

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNDEKİ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: MUĞLA-MENTEŞE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İKBAL GÜVEN ARSLAN

DANIŞMAN
PROF. DR. ERCAN BALDEMİR

AĞUSTOS, 2014
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNDEKİ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: MUĞLA-MENTEŞE ÖRNEĞİ

Hazırlayan: İkbal GÜVEN ARSLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08/09/2014
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 26/08/2014

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ercan BALDEMİR
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Macid Ayhan MELEKOĞLU

Enstitü Müdürü V.
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

AĞUSTOS, 2014
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 14/08/2014 Tarih ve 643/3 Sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İkbal GÜVEN ARSLAN'ın "Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyeti: Muğla-Menteşe Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 26/08/2014 Tarihi'nde Saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin BASARILI olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ercan BALDEMİR

Üye

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Macid Ayhan MELEKOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyeti: Muğla-Menteşe Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08. /09./2014

İkbal GÜVEN ARSLAN



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : GÜVEN ARSLAN

Adı : İkbal

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyeti:
Muğla-Menteşe Örneği

Y. Dil : Customer Satisfaction In Private Education And Rehabilitation Centers:
Muğla-Menteşe Example

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BALDEMİR Ercan

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 164

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezleri
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Muğla-Menteşe Örneği
4. Parametrik Olmayan Testler

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Hizmet Pazarlaması
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Özel Eğitim

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Service Marketing
2. Customer Satisfaction
3. Private Education

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 08/09/2014

ÖZET

Son yıllarda, küreselleşen dünyada; teknolojinin ve ekonominin gelişmesiyle birlikte hizmetlerin önemi gittikçe artmaktadır. Hizmetlerin öneminin artması ve hizmet sektöründeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermektedir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında önemli olan unsurlar ise müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesini doğru ölçebilmektir. Eğitim hizmetleri daima devletlerin yasal düzenlemeleri ile belirlenmiştir. Fakat devletlerin artan talepleri ve beklentileri karşılama yetersiz kalmaları ile birlikte, bu hizmet özel sektör tarafından verilmeye başlamıştır. Günümüzde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri, devletlerin yasal denetim ve yönlendirmeleri ışığında eğitim hizmetini vermektedir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin sektörde rekabet edebilmesi için müşterilerini memnun etmek ve ailelerinin beklentilerini karşılayacak esneklikte olabilmek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, hizmet pazarlaması, hizmet sektörünün önemli bir parçası olan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti anlatılmaya çalışılmıştır. Sonrasında Muğla- Menteşe’de bulunan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet alan engelli yakınlarının hizmetlerden duydukları memnuniyet ölçülerek, memnuniyete etki eden faktörlerin etkileşimleri incelenmiştir. Kullanıcılarının büyük bir bölümü (%91,1) özel eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinden genel anlamda memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Bu memnuniyetin yanında memnuniyetsizliğe neden olan bazı hizmetlerin de olduğu yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Özel Eğitim

ABSTRACT

In recent years, in the globalizing World, with the development of technology and the economy the importances of services are growing rapidly. Parallel to the growth in service industry and the increasing of the importance of services education industry is also achieving growth. Important factors in marketing the education are customer satisfaction and to measure the quality of the perceived service correctly. Education services are always defined by the legal regulations of the government. With the governments' incapability of meeting the increasing demands and expectations, this service was started to be given by the private sector. Today private education and rehabilitation centres are able to give education services with the legal regulations and guidance of the governments. To compete in this sector it carries a great importance for private education and rehabilitation centres to be flexible enough to satisfy its customers and meet the parents' expectations. In this study, it is tried to be told the services of private education and rehabilitation centres which is an important part of the service industry, and customer satisfaction. And then by calculating the satisfaction of the relatives of the people who receive service in private education and rehabilitation centres in Muğla-Menteşe; the interaction of factors that contribute to the satisfaction were analysed. It was understood that a great deal of customers (%91.1) are satisfied with the services of the services of the private education and rehabilitation centres. As a result of this study besides this satisfaction it was also confirmed that there are also some services which cause dissatisfaction.

