arttığı önemli bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Bu araştırmada sıkça değinildiği üzere, hizmet kalitesi kavramı tüketicilerin beklenti ve algılarıyla ilgili bir konu olarak ele alınmıştır. O halde eğitimde kaliteyi yakalayabilmek, hangi üniversite olursa olsun eğitim alma ihtiyacı olan tüketicinin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamakla mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında uzaktan eğitim programlarının hizmet kalitesinin ölçülmesiyle beraber, öğrencilerin okuldan beklentileri, hangi beklentilerin ön plana çıktığı ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı araştırılmaktadır. Böylelikle özellikle, yeni kurulan üniversiteleri kısa sürede, en azından eğitim hizmetleri açısından yüksek bir kalite düzeyine ulaşmaları noktasında bir takım çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı hizmet sektöründe yer alan kurumlardan biri olan eğitim kurumlarının müşterisi olarak uzaktan eğitim öğrencilerinin aldıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Öğrencilerinin aldıkları eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığını, söz konusu bulguların öğrencilerin çeşitli demografik bilgileri açısından farklılık gösterip göstermedikleri araştırılacaktır. Ayrıca, Türkiye’de uzaktan eğitim programı bulunan benzer yükseköğretim kurumları arasında verilen eğitim hizmetinin kalitesi açısından farklılıklar bulunup bulunmadığı da tespit edilecektir. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesiyle oluşacak fikirlerin, mevcut yükseköğretim hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına bir katkı sağlaması beklenmektedir.

4. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ SINIRLAMALAR

Bu araştırmada bir takım zorunlu sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu, Türkiye’de Uzaktan e-MBA Eğitim Programına sahip 21 üniversite tespit edilerek (Tablo 13), bunların hepsine ulaşmadaki zorluk ve zaman sınırlaması göz önüne alınarak Uzaktan Eğitimde e-MBA programına sahip beş üniversiteye uygulanmıştır. Bu beş üniversitenin kendi isteğiyle isimleri gizli tutulmuştur. Araştırmaya bu beş üniversitedeki Uzaktan eğitim programlarından e-MBA programlarına kayıtlı öğrenciler dahil edilmiştir. Araştırma kapsamı içerisine giren bütün öğrenciler çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve online olarak çalışmaya katılmaları talep edilmiştir. Araştırma süresi sınırlı olduğundan, bu süre içerisinde çalışmaya katılan öğrencilere ait veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 13
Türkiye’de E-Mba Programına Sahip Üniversiteler

ÜNİVERSİTELER
1. Anadolu Üniversitesi
2. Ankara Üniversitesi
3. Atatürk Üniversitesi
4. Bahçeşehir Üniversitesi
5. Beykent Üniversitesi
6. Çukurova Üniversitesi
7. Ege Üniversitesi
8. Fatih Üniversitesi
9. Gazi Üniversitesi
10. Gaziantep Üniversitesi
11. Işık Üniversitesi
12. İstanbul Aydın Üniversitesi
13. İstanbul Bilgi Üniversitesi
14. Karabük Üniversitesi
15. Karadeniz Teknik Üniversitesi
16. Maltepe Üniversitesi
17. Mersin Üniversitesi
18. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
19. Sakarya Üniversitesi
20. Süleyman Demirel Üniversitesi
21. Zirve Üniversitesi

Kaynak: Özkul, Ali Ekrem, (2-4 Aralık 2010), **Uzaktan Eğitim Çalıştayı**, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli, Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bugüne kadar kalitenin ölçülmesine yönelik olarak bir çok yöntem ve ekipman geliştirilmekle beraber, uzaktan eğitimde e-mba programlarında sunulan eğitim hizmetinin kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanan araştırma projesinde yöntem olarak anket, değerlendirme metodu olarak da Servqual kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Kavramsal Hizmet Modeli - Fark Analizi: Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi deyimini kullanılmaktadır. Algılanan hizmet ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyledir:

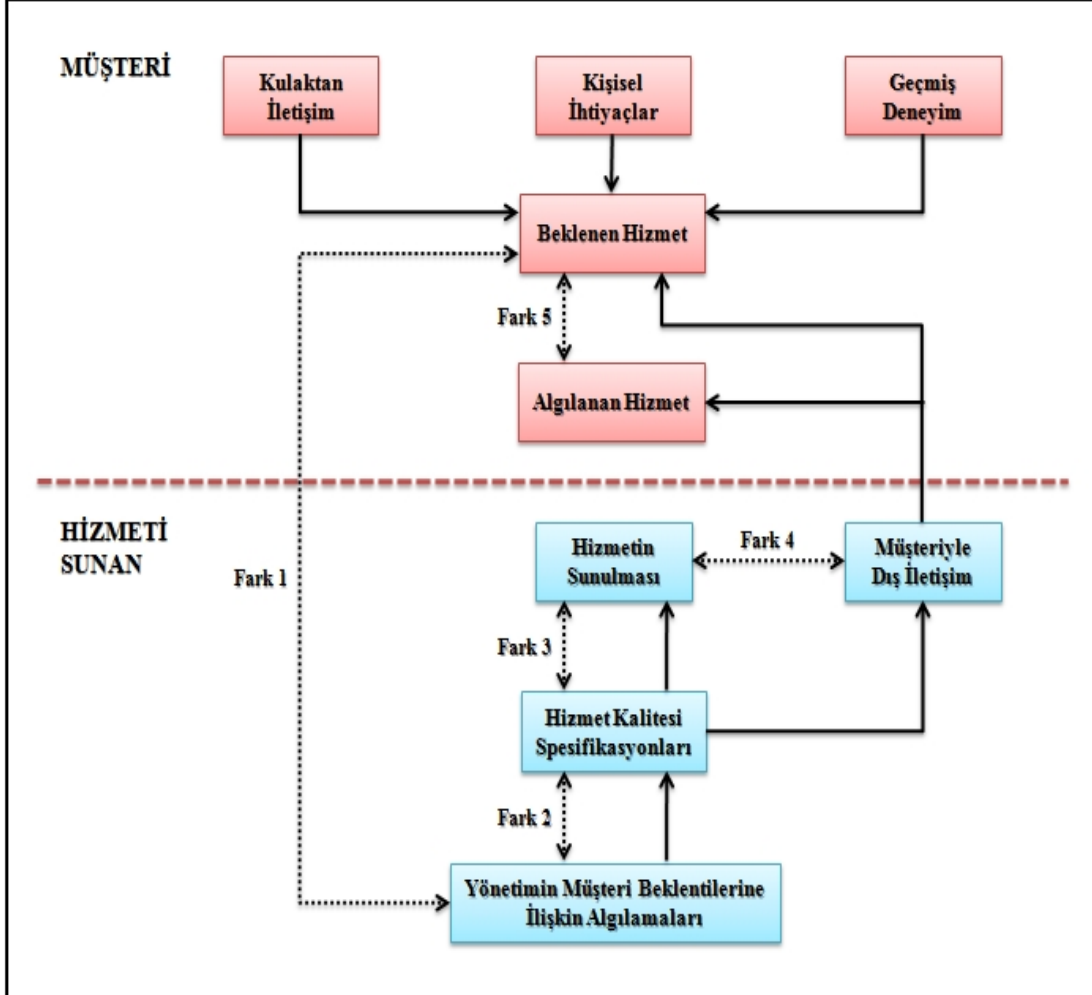
Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşmaktadır.

Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, algılanan kalite beklenenle eş olmaktadır.

Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, algılanan kalite beklenenden daha yüksek olmaktadır ve ideal kalite düzeyi oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 48-49).

Bu modelde, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri farklar ve bu farkların kaynağı yer

almaktadır. Bu modelde 5 tip fark yer almaktadır. Bu farklar aşağıdaki Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml and Berry. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research". Journal of Marketing., 1994, s.24.

Bu farklar şöyle ifade edilmektedir:

1.FARK: yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle bu fark ortaya çıkmaktadır.

2.FARK: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir.

3.FARK: Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır. Hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sık rastlanılan bir faktör. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir.

4.FARK: İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır.

5.FARK: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir faktör. Bu beşinci fark, yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 46).

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual analizinin yapılmasında temel oluşturur.

Bu çalışmada 5.FARK: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark analiz edilerek hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen toplam 10 boyut bulunmaktadır. Bu boyutları ve açılımını ifade etmek gerekirse;

Güvenilirlik: hizmetin, doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olarak verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir.

Heveslilik: hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır.

Yetenek: hizmeti yerine getiren personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır.

Ulaşılabilirlik: verilen hizmete ya da ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

Nezaket: Hizmet veren personelin müşterilere(öğrencilere) karşı kibar ve saygılı olmasıdır.

İletişim: Verilen hizmet hakkında öğrenciye anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, isteklilerin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesidir.

İnanılrlık: Hizmet veren personelin inandırıcı olması ve müşteriye güven duygusu vermesidir.

Güvenlik: Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.

Empati (Müşteriyi Anlama): Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesidir.

Fiziksel(somut) Özellikler: fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyetidir.

Daha sonra Parasuraman ve diğerleri uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut:

- Fiziksel Özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güven (Yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik)
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama) şeklinde oluşmaktadır.

Anket Sorularının Hazırlanması:

Anket formu, Consumer Expectations Of Quality In Master Of Business Administration Programs: A Comparison Between Face-to-Face Learning and Web-Delivered Distance Learning In Schools Of Business (Vicken A.Bezjian, 2005) 'den alınmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olduğu için öncelikle Türkçe'ye çevrilmesi gerekmiştir. Çeviri sırasında herhangi bir hatanın olup olmadığını anlamak için ölçeğin iki versiyonu birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Çeviri yapılırken ölçekteki “Amerikan öğrencisi” gibi ibarelerin yerine “Türk öğrencisi” ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye'ye uyarlanması sağlanmıştır.

Anket Sorularının Test Edilmesi:

Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır (Gegez, 2010, s.196). Bu sayede anket formundaki anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenebilir, varsa hatalar ve eksiklikler düzeltilebilir. Cevaplayıcı tarafından doldurulan anketlerde (self-administered) karşılaşılabilecek en büyük sorun cevaplayıcıların anlayamadıkları soruları soracak birinin karşılarında bulunmamasıdır. Bu nedenle çalışmada pilot çalışma yapılması daha büyük bir önem ve gereklilik arz etmektedir.

Ön araştırma ilk olarak 50 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların anlayamadıkları birkaç madde yeniden oluşturulmuştur. Ankette düzenlemeler yapıldıktan sonra 30 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde tekrar uygulanmış ve cevaplayıcıların hiçbir itirazı kalmaması sebebiyle ön çalışmaya son verilmiştir. Ön araştırma evresi yaklaşık olarak bir hafta sürmüştür.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler:

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 4 sayfadan oluşmaktadır. İlk iki sayfada bulunan 22'şer soru likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Son sayfadaki sorular demografik değişkenler ile ilgilidir.

Araştırmada, Servqual metodolojisine uygun olarak müşteri durumundaki kullanıcıların beklentileri ve algıları ölçülerek, algıların beklentileri karşılama düzeyi belirlenecektir. Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak beş boyutu (güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, fiziksel özellikler) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1996, 23). Bu 22 değişken, Servqual modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiştir, diğer bir deyişle, müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir (Değermen, 2006, 38).

Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1996, 23). Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise, yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple Servqual modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır.

İlk bölümün amacı öğrencilerin beklentilerinin ölçülmesi, ikinci bölümün amacı ise öğrencilerin algılamalarının ölçülmesidir. Ancak bu araştırmada farklı olarak ölçeğin orijinal hali olan 7’li likert hali değiştirilmiş ve 5’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde cevaplayıcılara sunulmuştur. Bu değişikliğin yapılmasının sebebi, 5’li likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından değerlendirilmesinin ve cevaplanmasının daha kolay olmasıdır.

5.2. Anakütle, Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Türkiye’de üniversitelerde uzaktan eğitimin önlisans, lisans, lisans tamamlama, tezsiz yüksek lisans ve yüksek lisans olarak uygulamaları bulunmaktadır. Son yıllarda uzaktan eğitim öğrenci sayılarında ciddi derecede artışlar olmuştur. Bu nedenle de çok sayıda üniversite bu potansiyeli değerlendirmek için uzaktan eğitim programların ağırlık vermeye başlamıştır. Türkiye’de 156 üniversite (54’ü vakıf üniversitesi) bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 14) Türkiye’de uzaktan eğitim programına sahip üniversiteler verilmiştir. Tablo 14’de, 40’a yakın üniversite olduğu görülmektedir.