Key Words: Service Marketing, Customer Satisfaction, Private Education

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışmayı hazırlamam sırasında ki çok değerli yönlendirmeleri ve sabrı için kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum danışmanım Sayın Pof. Dr. Ercan BALDEMİR'e ve tezimi hazırlama aşamasında başından sonuna kadar yardımlarını ve desteğini benden esirgemeyen Sayın Araş. Gör. Hakan BAKAN'a ve Araş. Gör. Burhan HEYBELİ'ye içten teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Anketimiz için engelli yakınlarına ulaşmada destek veren Beyaz Melek Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi ile Gelişim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezine, zaman ayırıp cevaplayarak tez çalışmamın analiz bölümüne veri sağlayan tüm engelli yakınlarına ayrıca teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek her zaman yanımda olan ve hayallerimin peşinden gidebilme gücünü veren aileme en içten şükranlarımı sunarım.

Son olarak, her zaman olduğu gibi sabırla ve güvenle beni destekleyen, yol arkadaşım, eşim Osman ARSLAN'a sonsuz teşekkür ediyorum.

İkbal GÜVEN ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. İŞLETME	1
1.1.1. İşletmenin Amaçları.....	2
1.1.2. İşletmenin Fonksiyonları	2
1.2. PAZARLAMA.....	3
1.2.1. Pazarlama Anlayışı	3
1.2.1.1. Üretim Anlayışı	4
1.2.1.2. Satış Anlayışı.....	4
1.2.1.3. Pazarlama Anlayışı.....	4
1.2.1.3.1. Müşteri Odaklılık-Tüketiciye Yönelik Tutum.....	5
1.2.1.3.2. Bütünleşmiş Pazarlama.....	5
1.2.1.3.3. Uzun Dönem Karlılık	6
1.2.1.4. Toplumsal-Sosyal Pazarlama	6
1.2.2. Pazarlama Karması Unsurları	7
1.2.2.1. Mamul (Mal/Hizmet) (Product).....	7

1.2.2.2. Fiyat (Price)	8
1.2.2.3. Tutundurma (Promotion).....	8
1.2.2.4. Dağıtım (Place).....	8
1.3. HİZMET TANIMI	8
1.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	10
1.3.1.1. Elle Tutulamazlık (Soyutluk)	10
1.3.1.2. Türdeş Olmama	12
1.3.1.3. Eş Zamanlılık.....	12
1.3.1.4. Talep Tahmini Zorluğu.....	13
1.3.1.5. Dayanıksızlık.....	13
1.3.1.6. Mülkiyetleri Devredilemez.....	13
1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	13
1.3.3. Hizmet Pazarlaması Karması	17
1.3.3.1. Ürün/Hizmet	17
1.3.3.2. Fiyat	18
1.3.3.3. Dağıtım	19
1.3.3.4. Tutundurma	20
1.3.3.4.1. Reklam.....	21
1.3.3.4.2. Halkla İlişkiler	22
1.3.3.4.3. Satışa Özendirme	23
1.3.3.4.4. Kişisel Satış	23
1.3.3.5. Fiziksel Çevre	24
1.3.3.6. Katılımcılar	25
1.3.3.7. Süreç Yönetimi	26
1.3.4. Hizmetin Kalitesi	26

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI	30
2.1.1. İç Müşteri	31
2.1.2. Dış Müşteri.....	32
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE UNSURLARI	34
2.2.1. Müşteri Beklentileri	35
2.2.2. Algılanan Kalite	38
2.2.3. Algılanan Değer	39
2.2.4. Müşteri Bağlılığı	40
2.2.5. Müşteri Şikâyetleri	41
2.3. PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI 4 P'DEN 4 C'YE GEÇİŞ	42
2.3.1. Müşteri Değeri (Customer Value).....	43
2.3.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost).....	43
2.3.3. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)	44
2.3.4. Müşteri İletişimi (Customer Communication).....	44
2.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	44
2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları	46
2.4.1.1. Müşteri Seçimi.....	47
2.4.1.2. Müşteri Edinme	48
2.4.1.3. Müşteriyi Koruma.....	48
2.4.1.4. Müşteri Derinleştirme.....	49
2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENGELLİLER VE ÖZEL EĞİTİM KAVRAMLARI

3.1. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON KAVRAMI	51
3.2. ÖZEL EĞİTİMİN TARİHÇESİ	53
3.3. ÖZEL EĞİTİMLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	62
3.3.1. Zedelenme	62
3.3.2. Yetersizlik	62
3.3.3. Engel (Özür).....	62
3.4. ÖZEL EĞİTİMİN TEMEL İLKELERİ.....	63
3.5. ÖZEL GEREKSİNİMLİ BİREYLERİN TANIM VE SINIFLANDIRILMASI	64
3.5.1. Özel Gereksinimli Birey	64
3.5.2. Özel Gereksinimli Bireylerin Sınıflandırılması	64
3.5.2.1. Özel Öğrenme Güçlüğü	65
3.5.2.2. Zihinsel Yetersizlik	65
3.5.2.3. Otizm (Yaygın Gelişimsel Bozukluk)	65
3.5.2.4. İşitme Yetersizliği	66
3.5.2.5. Görme Yetersizliği	66
3.5.2.6. Ortopedik Yetersizlik	67
3.5.2.7. Süreğen (Kronik) Hastalıklar.....	68
3.5.2.8. Dil ve Konuşma Bozuklukları	68
3.5.2.9. Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu	68
3.5.2.10. Duygu ve Davranış Bozukları	69
3.5.2.11. Üstün ve Özel Yeteneklilik.....	70

3.6. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNİN ORGANİZASYON YAPISI	70
3.6.1. Kurum Müdürün Görev, Yetki ve Sorumlulukları	71
3.6.2. İşitme, Görme veya Zihin Engelliler Sınıf Öğretmeninin Görevleri	72
3.6.3. Okul Öncesi Öğretmeninin Görevleri	72
3.6.4. Fizyoterapistin Görevleri	73
3.6.5. Rehber Öğretmen veya Psikoloğun Görevleri	74
3.7. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	81
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	81
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	81
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	81
4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	82
4.4.2. Ölçek ile İlgili Yapılan Çalışmalar	82
4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	83
4.5.1. Örneklemde Yer Alan Bireylerin Kişisel (Demografik) Özellikleri	83
4.5.2. Faktör Analizi	93
4.6. BULGULAR VE YORUMLAR	95
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	130
EK: ANKET FORMU	142

KISALTMALAR LİSTESİ

4C	: Customer value, customer cost, customer convenience, customercommunication
4P	: Product, price, Place, promotion
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
BEP	: Bireyselleştirilmiş eğitim programı
BM	: Birleşmiş Milletler
CRM	: Customer Relationship Management
DEHB	: Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu
IDP	: Bireysel Çalışma Planı
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
NAIDAS	: Need, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
P	: Önem Denetimi
SD	: Serbestlik Derecesi
SS	: Standart Sapma
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

Vb	: ve benzeri
Vd	: ve diğerleri
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
X(ort)	: X Ortalama

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	7
Tablo 2: Fiziksel Mallarla Hizmetler Arasındaki Farklar	10
Tablo 3: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma	14
Tablo 4: Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisine Göre Sınıflandırma.....	14
Tablo 5: Talep Yapısına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	15
Tablo 6: Dağıtım Yöntemine Göre Hizmetin Sınıflandırılması.....	15
Tablo 7: Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflama	16
Tablo 8: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
Tablo 9: Hizmet Kalitesinin Boyutları 2	29
Tablo 10: Pazarlama Karması	44
Tablo 11: Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları.....	47
Tablo 12: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	83
Tablo 13: Yaşa Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 15: Meslek Durumuna Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 16: Engel (1) Durumuna Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 17: Engel (2) Durumuna Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 18: Yaşam Süresine Göre Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 19: Gelir Kaynağına (1) Göre Frekans Dağılımı	87