Türkiye’de uzaktan eğitim yapan üniversitelerden e-MBA programına sahip üniversitelerin sayısı 21’dir. Bu üniversitelerin listesi Tablo 13’de verilmiştir. Ancak bunların içinde yeni açılan, yeni öğrenci alacak, şu an için öğrencisi olmayan üniversiteler de mevcuttur. Söz konusu üniversiteler: Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi’dir.

Tablo 14
Türkiye’de Uzaktan Eğitim Programına Sahip Üniversiteler

Üniversite	Ön Lisans	Lisans	Lisans Tam.	Tezsiz Yüksek Lisans	Y.Lisans	Toplam
Afyon Kocatepe Ü.	2					2
Ahmet Yesevi Ü.	1	3			8	12
Anadolu Ü.	8		1	1	3	13
Ankara Ü.	5		1	1		7
Atatürk Ü.	1		2	1		4
Atılım Ü.	2				1	3
Bahçeşehir Ü.	1			1		2
Beykent Ü.	2			1		3
Beykoz Lojistik MYO	2					2
Çukurova Ü.	2			1		3
Ege Ü.				1		1
Fatih Ü.				1		1
Firat Ü.	1					1
Gazi Ü.	8			1	3	12
Gaziantep Ü.				1	1	2
Işık Ü.				1		1
İnönü Ü.			2			2
İstanbul Aydın Ü.	2			1	2	5
İstanbul Bilgi Ü.	1				2	3
İstanbul Ü.	3	10	1			14
Karabük Ü.	4	3		1		4
Karadeniz Teknik Ü.	2	1		1		2
Kırıkkale Ü.	1					1
Kocaeli Ü.	1					1
Maltepe Ü.	3			1	1	5
Mehmet Akif Ü.	1					1
Mersin Ü.	8			1		9
Okan Ü.					1	1
Ondokuz Mayıs Ü.			1	1		2
Orta Doğu Teknik Ü.					1	1
Sakarya Ü.	5	6	1	3	4	19
Süleyman Demirel Ü.	4			1		5
Trakya Ü.	2					2
Uşak Ü.	1					1
Zirve Ü.				1		1
TOPLAM	65	23	9	21	24	146

Kaynak: Özkul, Ali Ekrem, (2-4 Aralık 2010), **Uzaktan Eğitim Çalıştayı**, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul.

Araştırmanın evrenini, e-MBA programı olan üniversitelerde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu, Türkiye’de Uzaktan E-MBA Programına sahip 21 üniversite tespit edilerek, bunların hepsine ulaşmadaki zorluk ve zaman sınırlaması göz önüne alınarak Uzaktan Eğitimde e-MBA programına sahip beş üniversiteye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu ise, e-MBA eğitimi veren üniversiteler arasından tesadüfi örneklem yoluyla seçilecek 5 üniversitenin öğrencilerinin tamamı oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme; her bir örneklem seçimine eşit seçilme ihtimali vererek seçilen birimlerin örnekleme alındığı yöntemidir. Burada her bir örnekleme eşit seçilme olasılığı verilmesinin amacı örnekleme uzaydan her bir örneklemin eşit olasılıkla seçilmesidir. (Gegez, 2010, s.211). Örnekleme bu beş üniversitede uzaktan eğitim e-MBA programlarına devam eden öğrencilerin tamamı dahil edilmiştir. Araştırma kapsamı içerisine giren bütün öğrenciler çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve online olarak çalışmaya katılmaları talep edilmiştir. Her öğrenci kendisine tahsis edilen kullanıcı adı ve şifre ile internet ortamındaki ankete katılma hakkı verilmiştir. Araştırma süresi içerisinde toplam 463 öğrenci sisteme giriş yapmıştır.

5.3. Verilerin Analizi Ve Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler, hesaplama ve analiz yapma amacıyla Microsoft Excel ve SPSS 18.0 programına aktarılmıştır. Araştırmada Servqual modelinde kullanılan spesifik hesaplamalar ve istatistiksel analizler SPSS sisteminde gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, uygulanan Servqual ölçeğinin içsel tutarlılığını tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak alfa katsayıları tespit edilmiştir.

Analizlerde frekans tabloları, çapraz tablolar, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra hizmet kalitesi puanlarını katılımcıların demografik özellikleri ve eğitim aldığı üniversitelere göre karşılaştırmada t-testi ve ANOVA gibi istatiki yöntemler kullanılmıştır. Hizmet kalitesi seviyelerinin demografik özellikler ve üniversiteler açısından birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan

ANOVA analizlerinde gruplar arası homojenliği test etmek için Levene testi, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey post hoc testi kullanılmıştır. Levene testi sonucu gruplar arası homejenlik olmadığına karar verilmesi durumunda ANOVA yerine Welch testi kullanılıp değerlendirilmiştir. Bu analizlerden hangilerinin kullanıldığı istatistik tablolarında belirtilmiştir.

Anketle elde edilen bulgular, Servqual metodunun kendine özgü hesaplama yöntemiyle değerlendirilmiş ve bir takım istatistik yöntemlere göre analiz edilmiştir.

Servqual ölçeğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak belirlenen beş boyutla ilgili genel olarak 22 sorulu bir anket düzenlenmektedir. Modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılamaktadırlar. Alınan hizmet beklentilerini karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bir başka deyişle hizmet kalitesi beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında farktır.

Bu araştırmada Parasuraman ve diğerlerinin hazırlamış olduğu 5 boyutlu standart Servqual formuna sadık kalınarak beklenti ve algıları tespit etmeye yönelik 22'şer önerme anket formuna konulmuştur. Öğrencilerden 22 tane önermeye önce e-mba eğitimi veren ideal bir üniversite için, daha sonra da şu an eğitim almış oldukları üniversite için 1'den 5'e kadar ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Önermelere katılma dereceleri 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir.

Önermeler bölümlerinden sonra kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemeye yönelik, her boyutu 100 üzerinde değerlendirmek amacıyla bir puanlama bölümü anket formuna yerleştirilmiştir.

Bir diğer bölümde ise öğrencilerin katılmış oldukları e-mba programını seçmekten duydukları memnuniyet, program süresince herhangi bir problemle karşılaşma durumu ve bu problemin yeterli bir şekilde çözüldüğünü düşünme durumu, katıldığı programı başkalarına önerme konusundaki yaklaşımı ve demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Ölçekte beklenen ve algılama düzeyleri için hazırlanan toplam 22 maddeden;

- 1-2-3-4. maddeler 1. boyutu yani Fiziksel/Somut Özellikler boyutunu,
- 5-6-7-8-9. maddeler 2. boyutu yani Güvenilirlik,
- 10-11-12-13. maddeler 3. boyutu yani Öğretim Üyeleri ve İdari Personelin İlgi-Heveslilik boyutunu,
- 14-15-16-17-18-19. maddeler 4. boyutu yani Güven boyutunu,
- 20-21-22. maddeler ise 5. boyutu yani Empati boyutunu oluşturmaktadır.

Boyutları oluşturan maddeler aşağıda Tablo 15’de bulunmaktadır:

Tablo 15
Hizmet Kalitesi Boyutlarını Oluşturan Maddeler

MADDE	FİZİKSEL/SOMUT ÖZELLİKLERİ
1	Uzaktan Eğitim Portalı her zaman erişilebilir /kullanılabilir durumda olmalıdır
2	Kütüphanede yeterli sayıdaki en son kaynaklara(kitap, dergi makale ve elektronik veritabanları vb) erişim olmalıdır
3	Web sayfası dikkat çekici, anlaşılır ve iyi bir görünüme sahip olmalıdır
4	Uzaktan Eğitim Portalında güvenli bir ortam sağlanmalıdır
	GÜVENİLİRLİK
5	Derslerin büyük bir bölümü uygulamaya yönelik(örnek olay vb) olmalıdır
6	Derslerin uygulama kısımlarında, öğrenciler grup çalışması yapmaya yönlendirilmelidir
7	Öğrencilerin derece, teşvik vb ödüller için yarışabilmelerine olanak sağlanmalıdır
8	Sınıf ortamında öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer öğrenciler ile etkileşim halinde olmalıdır
9	Programda öğrencilerin kişisel kariyer gereksinimlerini karşılayacak seçmeli dersler de bulunmalıdır
	ÖĞRETİM ÜYELERİ VE İDARİ PERSONELİN İLĞİ-HEVESLİLİK
10	Öğretim üyeleri öğrencilere danışmanlık istedikleri tüm konularda anında yardımcı olmalıdır
11	Öğretim üyelerine ders dışı zamanlarda da ulaşılabilir olmalıdır
12	İdari personel her öğrenciyle kişi bazında(kayıt işlemleri,ders seçimi vb) ilgilenmelidir
13	Kütüphanede görevli personel öğrencilerin talep ve ihtiyaçlarını anında karşılamalıdır
	GÜVEN
14	Dersler, alanında bilinen öğretim üyeleri tarafından verilmelidir
15	Ders içerikleri, ders programına uygun bir şekilde hazırlanmalıdır
16	Ders içeriği öğretim üyeleri tarafından dikkat çekici bir şekilde hazırlanmalı ve sunulmalıdır
17	Öğretim üyeleri not verirken adil davranmalıdır
18	Dersleri verecek öğretim üyeleri deneyimli olmalıdır
19	Derslerin çoğunluğu profesör unvanına sahip öğretim üyelerince verilmelidir
	EMPATİ
20	Öğretim üyeleri, öğrencilere kariyerlerine yönelik yardımcı olmalı ve onlara önerilerde bulunmalıdır
21	Danışmanlar, öğrencilerin programı sorunsuz bir şekilde tamamlamasına yardımcı olmalıdır
22	Öğrencilere, program sonunda elde edecekleri sertifika/diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır

Kullanılan bir hizmetin, kullanıcıya göre performans düzeyi ile bu hizmetten beklentiler arasındaki fark hizmetin kalitesini belirlemektedir. Değerlendirmede, e-mba öğrencilerinin her bir madde için belirttikleri beklenti puanlarından, mevcutta almış oldukları hizmete verdikleri algı puanları çıkartılarak farklar hesaplanır. Buradan yola çıkarak iki tür Servqual puanı hesaplanabilir. Birincisi, öğrencilerin kalite boyutları için belirledikleri önem dikkate alınmadan hesaplanan ağırlıklandırılmamış Servqual puanı, ikincisi ise, boyutlara verilen önemi göz önünde bulundurularak hesaplanan ağırlıklandırılmış Servqual puanıdır.

Daha sonra hizmet kalitesi boyutları ile ilgili ortalama Servqual puanı hesaplanır. Her boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır.

- Her bir öğrencinin boyutları oluşturan maddelerin Servqual puanları(beklenti-algı farkları) toplanır ve boyutu oluşturan madde sayısına bölünür.
- Birinci aşamada her öğrenci için elde edilen puanlar toplandıktan sonra toplam öğrenci sayısına bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınır. Yani her boyut için bulunan Servqual puanları toplanıp boyut sayısı olan beşe bölünür. Elde edilen bu değer ağırlıklandırılmamış Servqual puanını vermektedir(Zeithaml vd., 1996, 25).

Ağırlıklandırılmış Servqual puanı ise aşağıdaki dört aşama izlenerek hesaplanır:

- Her öğrenci için beş boyutun her birine ilişkin ortalama Servqual puanı hesaplanır.
- Her öğrenci için 1.aşamada elde edilmiş olan her boyutun Servqual puanı, öğrenci tarafından o boyuta verilen önem derecesi ağırlığıyla çarpılır.(Önem ağırlığı müşterinin o boyuta verdiği puanların 100'e bölünmesiyle elde edilir)

- Her öğrenci için ikinci aşamada beş boyuta ilişkin olarak elde edilen ağırlıklandırılmış Servqual puanları toplanarak birleşik bir ağırlıklandırılmış Servqual puanı hesaplanır.
- Üçüncü aşamada N sayıdaki müşteri için hesaplanan puanlar toplanır ve toplam N'ye bölünür.

5.4. Geçerlilik, Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2010, s.184).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile, bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001, s. 209) .Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir. (Nakip, 2006, s.146).

Tablo 16
Güvenilirlik Katsayıları

	Beklenti	Algı
	Cronbach α	
Bütün ölçek	0,947	0,959
Fiziksel özellikler	0,887	0,812
Güvenilirlik	0,791	0,873
Heveslilik	0,841	0,886
Güven	0,857	0,873
Empati	0,843	0,907

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirlik değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için t-testleri, varyans analizleri ve servqual analizlerine geçilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Beş üniversiteden araştırmaya katılan e-mba öğrenci sayısı toplam 463 adettir. Katılım sağlayan öğrencilerin eğitim aldığı okullara göre dağılımı Üniversite-1 64kişi (%13,8), Üniversite-2 50kişi (10,8), Üniversite-3 32kişi (%6,9), Üniversite-4 131kişi (%28,3), Üniversite-5 186kişi (%40,6) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 17
Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Aldığı Üniversite

	Adet	%
Üniversite-1	64	13,8
Üniversite-2	50	10,8
Üniversite-3	32	6,9
Üniversite-4	131	28,3
Üniversite-5	186	40,2
TOPLAM	463	100,0

Demografik özellikler

Katılım sağlayan öğrencilerin %34,1'i kadın, %65,9'u erkeklerden oluşurken, %50,5'i evli, %40,5'i ise bekar. %60,7 oran ile en çok 21-30 yaş arasındaki öğrencilerin daha sonra %33,7 oran ile 31-40 yaş arası öğrencilerin katılım sağlamışlardır. Bu iki yaş grubundaki katılım (21-40 yaş arası) toplam katılımın %94,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 18
Demografik Dağılım Tablosu

Cinsiyet dağılımı			Yaş dağılımı		
	SAYI	%		SAYI	%
Kadın	158	34,1	20 yaşından az	1	0,2
Erkek	305	65,9	21-30 arası	281	60,7
Toplam	463	100,0	31-40 arası	156	33,7
			41-50 arası	23	5,0
			51-60 arası	1	0,2
Medeni durum dağılımı				SAYI	%
	SAYI	%	61 ve üzeri	1	0,2
Evli	234	50,5	Toplam	463	100,0
Bekar	229	49,5			
Toplam	463	100,0			

Gelir durumu

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde en çok 2501-5000 TL arası (%32,6), bunu 1501-2000 TL arası (%19,4), 2001-2500 TL arası (%17,1), 1001-1500 TL arası (%13,8) gelire sahip olanlar izlemektedir. 2000 TL'nin üzerinde aylık gelire sahip olanların oranı %60,7'dir.

Tablo 19
Gelir Durumu Dağılımı

	SAYI	%
1000 TL ve altı	28	6,0
1001-1500 TL arası	64	13,8
1501-2000 TL arası	90	19,4
2001-2500 TL arası	79	17,1
2501-5000 TL arası	151	32,6
5001 TL ve üstü	51	11,0
Toplam	463	100,0

Profesyonel tecrübe

E-mba hizmet kalite ölçümü araştırmasına katılım sağlayanların %14,3'ü Bankacılık, %8,4'ü Sağlık, %8'i Hizmet, %7,3'ü Bilişim, %6,9'u Eğitim, %5,6'sı İnşaat sektöründe çalışırken %27,6'sı mühendis, %16,4'ü yönetici, %12,7'si bankacı, %6,3'ü muhasebeci olarak hizmet vermektedir.

Tablo 20
Profesyonel Tecrübe

Meslek dağılımı			Çalışılan sektör dağılımı		
	SAYI	%		SAYI	%
Mühendis	128	27,6	Diğer	169	36,5
Diğer	111	24,0	Bankacılık	66	14,3
Yönetici	76	16,4	Sağlık	39	8,4
Bankacı	59	12,7	Hizmet	37	8,0
Muhasebe	29	6,3	Bilişim	34	7,3
Öğretmen	20	4,3	Eğitim	32	6,9
Serbest Meslek	10	2,2	İnşaat	26	5,6
Ekonomist	9	1,9	Gıda	18	3,9
Akademisyen	7	1,5	İletişim	18	3,9
Emniyet Mensubu	6	1,3	Lojistik	11	2,4
Tıp Doktoru	5	1,1	Güvenlik	7	1,5
Mimar	3	,6	Ekonomi	6	1,3
Toplam	463	100,0	Toplam	463	100,0

Eğitim: E-mba programına katılanların lisans eğitimlerini hangi üniversite tamamladıklarını inceleyecek olursak %22,2 oran ile Anadolu Üniversitesi öne çıkmaktadır. Bunu İstanbul Üniversitesi (%8,0), Sakarya Üniversitesi (%5,6), Marmara Üniversitesi (%5,0), İstanbul Teknik Üniversitesi (%4,5), Kocaeli Üniversitesi (%3,5) izlemektedir. İlgili tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 21
Lisans Derecesinin Alındığı Üniversite

	SAYI	%
Anadolu Üniversitesi	103	22,2
İstanbul Üniversitesi	37	8,0
Sakarya Üniversitesi	26	5,6
Marmara Üniversitesi	23	5,0
İstanbul Teknik Üniversitesi	21	4,5
Kocaeli Üniversitesi	16	3,5
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	15	3,2
Yıldız Teknik Üniversitesi	15	3,2
Uludağ Üniversitesi	14	3,0
Dokuz Eylül Üniversitesi	12	2,6
Hacettepe Üniversitesi	11	2,4
Ege Üniversitesi	9	1,9
Trakya Üniversitesi	9	1,9
Ankara Üniversitesi	8	1,7
Gazi Üniversitesi	8	1,7
Karadeniz Teknik Üniversitesi	8	1,7
Boğaziçi Üniversitesi	7	1,5
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	7	1,5
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	6	1,3
Cevap verilmedi	5	1,1
Dumlupınar Üniversitesi	5	1,1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4	0,9
Balıkesir Üniversitesi	4	0,9
Celal Bayar Üniversitesi	4	0,9
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	4	0,9
Erciyes Üniversitesi	4	0,9
Fatih Üniversitesi	4	0,9
Gaziantep Üniversitesi	4	0,9
Selçuk Üniversitesi	4	0,9
Diğer	66	13,4
Toplam	463	100,0

E-mba programına katılanların %38'i İktisadi ve İdari Bilimler, %28,3'ü Mühendislik, %11'i Fen Edebiyat, %3,9'u Eğitim fakültesinden lisans diploması almışlardır.

Tablo 22
Lisans Derecesinin Alındığı Fakülte

	SAYI	%
İktisadi ve İdari Bilimler	176	38,0
Mühendislik	131	28,3
Fen Edebiyat	51	11,0
Eğitim	18	3,9
Tıp	4	,9
Güzel Sanatlar	3	,6
Mimarlık	2	,4
Hukuk	1	,2
Diğer	60	13,0
Cevap verilmedi	17	3,7
Toplam	463	100,0

İkamet Edilen Ülke/Şehir

E-mba öğrencilerinden araştırmaya katılanların neredeyse tamamı (%96,8) ülke olarak Türkiye'de ikamet etmektedir. Bu dağılımda göze çarpan husus yurt dışından programa katılma oranlarında %1,3 ile en çok Afganistan'dan katılım sağlanmasıdır.

Tablo 23
İkamet Edilen Ülke Dağılımı

	SAYI	%
AFGANİSTAN	6	1,3
ALMANYA	3	,6
İRAK	1	,2
İSPANYA	1	,2
ÖZBEKİSTAN	1	,2
RUSYA	1	,2
TÜRKİYE	448	96,8
UKRAYNA	2	,4
TOPLAM	463	100,0

Şehir olarak programa katılım incelendiğinde ise %50,5 ile en çok İstanbul'dan, %7,3'ile Bursa'dan, %6,3 ile Ankara'dan, %5,2 ile Kocaeli'nden, %4,3 ile İzmir'den, %3,7 ile Sakarya'dan, %1,7 ile Balıkesir'den katılım sağlanmaktadır.

Tablo 24
İkamet Edilen Şehir

	SAYI	%
İSTANBUL	234	50,5
BURSA	34	7,3
ANKARA	29	6,3
KOCAELİ	24	5,2
İZMİR	20	4,3
SAKARYA	17	3,7
BALIKESİR	8	1,7
TEKİRDAĞ	7	1,5
MANİSA	6	1,3
ZONGULDAK	6	1,3
ADANA	5	1,1
ANTALYA	5	1,1
GAZİANTEP	4	,9
KAYSERİ	4	,9
MERSİN	4	,9
AYDIN	3	,6
KABİL	3	,6
SAMSUN	3	,6
AMASYA	2	,4
ÇORUM	2	,4
DİYARBAKIR	2	,4
KANDAHAR	2	,4
KASTAMONU	2	,4
KIEV	2	,4
ORDU	2	,4
STUTTGART	2	,4
ŞANLIURFA	2	,4
VAN	2	,4
DİĞER	27	5,4
TOPLAM	463	100,0

GENEL SERVQUAL PUANLARI

Servqual analizini gerçekleştirmeye yönelik yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değerleri gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 25
Bütün Katılımcıların Beklenti ve Algı Ortalamaları ve Algı, Beklenti Fark Puanları

			ALGI		BEKLEN Tİ		Ortalamaların farkları	Faktör fark toplamları	Faktör Fark Ortalamaları
Boyut		Adet	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	(Algı-Beklenti)		Fark Top./k
Fiziksel Özellikler	İfade 1	463	4,1512	1,0355	4,7603	,7092	-,6091	-3,1037	-,7759
	İfade 2	463	3,4233	1,1798	4,6091	,8168	-1,1857		
	İfade 3	463	3,7775	1,0651	4,5680	,7917	-,7905		
	İfade 4	463	4,0778	,9178	4,5961	,7722	-,5184		
Güvenilirlik	İfade 5	463	3,3499	1,1727	4,2527	,9574	-,9028	-4,0043	-,8009
	İfade 6	463	2,8877	1,2691	3,6307	1,1878	-,7430		
	İfade 7	463	2,8251	1,3050	3,5875	1,2381	-,7624		
	İfade 8	463	3,7797	1,0985	4,2981	,9008	-,5184		
	İfade 9	463	3,4795	1,2445	4,5572	,8247	-1,0778		
Heveslilik	İfade 10	463	3,4946	1,1046	4,4039	,8622	-,9093	-3,5594	-,8898
	İfade 11	463	3,4428	1,1864	4,3197	,8982	-,8769		
	İfade 12	463	3,4600	1,2388	4,3672	,8992	-,9071		
	İfade 13	463	3,3585	1,0756	4,2246	,9148	-,8661		
Güven	İfade 14	463	3,8186	,9723	4,3758	,8908	-,5572	-3,2246	-,5374
	İfade 15	463	3,9503	,9303	4,5443	,7824	-,5940		
	İfade 16	463	3,7343	1,0489	4,5659	,7613	-,8315		
	İfade 17	463	3,8596	1,0339	4,6328	,7917	-,7732		
	İfade 18	463	4,0238	,9078	4,4492	,8611	-,4255		
	İfade 19	463	3,4255	1,1312	3,4687	1,1800	-,0432		
Empati	İfade 20	463	3,3737	1,1644	4,3434	,8905	-,9698	-3,0562	-1,0187
	İfade 21	463	3,6350	1,0904	4,5767	,7401	-,9417		
	İfade 22	463	3,1814	1,2731	4,3261	,9302	-1,1447		
						TOPLAM			-4,0228
						TOPLAM/5=SERVQUAL PUANI			-0,80456

* k:Boyutu oluşturan madde sayısı

Eğitim alınan okul dikkate alınmadığında e-mba hizmeti veren kurumların servis kalitesi puanı (Servqual puanı=-0,80456) eksi işaretli olduğu gözlenmektedir. Bu durum

eğitim alan öğrencilerin e-mba eğitimini aldığı okulların hizmet kalitesinden memnun olmadığını göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları için hesaplanan Servqual puanlarının da eksi işaretli olduğu ve hiç birinde beklentinin karşılanamadığı göze çarpmaktadır. Yukarıdaki tabloda hesaplanan servqual puanları, öğrencilerin hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem dikkate alınmadan hesaplanan değerlerdir. Hizmet kalitesi servqual puanının öğrencilerin boyutlara verdikleri önem ağırlıklarının da dikkate alınarak hesaplanması aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.

SERVQUAL PUANI = (Güvenilirlik*güvenilirliğin önemi + empati*empatinin önemi+güven*güvenin önemi + fiziksel özellikler*fiziksel özelliklerin önemi + heveslilik*hevesliliğin nemi)/Boyut sayısı. Bu hesaplamada önem ağırlıkları öğrencilerin boyuta verdiği önemin %(100'e bölünme)' si olarak ifade edilmektedir.