Tablo 20: Gelir Kaynağına (2) Göre Frekans Dağılımı	87
Tablo 21: Gelir Kaynağına (3) Göre Frekans Dağılımı	88
Tablo 22: Çalışan Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı	88
Tablo 23: İşsiz Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 24: Emekli Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 25: Sosyal Güvenceye Göre Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 26: Aylık Gelire Göre Frekans Dağılımı	90
Tablo 27: Düzenli Gelire Göre Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 28: Özel Eğitimden Faydalanma Yılına Göre Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 29: Hizmet Memnuniyetine Göre Frekans Dağılımı	91
Tablo 30: Hizmet Bilgisine Göre Frekans Dağılımı	91
Tablo 31: Alınan Hizmetlere (1) Göre Frekans Dağılımı	92
Tablo 32: Alınan Hizmetlere (2) Göre Frekans Dağılımı	92
Tablo 33: Yardım Alınan Kişiye Göre Frekans Dağılımı.....	93
Tablo 34: Faydalı Olunan Alana Göre Frekans Dağılımı	93
Tablo 35: KMO and Bartlett's Testleri.....	94
Tablo 36: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	95
Tablo 37: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	96

Tablo 38: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	97
Tablo 39: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	98
Tablo 40: Engelli Yakınlarının Merkezlerdeki Müşteri Memnuniyetlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları	98
Tablo 41: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetlerinin Alınan Hizmet Memnuniyetine Göre Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	100
Tablo 42: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .	103
Tablo 43: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	104
Tablo 44: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	105
Tablo 45: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Dağılımı	106
Tablo 46: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	107
Tablo 47: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	108

Tablo 48: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelirlerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	109
Tablo 49: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Alma Süresine Göre Dağılımı	110
Tablo 50: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Sürelerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	111
Tablo 51: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Sürelerine Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	112
Tablo 52: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Dağılımı .	113
Tablo 53: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	114
Tablo 54: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	115
Tablo 55: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı	116
Tablo 56: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Birey Sayısına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	117

Tablo 57: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Birey Sayısına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	118
Tablo 58: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşam Süresine Göre Dağılımı	119
Tablo 59: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşama Süresine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	120
Tablo 60: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşam Süresine Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	121
Tablo 61: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımı	122
Tablo 62: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Süresine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları	123
Tablo 63: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları	124
Tablo 64: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Lojistik Regresyon Yöntemiyle Analiz Sonuçları	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşisi	32
Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi	33
Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Unsurları	35
Şekil 4: Müşteri Beklentisi İle Ürün ve Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki	37

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

Bir sorun ya da olayı doğru anlayabilmek için neden sonuç ilişkisine ve nasıl gelişim gösterdiğine bakmak gerekmektedir. İşletme ve pazarlama kavramlarını doğru anlaşılabilmesi içinde öncelikle gelişimini incelemek gerekir. Bu günkü anlamda, işletme bilimi henüz gelişmesini tamamlayıp ortaya çıkmadığı devirlerde işletme biliminin ilgilendiği konularla bugün işletme biliminin yakın ilişki içinde olduğu diğer bilimler ilgilenmektedirler. Eski devirlerde hukuk bilimi genel olarak insanlar arasında adaletin dağıtımını ile uğraşmaktaydı. Hukuk bilimi adaletin dağıtımını çerçevesinde insan ihtiyaçlarını karşılamak için, ihtiyaçları karşılayacak kısıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlar arasında adil bir denge kurmaya çalışmaktaydı. Zamanla hukuk biliminin konusu genişledi, çoğaldı ve karmaşık hale geldi. Bu geniş konuların hepsiyle tek bir bilim dalı yeteri kadar ilgilenemeyecek duruma geldi. Böyle bir ortamda yeni bir bilim dalı doğarak hukuk biliminin ilgilendiği konulardan bir kısmını üstlendi. Bu yeni bilim, kısıt kaynaklarla sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, bunu yaparken de hukukun prensiplerinden ve koyduğu sınırlardan ayrılmayan İktisat bilimidir. İktisat biliminin yetersiz hale gelmesiyle yeni bir bilim dalı ortaya çıktı. İşletme bilimi. Konusu insan ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmektir (Ertürk, 2001: 5).

1.1. İŞLETME

İşletme; emek, sermaye ve diğer üretim faktörlerini planlı, bilinçli ve sistemli bir biçimde bir araya getirip mal veya hizmet üretimine yönelen ve amaçlarına ulaşmak için üretim kaynaklarının kullanımında ekonomik ve akılcı (rasyonel) kararlar alan toplumsal, ekonomik ve teknik bir birimdir. Bu tanıma dayanarak işletmenin belli başlı unsurları şöyle sıralanabilir (Şimşek, 2003: 30-31):

- İşletme, her şeyden önce toplumsal bir işbirliği sistemi (organizasyon)'dir.
- İşletme ekonomik bir birimdir. Yani işletme en az emek kanunu gereğince faaliyette bulunur ve faaliyetlerinin sonucunda makul bir kar sağlamayı hedef alır.