Tablo 26
Ağırlıklandırılmış Servqual Puan Tablosu

	N	Ağırlıksız Ortalama Farklar	Ağırlıklı Ortalama Farklar	t	p (Sig.)
Fiziksel zellikler	463	-,7759	-,138936	-14,840	,000
Güvenilirlik	463	-,8009	-,172147	-13,895	,000
Heveslilik	463	-,8898	-,176447	-15,538	,000
Güven	463	-,5374	-,136350	-12,592	,000
Empati	463	-1,0187	-,153139	-16,777	,000
TOPLAM FARKLAR		-4,0228	-0,77702		
SERVQUAL PUANI		-0,80456	-0,1554		

Boyut servqual puanlarını yorumlamadan önce ilk olarak her bir boyut için algılanan hizmet ile arzulanan hizmet arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı, yani farkların istatistiksel olarak geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için “H0: farklar sıfıra eşittir” hipotezini tek örnekleme t-testi yardımıyla test edilmiştir. Yapılan t-testleri

sonucunda bütün boyutlar için $p(\text{sig.})=0,000$ düzeyinde farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani farkların sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir.

Önem ağırlıkları dikkate alınmadan hesaplanan servqual puanı=-0,80456 iken, önem ağırlıkları dikkate alınarak hesaplanan servqual puanı=-0,1554 olarak bulunmuştur. Burada dikkat çekici nokta her iki hesaplama yönteminde de sonuçların eksi işaretli olması yani beklenen hizmetin karşılanamaması durumunun söz konusu olmasıdır. Bundan sonra ki değerlendirmeler ağırlıklandırılmış servqual puanları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Servqual puanının mutlak değerce sıfıra yakın olması beklentilerin karşılanması dolayısıyla hizmet kalitesinin artması anlamına gelmektedir. Boyutların kısmi servqual skorları incelendiğinde, öğrencilere göre, e-mba eğitimi veren üniversitelerde hizmet kalitesine etki eden beş boyutun hepsinde beklenen hizmet karşılanamamakla birlikte en çok memnuniyetsiz olunan boyut Heveslilik iken bunu sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Fiziksel özellikler ve Güven takip etmektedir.

Demografik Özelliklere Göre Servqual Puanları Karşılaştırmaları

E-mba öğrencilerinin demografik bilgilerine göre beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını; cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırmak için t-testleri, yaş ve gelir durumuna göre karşılaştırmak için varyans analizleri kullanılmıştır.

Tablo 27
Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Boyutları Karşılaştırma Testleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	p(sig.)
Fiziksel Özellikler	Kadın	158	-,172848	,2554850	,0203253	-2,298	,022*
	Erkek	305	-,121369	,1644927	,0094188		
Güvenilirlik	Kadın	158	-,178658	,2489990	,0198093	-,378	,706
	Erkek	305	-,168774	,2755989	,0157807		
Heveslilik	Kadın	158	-,186092	,2197352	,0174812	-,611	,542
	Erkek	305	-,171451	,2563722	,0146798		
Güven	Kadın	158	-,167954	,2550665	,0202920	-2,108	,036
	Erkek	305	-,119978	,2193538	,0125602		
Empati	Kadın	158	-,174072	,1881578	,0149690	-1,654	,099
	Erkek	305	-,142295	,1999835	,0114510		
SERVQUAL PUANI	Kadın	158	-,175925	,1658452	,0131939	-1,928	,055
	Erkek	305	-,144773	,1643642	,0094115		

E-MBE öğrencilerinin hizmet kalitesi toplam servqual puanları cinsiyete göre bir farklılık göstermemektedir. Fakat hizmet kalitesi puanı, fiziksel özellikler alt boyutunda farklılık göstermektedir. Bayan öğrencilerin e-mba eğitim programının fiziksel özelliklerinden beklentileri, erkeklerin beklentilerinden daha az karşılanmaktadır. Bir diğer deyişle erkekler, fiziksel özellikler bakımından eğitim aldığı okuldan, bayanlardan daha çok memnundur.

Tablo 28
Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Boyutları Karşılaştırma Testleri

	Medeni durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	p(sig.)
Fiziksel özellikler	Evli	234	-,136325	,1786907	,0116814	,282	0,778
	Bekar	229	-,141605	,2226850	,0147154		
Güvenilirlik	Evli	234	-,188333	,2920399	,0190912	-1,322	0,187
	Bekar	229	-,155607	,2372965	,0156810		
Heveslilik	Evli	234	-,164306	,2262274	,0147889	1,081	0,280
	Bekar	229	-,188854	,2614847	,0172794		
Güven	Evli	234	-,136467	,2345957	,0153360	-,011	0,991
	Bekar	229	-,136230	,2318680	,0153223		
Empati	Evli	234	-,142863	,1892568	,0123721	1,138	0,256
	Bekar	229	-,163639	,2033258	,0134361		
SERVQUAL PUANI	Evli	234	-,153659	,1635900	,0106942	,229	0,819
	Bekar	229	-,157187	,1674767	,0110672		

E-MBE eğitimi veren üniversitelerin toplam ve alt boyutlardaki hizmet kalitesi algısı, eğitim alan öğrencilerin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir. Yaş gruplarına göre hizmet kalitesi puanlarının karşılaştırılması için varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 29
Yaş Gruplarının Varyanslarının Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fiziksel özellikler	,379	2	457	,685
Güvenilirlik	1,072	2	457	,343
Heveslilik	,126	2	457	,882
Güven	2,581	2	457	,077
Empati	,536	2	457	,586
Servqual	,573	2	457	,564

*Welch testi yapılacak

**One-way-anova yapılacak

Varyans analizi varsayımlarına göre, karşılaştırılacak grupların varyanslarının bir birine eşit (homojen) olması gerekmektedir. Yaş grupları servqual puanları varyanslarının homojenliğini test etmek için Levene testleri yapılmıştır.

Test sonuçlarına toplam servqual puanları ve her bir alt boyut için yaş grupları arası hizmet kalitesi puanları varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş ve test yöntemi olarak tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Tablo 30
Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalite Puanları Karşılaştırma Testleri

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiziksel özellikler	Between Groups	,071	5	,014	,350	,882
	Within Groups	18,678	457	,041		
	Total	18,749	462			
Güvenilirlik	Between Groups	,190	5	,038	,533	,751
	Within Groups	32,644	457	,071		
	Total	32,834	462			
Heveslilik	Between Groups	,090	5	,018	,301	,912
	Within Groups	27,493	457	,060		
	Total	27,584	462			
Güven	Between Groups	,199	5	,040	,731	,601
	Within Groups	24,882	457	,054		
	Total	25,081	462			
Empati	Between Groups	,082	5	,016	,422	,833
	Within Groups	17,739	457	,039		
	Total	17,821	462			
Servqual	Between Groups	,066	5	,013	,477	,793
	Within Groups	12,566	457	,027		
	Total	12,632	462			

*p=0,01 düzeyinde anlamlı

Varyans analizleri sonucunda e-mba eğitimi veren üniversitelerin hizmet kalitesi algısı, eğitim alan öğrencilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Gelir gruplarına göre hizmet kalitesi puanlarının karşılaştırılması için varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 31
Gelir Gruplarının Varyanslarının Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fiziksel özellikler	6,785	5	457	,000*
Güvenilirlik	1,305	5	457	,261**
Heveslilik	1,332	5	457	,249**
Güven	1,079	5	457	,371**
Empati	1,063	5	457	,380**
Servqual	1,307	5	457	,260**

*Welch testi yapılacak

**One-way-anova yapılacak

Varyans analizi varsayımlarına göre, karşılaştırılacak grupların varyanslarının bir birine eşit (homojen) olması gerekmektedir. Gelir grupları servqual puanları varyanslarının homojenliğini test etmek için Levene testleri yapılmıştır.

Test sonuçlarında toplam servqual puanları ve “fiziksel özellikler” hariç alt boyutlar için gelir grupları arası hizmet kalitesi puanları varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş ve test yöntemi olarak tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Fiziksel özellikler alt boyutu için homojenlik varsayımı karşılanmadığından varyans analizi için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 32
Gelir Grupları Arası Hizmet Kalitesi Puanlarının Welch Testi İle Araştırılması

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Fiziksel özellikler	Welch	1,339	5	141,289	,251

Tablo 33
Gelir Gruplarına Göre Hizmet Kalite Puanları Karşılaştırma Testleri (Tek Yönlü Varyans Analizi)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Güvenilirlik	Between Groups	,557	5	,111	1,578	,165
	Within Groups	32,277	457	,071		
	Total	32,834	462			
Heveslilik	Between Groups	,233	5	,047	,779	,566
	Within Groups	27,351	457	,060		
	Total	27,584	462			
Güven	Between Groups	,371	5	,074	1,372	,233
	Within Groups	24,710	457	,054		
	Total	25,081	462			
Empati	Between Groups	,151	5	,030	,779	,566
	Within Groups	17,671	457	,039		
	Total	17,821	462			
Servqual	Between Groups	,169	5	,034	1,242	,288
	Within Groups	12,463	457	,027		
	Total	12,632	462			

*p=0,01 düzeyinde anlamlı

Varyans analizleri sonucunda e-mba eğitimi veren üniversitelerin hizmet kalitesi algısı, eğitim alan öğrencilerin gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Üniversite-1'in Servqual Puanları Analizi

Tablo 34
Üniversite-1'in Servqual Puanları Tablosu

	Üniversite-1			
	Ortalama	Standart Sapma	t	p(sig.)
Fiziksel özellikler	-.1644	.2304	-5,708	,000
Güvenilirlik	-.2525	.3343	-6,043	,000
Heveslilik	-.2327	.2899	-6,421	,000
Güven	-.2013	.3324	-4,844	,000
Empati	-.1809	.2110	-6,860	,000
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-1,02			
Servqual Puanı*	-0,204	,1940	-8,507	,000

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı (-1,02) / boyut sayısı (5)

Üniversite-1’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkın sıfırdan farklı olduğunu araştırmak için yapılan t-testleri sonucu $p(\text{sig.})=0,000$ düzeyinde farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Üniversitesi-1’de öğrencilere göre beklentilerin en çok karşılanamadığı boyut Güvenilirlik iken bunu sırasıyla Heveslilik, Güven, Empati ve Fiziksel Özellikler izlemektedir.

Üniversite-2’in Servqual Puanları Analizi

Tablo 35
Üniversite-2’in Servqual Puanları Tablosu

	Üniversite-2			
	Ortalama	Standart Sapma	t	p(sig.)
Fiziksel özellikler	-.2047	.3105	-4,661	,000
Güvenilirlik	-.1808	.1963	-6,511	,000
Heveslilik	-.1079	.1541	-4,950	,000
Güven	-.1529	.1959	-5,518	,000
Empati	-.1649	.1659	-7,029	,000
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-0,8			
Servqual Puanı*	-0,16	,1396	-8,214	,000

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı (-0,8) / boyut sayısı (5)

Üniversite-2’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkın sıfırdan farklı olduğunu araştırmak için yapılan t-testleri sonucu $p(\text{sig.})=0,000$ düzeyinde farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite-2’de öğrencilere göre beklentilerin en çok karşılanamadığı boyut Fiziksel Özellikler iken bunu sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Güven ve Heveslilik izlemektedir.

Üniversite-3'ün Servqual Puanları Analizi

Tablo 36
Üniversite-3'ün Servqual Puanları Tablosu

	Üniversite-3			p(sig.)
	Ortalama	Standart Sapma	t	
Fiziksel özellikler	-.0863	.1571	-3,105	,004
Güvenilirlik	-.0514	.1907	-1,526	,137
Heveslilik	-.0938	.2295	-2,313	,028
Güven	-.0119	.1514	-,444	,660
Empati	-.0995	.1991	-2,827	,008
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-0,34			
Servqual Puanı*	-0,068	,1333	-2,909	,007

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı (-1,02) / boyut sayısı (5)

Üniversite-3'de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkın sıfırdan farklı olduğunu araştırmak için yapılan t-testleri sonucu p(sig.)=0,05 düzeyinde fiziksel özellikler, heveslilik ve empati boyutlarındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilirken Güvenilirlik ve Güven boyutlarındaki farkların anlamsız olduğu yani sıfıra eşit oldukları sonucuna varılmıştır. Üniversite-3'de öğrencilere göre beklentilerin en çok karşılanmadığı boyut Empati iken bunu sırasıyla Heveslilik, Fiziksel özellikler izlemektedir.

Üniversite-4'ün Servqual Puanları Analizi

Tablo 37
Üniversite-4'ün Servqual Puanları Tablosu

	Üniversite-4			p(sig.)
	Ortalama	Standart Sapma	t	
Fiziksel özellikler	-.1388	.1749	-9,079	,000
Güvenilirlik	-.2170	.2830	-8,779	,000
Heveslilik	-.1930	.2410	-9,163	,000
Güven	-.1628	.2484	-7,503	,000
Empati	-.1580	.1902	-9,504	,000
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-0,87			
Servqual Puanı*	-0,174	,1619	-12,294	,000

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı (-1,02) / boyut sayısı (5)

Üniversite-4’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkın sıfırdan farklı olduğunu araştırmak için yapılan t-testleri sonucu p(sig.)=0,000 düzeyinde farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite-4’de öğrencilere göre beklentilerin en çok karşılanamadığı boyut Güvenilirlik iken bunu sırasıyla Heveslilik, Güven, Empati ve Fiziksel Özellikler izlemektedir.

Üniversite-5’in Servqual Puanları Analizi

Tablo 38
Üniversite-5’in Servqual Puanları Tablosu

	Üniversite-5			
	Ortalama	Standart Sapma	t	p(sig.)
Fiziksel özellikler	-.1217	.1730	-9,595	,000
Güvenilirlik	-.1313	.2429	-7,375	,000
Heveslilik	-.1781	.2466	-9,851	,000
Güven	-.1124	.1879	-8,154	,000
Empati	-.1462	.2023	-9,857	,000
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-0,69			
Servqual Puanı*	-0,138	,1616	-11,639	,000

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı (-1,02) / boyut sayısı (5)

Üniversite-5’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkın sıfırdan farklı olduğunu araştırmak için yapılan t-testleri sonucu p(sig.)=0,000 düzeyinde farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite-5’de öğrencilere göre beklentilerin en çok karşılanamadığı boyut Heveslilik iken bunu sırasıyla Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler ve Güven izlemektedir.

Boyutların Farklarının Üniversiteler Arası Karşılaştırılması

Üniversiteler arası hizmet kalitesi farklılıkları varyans analizleri yapılarak araştırılmıştır.

Tablo 39
Varyansların Homojenlik Testleri Sonuç Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fiziksel özellikler	2,411	4	458	,048*
Güvenilirlik	3,139	4	458	,015*
Heveslilik	2,596	4	458	,036*
Güven	4,396	4	458	,002*
Empati	1,072	4	458	,370**
Servqual	2,310	4	458	,057**

*Welch testi yapılacak

**One-way-anova yapılacak

Varyans analizi varsayımlarına göre, karşılaştırılacak grupların varyanslarının birbirine eşit (homojen) olması gerekmektedir. Grupların (üniversitelerin) servqual puanlarının varyanslarının homojenliğini test etmek için Levene testleri yapılmıştır. Test sonuçlarına göre üniversiteler arası fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutlarının servqual puanlarının homojen olmadığı, empati ve toplam servqual puanlarının homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ilk dört boyut tek yönlü varyans analizini varsayımını karşılamadığı için farklılıkları araştırmaya yönelik Welch testleri, empati ve toplam servqual puanları için ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Welch testi sonucu farklılık tespit edilen boyutlarda, farklılığın hangi üniversiteler arası olduğunu araştırmaya yönelik olarak Dunnett T3 testi, tek yönlü varyans analizinin de Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Tablo 40
Ortalamalar arası farkların Welch testi ile araştırılması

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Fiziksel özellikler	Welch	1,859	4	125,826	,122
Güvenilirlik	Welch	5,846	4	135,012	,000*
Heveslilik	Welch	3,869	4	134,354	,005*
Güven	Welch	6,340	4	131,988	,000*

*p=0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 41
Ortalamalar arası farkların ANOVA ile araştırılması

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Empati	Between Groups	,160	4	,040	1,040	,386
	Within Groups	17,661	458	,039		
	Total	17,821	462			
Servqual	Between Groups	,511	4	,128	4,830	,001*
	Within Groups	12,121	458	,026		
	Total	12,632	462			

*p=0,01 düzeyinde anlamlı

E-MBA programlarında öğrencilere göre fiziksel özellikler ve empati boyutları bakımından üniversitelerin hizmet kalitesi puanları arasında bir farklılık tespit edilemezken güvenilirlik, heveslilik, güven ve toplam hizmet kalitesi puanları (servqual puanı) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 42
Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Üniversiteler Arası Farklılık Tablosu

HİZMET KALİTESİ BOYUTU		ÜNİVERSİTE				
		Üniversite-1	Üniversite-2	Üniversite-3	Üniversite-4	Üniversite-5
Fiziksel özellikler	Üniversite-1					
	Üniversite-2					
	Üniversite-3					
	Üniversite-4					
	Üniversite-5					
Güvenilirlik	Üniversite-1					
	Üniversite-2					
	Üniversite-3	*	*		*	
	Üniversite-4					
	Üniversite-5					
Heveslilik	Üniversite-1					
	Üniversite-2	*				
	Üniversite-3					
	Üniversite-4					
	Üniversite-5					
Güven	Üniversite-1					
	Üniversite-2					
	Üniversite-3	*	*		*	*
	Üniversite-4					
	Üniversite-5					
Empati	Üniversite-1					
	Üniversite-2					
	Üniversite-3					
	Üniversite-4					
	Üniversite-5					
SERVQUAL	Üniversite-1					
	Üniversite-2					
	Üniversite-3	*			*	
	Üniversite-4					
	Üniversite-5	*				

*p=0,05 düzeyinde anlamlı farklılıkları göstermektedir.

Tablo 43
Üniversitelere Göre Boyutların Ağırlıklandırılmış Servqual Puanları

	Üniversite-1		Üniversite-2		Üniversite-3		Üniversite-4		Üniversite-5	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel özellikler	-.1644	.2304	-.2047	.3105	-.0863	.1571	-.1388	.1749	-.1217	.1730
Güvenilirlik	-.2525	.3343	-.1808	.1963	-.0514	.1907	-.2170	.2830	-.1313	.2429
Heveslilik	-.2327	.2899	-.1079	.1541	-.0938	.2295	-.1930	.2410	-.1781	.2466
Güven	-.2013	.3324	-.1529	.1959	-.0119	.1514	-.1628	.2484	-.1124	.1879
Empati	-.1809	.2110	-.1649	.1659	-.0995	.1991	-.1580	.1902	-.1462	.2023
Boyut Servqual Puanları Toplamı	-1,02		-0,8		-0,34		-0,87		-0,69	
Servqual Puanı*	-0,204		-0,16		-0,068		-0,174		-0,138	

*Servqual Puanı = Boyut Servqual Puanları Toplamı / boyut sayısı (5)

Yapılan t-testleriyle beş üniversitenin de hizmet kalitesi için hesaplanan toplam servqual puanlarının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Hizmet boyutları üniversiteler arası farklılık tablosu ve yukarıdaki tablo birlikte incelenecek olursa:

- Fiziksel özellikler boyutunda öğrencilere göre bütün üniversitelerde beklentiler karşılanamazken, hizmet kalitesi puanları açısından üniversiteler arası bir fark olduğunu söylemek için yeterli bulguya rastlanamamıştır.
- Güvenilirlik Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından: Üniversite-3'ün öğrencileri Üniversite-1, Üniversite-2 ve Üniversite-4'ün öğrencilerinden farklılık göstermektedir. Üniversite-3, öğrencilerinin güvenilirlik konusundaki beklentilerini Üniversite-1, Üniversite-2 ve Üniversite-4'den daha fazla karşılamaktadır. Üniversite-3 ile Üniversite-5 ve diğer

üniversitelerin birbiri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani güvenilirlik açısından bir fark yoktur.

- Heveslilik Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından: Üniversite-2'nin öğrencileri Üniversite-1'in öğrencilerinden farklılık göstermektedir. Üniversite-2, öğrencilerinin heveslilik konusundaki beklentilerini Üniversite-1'den daha fazla karşılamaktadır. Heveslilik konusunda diğer üniversitelerin bir biri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani heveslilik açısından bir fark yoktur.
- Güven Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından: Üniversite-3'ün öğrencileri diğer dört üniversiteden farklılık göstermektedir. Üniversite-3, öğrencilerinin güven konusundaki beklentilerini diğer dört üniversiteden daha fazla karşılamaktadır. Diğer üniversitelerin birbiri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani güven açısından bir fark yoktur.
- Empati boyutunda bütün üniversitelerde beklentiler karşılanamazken, hizmet kalitesi puanları açısından üniversiteler arası bir fark olduğunu söylemek için yeterli bulguya rastlanamamıştır.
- Toplam hizmet kalitesi puanı (servqual puanı) açısından: Üniversite-3 öğrencileri, Üniversite-1 ve Üniversite-4 öğrencilerinden farklılık göstermektedir. Üniversite-3, öğrencilerinin beklentilerini Üniversite-1 ve Üniversite-4'den daha fazla karşılamaktadır.
- Toplam hizmet kalitesi puanı (servqual puanı) açısından: Üniversite-5 öğrencileri, Üniversite-1 öğrencilerinden farklılık göstermektedir. Üniversite-5, öğrencilerinin beklentilerini Üniversite-1'den daha fazla karşılamaktadır.

- Toplam hizmet kalitesi puanı (servqual puanı) açısından: Üniversite-2 öğrencileri ile diğer üniversitelerin öğrencileri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için istatistiksel olarak yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Benzer şekilde Üniversite-5 ile Üniversite-3 ve Üniversite-4, Üniversite-4 ile Üniversite-1 arasında karşılaştırma yapmak için istatistiksel olarak yeterli bir bulguya rastlanamamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde eğitim sistemi pek çok problemle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar; değişme ve gelişmeyi takip edememek, teknolojiyi yakalayamamak, araç-gereç, personel ve kaynak yetersizliği, bilimsel araştırma faaliyetlerinin azlığı, sistemdeki personelin bir kısmının istenilen nitelik ve kalite standartlarından yoksun oluşu, eğitim programlarının verimlilik standartlarını gerçekleştirilmede yetersiz kalması olarak sıralanabilir. Belirtilen bu problemlere çözüm bulabilmek ve eğitim örgütlerini verimli bir hale getirebilmek için, organizasyonların çağdaş kalite anlayışına göre örgütlenmesi ve bu anlayış çerçevesinde faaliyetlerini yürütmesi önemli hale gelmektedir.

Globalleşen dünyada her alanda olduğu gibi eğitim alanında da rekabetin arttığı, fiyat ve benzeri etkenlerden çok kalitenin önem kazanmaya başladığı günümüzde, eğitim sisteminin de kalite standartlarına göre yapılması ve rekabet ortamının gereklerine göre insan yetiştirmesi ülke kalkınması açısından önemlidir. Ülke kalkınmasını ve gelişimini sağlayabilmek için eğitim sistemi özenle korunmalı, gelişen ve değişen koşullara göre geliştirilmelidir.

Bütün kurumsal işlemlerin yeniden düzenlenmesine neden olan bilişim teknolojileri, zamanla eğitim sektörünün de vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. 90'lı yıllarda eğitim hizmetlerinde yardımcı araçlar olarak kullanılan bilgisayar ve iletişim teknolojileri, günümüzde eğitim hizmetinin bütün unsurları verildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ortamlardan biri de internet tabanlı uzaktan öğrenim modelidir. İnternet tabanlı uzaktan öğrenim modeli, temelde iki amacın yerine getirilmesi için uygulanmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel eğitim programlarına destek hizmeti sağlamak, ikincisi ise eğitim programlarını bütünüyle ağ üzerinden sunmaktır. Bu çerçevede internet tabanlı uzaktan öğrenim, içinde bulunduğumuz dönemin eğitim gereksinimini karşılayabilecek en etkili ve uygun araçlardan biri olarak düşünülmektedir.

Uzaktan eğitim sayesinde farklı ülkelerin üniversitelerinde, o ülkeye gitmeden de akademik dereceye yönelik eğitim alarak önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora diplomalarının yanı sıra çeşitli sertifikalar alma olanağı sunulmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde en çok karşılaşılan, boyut (faktör) yapısı açısından en geçerli ve içsel tutarlılık yönünden en güvenilir yöntem, bir pazarlama araştırma aracı olarak ortaya çıkan Servqual yöntemidir. Servqual yöntemi sayesinde, işletmelerin sundukları hizmetlerin yapısında yaptıkları yenilik ve değişikliklerin hizmet kalitesinin hangi boyutunu hangi seviyede etkilediği ve genel hizmet kalitesini ne derece değiştirdiği hesaplanabilir. Bu da yenilik ve değişikliğin büyük çapta uygulanıp uygulanmayacağı gibi hayati ve yüksek maliyetli kararların verilmesinde rehberlik yapabilir.

Ölçüm sonucu kalite düşüklüğü tespit edilirse, bunun ne kadarının hangi boyuttan kaynaklandığına bakılmalı ve ilgili boyuttaki en düşük hizmet kalitesine sahip önermeden başlayarak iyileştirilme yapılmalıdır. Önermelerde ifade edilen hususları iyileştirebilmek için ise, hizmet sunumuna müşteri odaklı yaklaşılmalı ve yapılabileceğin en iyisi yapılmalıdır. Böylece, algı önermelerine verilen puanların yükseltilmesi suretiyle algılanan hizmetin kalitesi artırılmış olacaktır.