- İşletmenin amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler üretmektir.

- Nihayet, işletme, ekonomik bir birim olmanın yanında aynı zamanda teknik bir birim oluşturur.

1.1.1. İşletmenin Amaçları

1) İşletmenin Genel Amaçları

- Uzun dönemde kar elde etmek,
- Topluma hizmet etmek yoluyla sosyal sorumluluk işlevini yerine getirmek,
- Varlığını sürdürmek ve büyümek.

2) İşletmenin Özel Amaçları

- Müşterilere ve tüketicilere daha kaliteli mal ve/veya hizmetler sunmak,
- Çalışanlara iyi ücret verme ve çalıştırma koşullarını geliştirip iyileştirmek,
- Çalışanları eğiterek kendilerini geliştirme ve meslekte ilerleme olanak ve fırsatlarına kavuşmalarını sağlamak,
- Çalışanlarına istikrar içinde sürekli istihdam olanaklarını temin etmek (Şimşek, 2003: 41-43).

1.1.2. İşletmenin Fonksiyonları

Bir işletmede mal veya hizmetin daha üretilmeden başlayıp, üretilip tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen sürede yerine getirilmesi gereken faaliyetler (fonksiyonlar) vardır. Bu faaliyetler her işletme için aynı gereklilikte olmasa da genel olarak şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- Üretim,
- Pazarlama,
- Finansman,
- Ar- Ge,
- Halkla ilişkiler,

- İnsan kaynakları,
- Yönetim,
- Tedariktir.

Ekonomik hayatın temelini işletmeler oluşturmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken kar elde etmeyi, sosyal sorumluluğu, satışlarını arttırmayı ve işletmenin piyasa değeri ve prestijini arttırmayı hedeflemektedir. İşletmelerin fonksiyonlarını göz önünde bulundurursak üretim ve pazarlama fonksiyonları hedeflerin temelini oluşturmaktadır.

1.2. PAZARLAMA

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2006: 4).

Pazarlama, üretim öncesi pazar araştırmaları, pazar analizleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle başlar. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında üretim ve pazarlama süreci şekillendirilir ve faaliyete geçilir. Satış ve satış sonrası hizmetler kapsamında müşteri memnuniyet/memnuniyetsizlikleri işletmeye aktarılır. Sistem sürekli bu şekilde devam etmektedir.

1.2.1. Pazarlama Anlayışı

Örgütler ya da işletmeler toplumu, müşterilerini ve sahiplerini tatmin etmek için temel fonksiyonlarını yerine getirmek durumundadırlar. Bunu da “fayda yaratma” yoluyla yaparlar. Fayda kavramı birbirini tamamlayan iki halka olan “üretim” ve “pazarlama”nın ilişkisini daha iyi görmeye yardımcı olur. Fayda; ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını giderme gücüdür. Başlıca dört çeşidi vardır: Şekil faydası, yer faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası. Malın, tüketicinin talep ettiği mal olması gereği yanında, ayrıca istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir. Bunlarda, talebin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi, onu yönlendirmesi gereğini ortaya çıkarır (Mucuk, 2006:

2). Pazarlamanın tanımını, içeriğini ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek bakımından pazarlama anlayışındaki gelişmeleri özetlemek gerekir. Bu aşamalar:

1.2.1.1. Üretim Anlayışı

Pazarlama anlayışının en eskisidir. 1900’lü yılların başında ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde arz ve üretim yetersiz olduğu için müşteri geri planda kalmıştır. Çünkü talep fazla olduğundan müşteri bulmakta zorlanılmamaktadır. İşletmeler için maliyetlerin minimize edilmesi, büyük ölçeklerde kitlesel üretim yapılması büyük önem arz etmektedir. İşletmelerde pazarlama bölümü yoktu. Yönetim anlayışı; ”Ne üretirsem satarım” şeklindeydi.