Eğitim sektöründe hayata geçirilen uzaktan eğitim uygulamaları hizmet kalitesi; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Eğitim veren üniversiteler dikkate alınmaksızın, hizmet kalitesini belirleyen beş boyut ve toplam hizmet kalitesi boyutu için, eğitim alan öğrencilerin beklenti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Öğrencilerin beklenen hizmet ve algılanan hizmet için verdiği puanların farkları her boyut için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Boyutların kısmi servqual skorları incelendiğinde, e-mba eğitimi veren üniversitelerde hizmet kalitesine etki eden beş boyutun hepsinde öğrencilere göre beklenen hizmet karşılanamamakla birlikte en çok memnuniyetsiz olunan boyut Heveslilik iken bunu sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Somut özellikler ve Güven takip etmektedir. Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin

altında olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre bütün beklentilerin ortalamaları algılamalardan yüksektir. Araştırmaya katılanların eğitim hizmetlerine ilişkin beklentilerinin karşılanamadığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğu bulunmuştur. Özellikle bu farkın heveslilik boyutuna ait değişkenlerde daha çok öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçlara göre genel algının genel beklentinin altında kaldığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğunu kolaylıkla söylenebilir.

Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Demografik faktörler olarak da yaş, medeni durum, gelir durumu ve cinsiyete bakılmıştır. Test sonucunda ise; algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu, medeni durum ve yaş arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

E-MBA öğrencilerinin hizmet kalitesi toplam servqual puanları cinsiyete göre bir farklılık göstermemektedir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati alt boyutlarından sadece “fiziksel özellikler” alt boyutunda hizmet kalitesi algısında cinsiyete göre farklılık tespit edilmiş olup, bayanların erkeklerden daha az memnun oldukları belirlenmiştir.

E-MBA eğitimi veren üniversitelerde öğrencilerin medeni durum, yaş ve gelir durumuna göre farklılık görülmemekte fakat cinsiyete göre fiziksel özellikler boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Bayanların fiziksel özellikler boyutunda erkeklere göre memnuniyetleri daha azdır. Bu memnuniyeti attırmak için bayan öğrencilere daha ayrıntılı bir anket doldurulup, fiziksel özelliklerden ne bekledikleri öğrenilebilir. Bunun yanı sıra fiziksel özellikler boyutundaki önermelere bakılırsa, uzaktan eğitim portalı düzenlenebilir, kütüphanede en son kaynaklar bulundurulmalı ve bu kaynaklara kütüphaneden erişim sağlanmalıdır. Uzaktan eğitim web sayfaları sürekli güncel tutulmalı, dikkat çekici ve anlaşılır durumda olmalıdır. Ayrıca uzaktan eğitim portalında güvenli bir ortam üniversiteler tarafından sağlanmalıdır.

Üniversite-1’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üniversite-1’de öğrencilerin beklentilerinin en çok karşılanamadığı boyut

Güvenilirlik iken bunu sırasıyla Heveslilik, Güven, Empati ve Fiziksel Özellikler izlemektedir. Bu durumda öncelikle güvenilirlik boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Derslerde uygulama yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Öğrencileri derece, teşvik ve ödüllerle rekabetçi bir ortam sunulmalıdır. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve birbirleriyle etkileşim halinde olma imkanları sunulmalıdır. Ayrıca programlarda seçmeli derslere de yer verilmelidir.

Üniversite-2’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üniversite-2’de öğrencilerin beklentilerinin en çok karşılanamadığı boyut Fiziksel Özellikler iken bunu sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Güven ve Heveslilik izlemektedir. Bu durumda öncelikle fiziksel özellikler boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Uzaktan eğitim portalı düzenlenebilir, kütüphanede en son kaynaklar bulundurulmalı ve bu kaynaklara kütüphaneden erişim sağlanmalıdır. Uzaktan eğitim web sayfaları sürekli güncel tutulmalı, dikkat çekici ve anlaşılır durumda olmalıdır. Ayrıca uzaktan eğitim portalında güvenli bir ortam üniversiteler tarafından sağlanmalıdır.

Üniversite-3’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkların heveslilik ve empati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilirken Güvenilirlik ve Güven boyutlarındaki farkların anlamsız olduğu yani sifıra eşit oldukları sonucuna varılmıştır. Üniversite-3’de öğrencilerin beklentilerinin en çok karşılanamadığı boyut Empati iken bunu sırasıyla Heveslilik, Fiziksel özellikler izlemektedir. Bu durumda öncelikle Empati boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Öğretim üyeleri öğrencilere kariyerlerine yönelik yönlendirmeler yapmalıdır. Danışmanlar öğretim süresi boyunca öğrencinin sorunsuz bir şekilde programı tamamlaması için yardımcı olmalı ve öğrencilere program sonunda aldıkları sertifika/diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında bilgilendirilmelidir.

Üniversite-4’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üniversite-4’de öğrencilerin beklentilerinin en çok karşılanamadığı boyut Güvenilirlik iken bunu sırasıyla Heveslilik, Güven, Empati ve Fiziksel Özellikler izlemektedir. Bu durumda öncelikle güvenilirlik boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Derslerde uygulama yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Öğrencileri derece, teşvik ve ödüllerle rekabetçi bir ortam sunulmalıdır. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve birbirleriyle etkileşim halinde olma imkanları sunulmalıdır. Ayrıca programlarda seçmeli derslere de yer verilmelidir.

Üniversite-5’de eğitim gören öğrencilerin her bir boyut için algıladıkları hizmet ile arzuladıkları hizmet farklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üniversite-5’de öğrencilerin beklentilerinin en çok karşılanamadığı boyut Heveslilik iken bunu sırasıyla Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler ve Güven izlemektedir. Bu durumda öncelikle Heveslilik boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Öğretim üyeleri öğrencilere üniversite ve program hakkında her türlü danışmanlık hizmeti sağlamalı ve öğrenci tarafından ulaşılabilir olmalıdır. İdari personel öğrenciyle kişi bazlı ilgilenmelidir. Kütüphanede görevli personelde öğrenci talep ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek yetiye sahip olmalıdır.

E-MBA programlarında öğrencilere göre fiziksel özellikler ve empati boyutları bakımından üniversitelerin hizmet kalitesi puanları arasında bir farklılık tespit edilemezken güvenilirlik, heveslilik, güven ve toplam hizmet kalitesi puanları (servqual puanı) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Fiziksel özellikleri oluşturan internet, web sayfası, eğitim portalı ve güvenliği vb. özellikler, artık ilerleyen teknolojik imkanlar sayesinde her sektör için önceliği olan ve rekabet üstünlüğü sağlayan özellikler olmaktadır. Üniversitelerde hemen hemen benzer imkanlara sahip olduklarından aralarında fiziksel özellikler boyutu bakımından bir fark çıkması beklenen bir durumdur.

Fiziksel özellikler boyutunda bütün üniversitelerde öğrencilerin beklentileri karşılanamazken, hizmet kalitesi puanları açısından üniversiteler arası bir fark olduğunu söylemek için yeterli bulguya rastlanamamıştır. Bu sonuç üniversitelerin kurulduklarından itibaren eksikliklerini gidermeleri ve iyi bir eğitim hizmeti sunmaları için belirli bir zamana ihtiyaçları olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. İlk zamanlarda çok sayıda eksikle kurulan üniversiteler, zaman içinde öğrenci sayılarının artması ve artan tecrübeyle eksikliklerini giderek azaltmaktadır.

Güvenilirlik Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından; Üniversite-3 öğrencilerinin beklentileri Üniversite-1, Üniversite-2 ve Üniversite-4 öğrencilerinin beklentilerinden farklılık göstermektedir. Güvenilirlik boyutu hizmeti sağlayan üniversitelerin idari yapısının tam olarak oluşturulup oluşturulmadığının da göstergesidir. İşlerin zamanında ve söz verildiği gibi yapılmasını, eğitim elemanlarının işini gerektiği gibi yapmaları gibi faaliyetlerle ilgilidir. Üniversite-3, öğrencilerinin güvenilirlik konusundaki beklentilerini Üniversite-1, Üniversite-2 ve Üniversite-4 öğrencilerinininkinden daha fazla karşılamaktadır. Üniversite-3 ile Üniversite-5 ve diğer üniversitelerin birbiri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani güvenilirlik açısından bir fark yoktur denebilir.

Heveslilik Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından; Üniversite-2 öğrencilerinin beklentileri Üniversite-1 öğrencilerinin beklentilerinden farklılık göstermektedir. Bu boyut okulların kaliteli eğitim hizmeti vermesinde, öğretim kadrolarının önemini de ortaya koymaktadır. Heveslilik boyutu altında, üniversiteler öğretim elemanlarının, öğrencilerin bilgi ve becerilerinin gelişmesindeki çabaları, öğrencilere örnek olmaları, öğrenci sorunlarına eğilmeleri ve kendilerine yöneltilen sorulara her fırsatta cevap bulabilmeleri gibi kriter bulunmaktadır. Üniversite-2, öğrencilerinin heveslilik konusundaki beklentilerini Üniversite-1'den daha fazla karşılamaktadır. Heveslilik konusunda diğer üniversitelerin bir biri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani heveslilik açısından bir fark yoktur denebilir.

Güven Boyutunun hizmet kalitesi puanı açısından; Üniversite-3 öğrencilerinin beklentileri diğer dört üniversiteden farklılık göstermektedir. Üniversite-3,

öğrencilerinin güven konusundaki beklentilerini diğer dört üniversiteden daha fazla karşılamaktadır. Diğer üniversitelerin birbiri arasında herhangi bir karşılaştırma yapmak için yeterli bir bulguya rastlanamamıştır. Yani güven açısından bir fark yoktur denebilir.

Empati boyutunda bütün üniversitelerde beklentiler karşılanamazken, hizmet kalitesi puanları açısından üniversiteler arası bir fark olduğunu söylemek için yeterli bulguya rastlanamamıştır. Empati boyutu altında bulunan önermeler, öğretim üyeleri, öğrencilere kariyerlerine yönelik yardımcı olmalı ve onlara önerilerde bulunmalı, danışmanlar öğrencilerin programı sorunsuz bir şekilde tamamlamasına yardımcı olmalı, öğrencilere program sonunda elde edecekleri diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır.

Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmeti pazarlayan eğitim kurumları pazarlama karması stratejilerini belirlemek durumundadır.

Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin amaçlarını doğru bir şekilde tanımlamalarına ve müşterilerinin gereksinimlerinin doğru algılayarak, hizmetlerini bu doğrultuda yeniden şekillendirmeleri için bir fırsattır. Bunun yanında işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitelerini ölçmesi, işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasına da olanak sağlayacaktır.

Eğitim sektöründe yer alan işletmeler hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermelidirler. Eğitimin kalitesini artırmak için ise; eğitimin bel kemiğini oluşturan kaliteli öğretim elemanı istihdam edilmesi ve gerektiğinde yetiştirilmesi, öğrencilerin eğitimle ilgili sorunlarını anlamak için empati yapılması, öğrenciye her zaman saygılı olunması, eğitim organizasyonun çok iyi yapılarak, derslerin vaktinde ve ders programlarına uygun olarak yapılmasını sağlamak gerekmektedir. Ayrıca; çalışanların öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmaları da gerekmektedir. Özellikle üniversite ve birimlerinde, planlama ve yürütme aşamasında üzerinde dikkatle durulacak konuların başında, idari ve akademik kadroların belirlenen kalite hedeflerine uygun olarak oluşturulması

gelmektedir. Bütün bunlar eğitim hizmetinin kalitesini ve öğrencilerin memnuniyetini artıracaktır.

Bu sonuçlara göre genel algının genel beklentinin altında kaldığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir. Bu durumda hizmet kalitesini arttırmak ve dolayısıyla öğrenci memnuniyetini de artırmak için öncelikle heveslilik boyutuna hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Bunu sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Fiziksel özellikler ve Güven boyutları takip etmektedir. Bu durumda öncelikle Heveslilik boyutundan başlamak üzere alt önermelere bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir. Öğretim üyeleri öğrencilere üniversite ve program hakkında her türlü danışmanlık hizmeti sağlamalı ve öğrenci tarafından ulaşılabilir olmalıdır. İdari personel öğrenciyle kişi bazlı ilgilenmelidir. Kütüphanede görevli personelde öğrenci talep ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek yetiye sahip olmalıdır. Daha sonra güvenilirlik boyutu önermeleri ele alınmalıdır. Derslerde uygulama yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Öğrencileri derece, teşvik ve ödüllerle rekabetçi bir ortam sunulmalıdır. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve birbirleriyle etkileşim halinde olma imkanları sunulmalıdır. Ayrıca programlarda seçmeli derslere de yer verilmelidir. Önemlilik sırası olarak üçüncü sıradaki Empati boyutu önermeleri incelenmelidir. Bunlar, Öğretim üyeleri öğrencilere kariyerlerine yönelik yönlendirmeler yapmalıdır. Danışmanlar öğretim süresi boyunca öğrencinin sorunsuz bir şekilde programı tamamlaması için yardımcı olmalı ve öğrencilere program sonunda aldıkları sertifika/diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında bilgilendirilmelidir. Dördüncü sıradaki boyut Fiziksel özellikler boyutudur. Bu boyuta göre, Uzaktan eğitim portalı düzenlenebilir, kütüphanede en son kaynaklar bulundurulmalı ve bu kaynaklara kütüphaneden erişim sağlanmalıdır. Uzaktan eğitim web sayfaları sürekli güncel tutulmalı, dikkat çekici ve anlaşılır durumda olmalıdır. Ayrıca uzaktan eğitim portalında güvenli bir ortam üniversiteler tarafından sağlanmalıdır. Öğrencilerin beklentilerini karşılamada son sıradaki boyut güven boyutudur. Güven boyutunun alt önermelerine bakılarak gerekli düzenlemeler yapılarak öğrenci beklentileri karşılanabilir.

Eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden

beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi olacaktır. Üniversitelerin yetkili birimlerinin, öğrencilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip olumsuz yaptıkları değerlendirmelere ilişkin çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin düzenli aralıklarla sürekli tekrar yapılması, uygulanan çözüm önerilerinin ne ölçüde gerçekleştiği izlenmelidir. Tüm üniversiteler de bu ve buna benzer çalışmalar sürekli ve düzenli olarak yürütülerek, üniversitelerin eğitim kalitesini arttırmalarında önemli bir araç olarak kullanılabilir.

İleride bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermesi amacıyla bir takım araştırma önerileri verilmiştir. Öncelikle daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacaktır. Ayrıca öğrencilerin beklentilerinin belirlenmesi için açık uçlu sorularla öğrencilerden daha net cevaplar alınabilir. Uzaktan eğitimin yüzyüze eğitimle karşılaştırması yapıp, iyi ve kötü yanları ortaya konulabilir. Uzaktan eğitimin kamu üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri arasındaki farkı olup olmadığı varsa bu farkın nelerden kaynaklandığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altınbaşak, İ.,Akyol A.,Alkibay, S., Arslan M.,Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, A., Yol aç, G. (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. 1.Bası, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Altunkaya, Niyazi (1997). **Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı**. Ankara, Ürün Yayınları.

Barsky, J.D. (1995). **World-Class Customer Satisfaction**. USA: Irwin Professional Publishing.

Busch, Paul S., Houston, Michael J., Irwin Richard D. (1985). **Marketing**. USA.

Cowell, Donald. (1984). **The Marketing of Service**. London: William Heinemann Ltd.

Dalrymple, D. J. and Parsons L. J. (1995). **Marketing Management**. 6 th ed. , New York: John Wiley & Sons, Inc.

Değermen, H. Anıl. (2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Deming, W.Edwards. (1998). **Krizden Çıkış**. çev. Cem Akış. İstanbul, Kalder Yayınları

Doyle, Peter. (1998). **Marketing Management and Strategy**. Second Edition, London, Prentice Hall Europe.

Eroğlu, Erhan (2004). **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**. Nobel Yayınevi, Ankara.

Esin, Alp. (2004). **ISO 9001: 2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite**. 2. Basım, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

George, D. ve P. Mallery. (2001). **SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update**. 3. baskı. Allyn&Bacon Company.

Gegez, A.Ercan. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**. Geliştirilmiş 3.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Grönroos, Christian (2000). **Service Management and Marketing**. John Weley & Sons Ltd, 2.end Edition.

Gürdal, Sahavet (2009). **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**. Yaprak Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

İşman, Aytakin (2005). **Uzaktan Eğitim**. Öğreti yayınevi, Ankara.

Karafakioğlu, Mehmet (2006). **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Karafakioğlu, Mehmet. (2008). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. Beta Basım A.Ş. 5. Bası, İstanbul.

Karahan, Kasım. (2000). **Hizmet Pazarlaması**. Beta Basım A.Ş., 1. Bası,İstanbul.

Kaya, Zeki. (2002). **Uzaktan Eğitim**. Pegama yayınları, Ankara.

Keegan, D. (1998). **Distance Education: The World's First Choice for Lifelong Learning**.

Kobu, Bülent (1994). **Üretim Yönetimi**. Avcıol Basım – Yayın, 8.Baskı,İstanbul.

Koçel, Tamer. (2003). **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 9. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Eighth Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2000). **Marketing: An Introduction**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 5th.ed.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (2006). **Principles of Marketing**. Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Kuriloff, Arthur., H., John., Hempfill, M. ve Douglas Cloud. (1993). **“Starting And Managing The Small Business”**. Mc Graw-Hill International Ed, Third Ed, Singapore.

Lovelock, Christopher H. (1984). **“Services Marketing: Text, Cases&Reading”**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis. (1999). **Service Marketing**. London, Prentice Hall European Edition.

Lovelock Christopher, Lauren Wright. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. 2nd edition, Prentice Hall.

Marković, I. (2006). **“High-performance Hybrid Fibre Concrete”**. Delft University Press Publication.

Merter, Mehmet Emin. (2006). **Toplam Kalite Yönetimi**. 1. Basım, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.

Mucuk, İsmet. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nakip, Mahir. (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, 2.basım,Seçkin, Ankara.

Odabaşı, Yavuz (2004). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 4.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Öztürk, Sevgi Ayşe. (2006). **“Hizmet Pazarlaması”**. Ekin Kitapevi, 6. Baskı, Ankara.

Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998). **Hizmet Pazarlaması**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3., Eskişehir.

Palmer, Adrian. (1998). **Principles of Services Marketing**. Second Edition, London, The McGraw-Hill International.

Parasuraman, A. ve Leonard L. Berry. (1991). **Marketing Services: Competing Through Quality**. The Free Press, New York, Macmillan, Inc.

Seyran, Deniz. (2004). **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**. KalDer Yayınları No: 34, İstanbul.

Stanton, William J., Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker. (1997). **Marketing**. Eleventh Edition, USA, The McGraw-Hill Companies, Inc.

Şekerkaya, Ahmet K. (1997). **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**. Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Genel Müdürlüğü. (1999). **Uluslararası Hizmet Ticareti, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması ve Avrupa Birliği ile Türkiye Arasında Hizmetlerin Serbest Dolaşımı**.Yayın No.47, 1. Baskı, Ankara.

Tek, Ö. B. (1999). **“Pazarlama İlkeleri: Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”**. Beta, 8. baskı, İstanbul.

Toprakçı, Erdal. (2008). **Sınıfa Dayalı Yönetim**. Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Uyguç, Nermin. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Wilbur, H. Robert (Editor), Bucklin, Smith & Associates, Inc. (2000). **The Complete Guide to Nonprofit Management**. Wiley Nonprofit Series, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Winer R.S. (2000). **“Marketing Management”**. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod, Aslı. (2004). **Hizmet Pazarlaması**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Zeithaml, Valerie A. ve Bitner, Mary. (2003). **Services Marketing**. McGRAW-Hill, 3ed edition.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Fourth Edition, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.

Sürelî Yayınlar

- Abdullah, F. (2006). "Measuring service quality in higher education: three instruments compared". **International Journal of Research & Method in Education**. c.29, ss.71-89.
- Al, U. ve Madran, R. O. (2004). "Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Sistemleri: Sahip Olması Gereken Özellikler ve Standartlar". **Bilgi Dünyası**. 5(2): 259-271.
- Ardıç, Kadir ve Aliye Güler. (2000). "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama". **Pazarlama Dünyası**. Yıl:14, Sayı:4, 18- 23.
- Aymankuy, Şimal Yakut. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri". **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 8.14 (Aralık), 1-22.
- Başkömürçü, G. & Öztürk, Y. (1996). "Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Tasarımı." Bildiri. 1. Türkiye Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu. Ankara. 55.
- Benjamin S. Karen M. Holcombe. (1997). "Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization". **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**. Vol.49, No.1, 35–50.
- Bernard,R.M., Yiping Lou, Philip C. (2003), "How Does Distance Education Compare To Classroom Instruction? A Meta-Analysis Of The Empirical Literature". **Symposium at the Annual Meeting of The American Educational Research Association**. Chicago, IL, 24 April.

- Brady M.K., Cronin J.J. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". **Journal of Marketing**. 65, 34-49.
- Carswell, A.D. ve Venkatesh, V. (2002). "Learner outcomes in an asynchronous distance education environment". **International Journal of Human-Computer Studies**. 56(5): 475-494.
- Cebeci, Zeynel. (2004). "Türkiye Ulusal e-üniversitesi İçin Bir Model Çalışması". **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 13.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". **Journal of Marketing**. Vol.58, January, pp. 125-131.
- Çabuk, S., İnan, H. Ve Mutlu, S. (2007). "Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi (Adana kentsel alanda kebabçı örneği)," **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c.16, ss., 85-96.
- Durukan, Banu ve Aysun Kapucugil İkiz. (2007). "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve". **Mali Çözüm**. Sayı:82, 29-56.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. Ve Görmüş A.Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**. Cilt:44, Sayı: 514, s.75-88.
- Ghobadian, Abby, Simon Speller ve Matthew Jones. (1994) "Service Quality: Concepts and Models". **International Journal of Quality & Reliability Management**. 11.9, 43-66.

- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". **European Journal of Marketing**. Vol 18, No 4, s. 36-44.
- Grönroos, Christian. (1999). "Internationalization Strategies For Services". **Journal of Services Marketing**. Volume: 13, Number: 4/5, ss: 290-297.
- Grove, J. Stephen, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett ve Norman Kangun. (1996). "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation". **European Journal of Marketing**. 30.5, 56-66.
- İçöz, Orhan, İge Tavmergen ve Pınar Özdemir. (1999). "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**. 1.3, 27- 40.
- Javalgi, Rajshekhar G. VE White D. Steven(2002). "Strategic Challenges for the Marketing of Services Internationally". **International Marketing Review**. Vol.19, Iss.6, ss.563-581.
- Karasar, Şahin. (1999). **Sanal Yükseköğretim: Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı**. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, Şahin. (2004). "Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri". **The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET** 3.4.
- Löfgren, Martin ve Lars Witell. (2005). "Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging". **Quality Management Journal**. ASQ, Sayı: 12, No: 3, s.9.
- Lovelock, Christopher H., ve George S. Yip. (1996). "Developing Global Strategies for Service Business". **California Management Review**. Vol. 38, No.2.

- Martin, Charles L. (1999). "The History, Evolution And Principles Of Services Marketing : Poised For The New Millennium". **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 17, Iss.7, ss:324-328.
- Mehta, Subhash C., Ashok K. Lahwani, Soon Li Han. (2000). "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product- Service Environments". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Volume 28, Number 2, pp. 62-72.
- Mersha, Tigineh ve Veena Adlakha. (1992). "Attributes of Service Quality: The Consumers' Perspective". **International Journal of Service Industry Management**. 3.3, 34-45.
- Özkul, Emrah ve Mesut Bozkurt. (2006). "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme". **EKEV Akademi Dergisi**. Yıl:10, Sayı:29 (Güz), 323-336.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". **Journal of Marketing**. Vol.49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman,A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**. 64.1 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research". **Journal of Marketing**. s.111-24.
- Roberts, P., Priest, H. (2007). "Education: improving quality through service enhancement". **Art & Science Education**. c.21, ss. 42-46.

- Robledo, Marco, Antonio. (2001). "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customers Expectations". **Managing Service Quality**. 11(1), s.22-31.
- Savaş, Halil , Ay, Mevhibe. (2005). "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 7, Sayı 3, s. 80-98.
- Taner, Bahar ve İlke Kaya. (2005). "Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği". **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 14.1, 353-362.
- Üner, Mithat. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?". **Pazarlama Dünyası**. Ocak / Şubat, Sayı: 43, Yıl: 8.
- Vallaster, C. And L. De Chernatony. (2005). "Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process". **Journal of Marketing Management**. c.13, ss.181-203.
- Vural, Nurhayat. (2002). "**Uzaktan Eğitimde E-Pedagoji**", 2002 Bilişim Zirvesi Bildirileri TBD.
- Yüksel, Ülkü. (2002). "Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi". **Pazarlama Dünyası**. Yıl.16, Sayı. 2002-03, Mayıs-Haziran, s. 41.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". **Journal of Marketing**. s.31-46.

Diğer Yayınlar

Başkent Lojistik. (2009). “**Kalite Ölçümüyle İlgili Bazı Kavramlar (Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite)**”. <http://www.baskentlojistik.org/kalite-olcumuyla-ilgili-bazi-kavramlar-algılanan-kalite-ve-beklenen-kalite.html>. (08 Eylül 2009).

California Virtual Campus. (2010). CVC. <http://www.cvc.edu>. (24 Kasım 2010).

Ciddi, Kerem. (2005). “**Önce Kalite”, Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış:Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür?**”. <http://www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=1250>. (02 Aralık 2009).

Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (EĞİTEK). (2008). <http://egitek.meb.gov.tr/KapakLink/UzaktanEgitim/UzaktanEgitim.html>, Uzaktan Eğitim, (02 Ekim 2008).

Erenay, M. Hüseyin. (2007). **Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İstanbul Ticaret Odası (İTO). “**Hizmet Sektörlerinin Sınıflandırılması**”, http://www.ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/Hizmet_sektor_siniflandirilmasi.pdf. (05 Haziran 2010).

Karahan, Ömer. (2009). “**Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması Ve Halkla İlişkiler**”. <http://www.hastane.8m.net>. (12 Eylül 2009).

Long, L.W, Javidi, A. (2001). “**A Comparison Of Course Outcomes: Online Distance Learning Versus Traditional Classroom Settings**”. Department Of Communication Illinois State University.

http://www.communication.ilstu.edu/activities/NCA2001/paper_distance_learning.pdf. (09 Temmuz 2010).

Özkul, Ali Ekrem, **Uzaktan Eğitim Çalıştayı**, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul. (2-4 Aralık 2010).

Özmen A, İ.Göktaç, Ediz, İ.G. (2002). “**Uzaktan Eğitim Ve Dumlupınar Üniversitesi Modeli**”. Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu. <http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler> (09 Ağustos 2010).

Seyran, Cabir (2004). **Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Seyran, Deniz. (2004). “**Hizmet Kalitesi**”. <http://www.kalder.org/yayinlarimiz>. (03 Kasım 2009).

T.C. Başbakanlık Müsteşarlığı. (2002). **Türkiye Bilişim Şurası Sonuç Raporu**. 10-12 Mayıs. Ankara.

Turan, Mustafa. (2004). “**Sakarya Üniversitesi Uzaktan Öğretim Deneyimleri-Sorunlar ve Çözümler**”, ÖYP-YUUP Uzaktan Eğitim Çalıştayı. <http://uecalistay.mersin.edu.tr/uzakcalistay>. (23 Mayıs 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu (DİE-TÜİK). (2009). **Dünya’da ve Türkiye’de Hizmet Sektörü Verileri**. <http://www.die.gov.tr>. (13 Şubat 2009).

Vicken A.Bezjian. (2005). **Consumer Expectations Of Quality In Master Of Business Administration Programs: A Comparison Between Face-to-Face Learning and Web-Delivered Distance Learning In Schools Of Business**. Doktora Tezi. San Diego.

Yalçinkaya, Sinan. (2006). “**Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Sistemi Ve Çukurova Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Yetkinlikleri**”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yeniad, Mustafa. (2006). **Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri** Eğitimi Anabilim Dalı. Çukurova Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli e-MBA Öğrencimiz,

Uzaktan yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerde uzaktan eğitim uygulamalarının hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla düzenlenen anket dikkatinize sunulmuştur. Söz konusu çalışma doktora tez çalışması olup, uzaktan eğitimin kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Çalışmanın başarısı açısından verilecek yanıtlar büyük önem taşımaktadır.

Çalışmamız göstermiş olduğunuz ilgi, güven ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tolga DURSUN

Uzaktan eğitimden beklentileriniz ile ilgili unsurlar

Aşağıda uzaktan eğitimle ilgili unsurlar sıralanmaktadır. Uzaktan eğitim yapan biri olarak, lütfen bir uzaktan eğitim programının aşağıdaki unsurları ne derece taşıması gerektiğini işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
S1. Uzaktan Eğitim Portalı her zaman erişilebilir/kullanılabilir durumda olmalıdır.	()	()	()	()	()
S2. Kütüphanede yeterli sayıdaki en son kaynaklara(kitap, dergi makale vb.)ve elektronik veritabanlarına erişim olmalıdır.	()	()	()	()	()
S3. Web sayfası dikkat çekici, anlaşılır ve iyi bir görünüme sahip olmalıdır.	()	()	()	()	()
S4. Uzaktan Eğitim Portalında güvenli bir ortam sağlamalıdır.	()	()	()	()	()
S5. Derslerin büyük bir bölümü uygulamaya yönelik(örnek olay vb.) olmalıdır.	()	()	()	()	()
S6. Derslerin uygulama kısımlarında, öğrenciler grup çalışması yapmaya özendirilmeli ve yönlendirilmelidir.	()	()	()	()	()
S7. Öğrencilerin derece, teşvik vb. ödüller için yarışabilmelerine olanak sağlanmalıdır.	()	()	()	()	()
S8. Sınıf ortamında öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer öğrenciler ile etkileşim halinde olmalıdır.	()	()	()	()	()
S9. Programda öğrencilerin kişisel kariyer gereksinimlerini karşılayacak seçmeli dersler de bulunmalıdır.	()	()	()	()	()

S10. Öğretim üyeleri öğrencilere danışmanlık istedikleri tüm konularda anında yardımcı olmalıdır.	()	()	()	()	()
S11. Öğretim üyelerine ders dışı zamanlarda da ulaşılabilirlik sağlanmalıdır.	()	()	()	()	()
S12. İdari personel her öğrenciyle kişi bazında ilgilenmelidir.	()	()	()	()	()
S13. Kütüphanede görevli personel öğrencilerin talep ve ihtiyaçlarını anında karşılamalıdır.	()	()	()	()	()
S14. Dersler, alanında bilinen öğretim üyeleri tarafından verilmelidir.	()	()	()	()	()
S15. Ders içerikleri, ders programına uygun bir şekilde hazırlanmalıdır.	()	()	()	()	()
S16. Ders içeriği öğretim üyeleri tarafından ilginç ve dikkat çekici bir şekilde hazırlanmalı ve sunulmalıdır.	()	()	()	()	()
S17. Öğretim üyeleri not verirken adil davranmalıdır.	()	()	()	()	()
S18. Dersleri verecek öğretim üyeleri deneyimli olmalıdır.	()	()	()	()	()
S19. Derslerin çoğunluğu profesör unvanına sahip öğretim üyelerince verilmelidir.	()	()	()	()	()
S20. Öğretim üyeleri, öğrencilere kariyerlerine yönelik yardımcı olmalı ve onlara önerilerde bulunmalıdır.	()	()	()	()	()
S21. Danışmanlar, öğrencilerin programı sorunsuz bir şekilde tamamlamasına yardımcı olmalıdır.	()	()	()	()	()
S22. Öğrencilere, program sonunda elde edecekleri sertifika/diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır.	()	()	()	()	()

Uzaktan eğitimden algıladıklarınız ile ilgili unsurlar

Aşağıda uzaktan eğitimle ilgili unsurlar sıralanmaktadır. Uzaktan eğitim yapan biri olarak, lütfen bulunduğunuz uzaktan eğitim programının aşağıdaki unsurları ne derece taşıdığını işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
S1. Uzaktan Eğitim Portalı her zaman erişilebilir/kullanılabilir durumdadır.	()	()	()	()	()
S2. Kütüphanede yeterli sayıdaki en son kaynaklara(kitap, dergi makale vb.)ve elektronik veritabanlarına erişim bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
S3. Web sayfası dikkat çekici, anlaşılır ve iyi bir görünüme sahiptir.	()	()	()	()	()
S4. Uzaktan Eğitim Portalı güvenli bir ortam sağlamaktadır.	()	()	()	()	()

S5. . Derslerin büyük bir bölümü uygulamaya yöneliktir(örnek olay vb.).	()	()	()	()	()
S6. Derslerin uygulama kısımlarında, öğrenciler grup çalışması yapmaya özendirilmekte ve yönlendirilmektedir.	()	()	()	()	()
S7. Öğrencilerin derece, teşvik vb. ödüller için yarışabilmelerine olanak sağlanmaktadır.	()	()	()	()	()
S8. Sınıf ortamında öğrenciler öğretmenler ve diğer öğrenciler etkileşim halindedir.	()	()	()	()	()
S9. Programda öğrencilerin kişisel kariyer gereksinimlerini karşılayacak seçmeli dersler de bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
S10. Öğretim üyeleri öğrencilere danışmanlık istedikleri tüm konularda anında yardımcı olur.	()	()	()	()	()
S11. Öğretim üyelerine ders dışı zamanlarda da ulaşabilirim.	()	()	()	()	()
S12. İdari personel her öğrenciyle kişi bazında ilgilenmektedir.	()	()	()	()	()
S13. Kütüphanede görevli personel öğrencilerin talep ve ihtiyaçlarını anında karşılar.	()	()	()	()	()
S14. Dersler, alanında bilinen öğretim üyeleri tarafından verilmektedir.	()	()	()	()	()
S15. Ders içerikleri, ders programına uygun bir şekilde hazırlanmaktadır.	()	()	()	()	()
S16. Ders içeriği öğretim üyeleri tarafından ilginç ve dikkat çekici bir şekilde hazırlanmakta ve sunulmaktadır.	()	()	()	()	()
S17. Öğretim üyeleri not verirken adil davranmaktadır.	()	()	()	()	()
S18. Dersleri verecek öğretim üyeleri deneyimlidir.	()	()	()	()	()
S19. Derslerin çoğunluğu profesör unvanına sahip öğretim üyelerince verilmektedir.	()	()	()	()	()
S20. Öğretim üyeleri, öğrencilere kariyerlerine yönelik yardımcı olmakta ve onlara önerilerde bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
S21. Danışmanlar, öğrencilerin programı sorunsuz bir şekilde tamamlamasına yardımcı olmaktadır.	()	()	()	()	()
S22. Öğrencilere program sonunda elde edecekleri sertifika/diplomanın kendilerine yaratacağı iş olanakları hakkında danışmanlık hizmeti sağlanmaktadır.	()	()	()	()	()

Bir e-mba programın hizmetlerini değerlendirmede, aşağıda, sıralanan kriterlerin sizin için önem düzeylerini değerlendirerek bu kriterleri, toplamı 100 olacak şekilde puanlandırınız.

İFADELER	PUAN
e-mba programının portalı, donanım ve web sayfasının görünüşü	
e-mba programının vaat edilen hizmetleri güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi	
e-mba programının öğrencilere yardım etme ve yerinde eğitim vermedeki istekliliği ve gönüllüğü	
e-mba programında ki öğretim elemanlarının bilgisi, saygısı ve öğrencilerde güven duygusu uyandırma becerileri	
e-mba programının öğrencilere kişisel ilgisi ve duyarlılığı	
TOPLAM	100

e-mba programı seçimindeki memnuniyet düzeyiniz nedir?

(1)Çok yüksek (2)Yüksek (3)Ne katılıyorum/Ne Katılmıyorum (4)Düşük (5)Çok düşük

e-mba programı sırasında herhangi bir problem yaşadınız mı?

() Çok sık () Sık () Zaman Zaman () Nadiren () Hiç

Yaşadığınız problem(ler) sizce yeterli bir şekilde çözümlendi mi?

() Çok sık () Sık () Zaman Zaman () Nadiren () Hiç

Bu e-mba programını başkalarına önerir misiniz?

()Kesinlikle Önermem ()Önermem ()Ne Öneririm Ne Önermem ()Öneririm ()Kesinlikle Öneririm

NEDEN?

Aşağıda demografik sorular yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar konu ile ilgili görüşleri farklı özelliklere göre gruplandırmak amacıyla kullanılacaktır.

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız ()20 yaşaltı ()21-30 arası ()31-40 arası ()41-50 arası ()51-60 arası ()61+

Medeni haliniz () Evli () Bekar

Mesleğiniz

Çalıştığınız Sektör

Gelir Durumunuz () 0 - 1000 TL ve altı
() 1001-1500 TL arası
() 1501-2000 TL arası
() 2001-2500 TL arası
() 2501-5000 TL arası
() 5001 TL ve üstü

Bulduğunuz Ülke

Bulduğunuz Şehir.....