1930’larda Henry Ford’un otomobil (Bugün A.B.D’de Washington’da müzede bulunan T Modeli siyah otomobil) üretirken başlangıçtaki tek ve de iyi niyetli amacı, tek model otomobil üretip, bu üretimi de mükemmelleştirerek maliyetlerini düşürmek ve otomobilin herkes tarafından alınabilirliğini sağlamaktı. “Daha çok sat, karlı sat” temel felsefesi idi. Hatta bunun için Ford’un herkesle şakalaşırken kullandığı “Sunacağınız otomobil ne olursa olsun, yeter ki siyah olsun” sözü özdeyiş haline gelmişti (Tek, 1999: 11).

1.2.1.2. Satış Anlayışı

Üretim bollaşmaya başlamıştır. Fakat üretmenin yanında satmanın daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler için talep yetersizliği sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. İşletmeler bu sorunla başa çıkabilmek için ürünü üretmenin yanında satış, tutundurma ve reklam faaliyetlerini de büyük önem vermeye başlamıştır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken yanıltıcı ve agresif yöntemlerle “baskılı satış teknikleri”ne yer verilmiştir. “Ne üretirsem satarım” mantığıyla işletme yönlü bir anlayıştır.

1.2.1.3. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışıyla, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları

tatmin ederek kar sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur (Tek, 1999: 18).

Pazarlama anlayışı yeni bir tanım olmayıp, “modern pazarlama yaklaşımı” ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Bunun belki de en başta gelen özelliği, müşteri odaklı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan kapsam çalışmalarında, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Bu yüzden, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır (Mucuk, 2006: 8). Pazarlama anlayışının unsurları:

1.2.1.3.1. Müşteri Odaklılık-Tüketiciye Yönelik Tutum

Önce piyasadan başlayarak tüketicinin, alıcının ne istediğini, gereksinimlerini v.b. onun açısından tanımlayarak, ona göre üretim ve pazarlama yapmaktır (Tek, 1999: 19). Pazarlama anlayışı, üretim öncesi başlayıp üretim, pazarlama ve sonrasında da devam eden bir süreç olduğu için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek önemlidir. Bu süreci iyi yönetebilmek için; hedef pazarın, ihtiyaçların, hedeflenen grubun doğru tanımlanması önemlidir. Tüketici istek ve ihtiyaçları ön plandadır.

1.2.1.3.2. Bütünleşmiş Pazarlama

Pazarlama anlayışının ikinci temel unsuru olan bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabalarının iki yönü vardır: Bunlardan biri, pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri, bölümün kendi içinde, alt bölümler arası uyumudur (Mucuk, 2006: 9). Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim uygulamalarının; yani reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu iletişim uygulamalarını açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim planının

faydasına önem veren “pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır” (Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013: 140).

1.2.1.3.3. Uzun Dönem Karlılık

Satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkar bir karın gerekliliğini ifade eder. Başta gelen amacı çoğu zaman kar olan işletme, kendi çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir. Bunun içinde işletme, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ile, değişen tüketici ihtiyaçlarını, pazarda doğan fırsatları ve riskleri etkin bir biçimde izleyip değerlendirmesini bilmelidir (Mucuk, 2006: 9).

1.2.1.4. Toplumsal-Sosyal Pazarlama

Toplumsal pazarlama, organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır (Kotler, 2000: 25).

Sosyal pazarlama “bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan sosyal pazarlama “pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması uygulanması ve kontrolüdür (Marangoz, 2007: 280). Sosyal pazarlama, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak, belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir (Tek, Özgül, 2005: 34).

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim Süre	1.Aşama 1930	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim	Verimli	Tüketici istek ve ihtiyaçları	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah	Dünya tüketici İstek ve ihtiyaçları ve dünya refahı
	↓	↓	↓	↓	↓
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama bileşenleri	Pazarlama bileşenleri Toplumsal sorumluluk	Pazarlama bileşenleri Toplumsal sorumluluk
	↓	↓	↓	↓	↓
	Satıştan doğan kar	Satıştan doğan kar	Tüketici tatmininden doğan kar	Toplum tatmininden doğan kar	Toplumsal tatminden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

KAYNAK: İslamoğlu, A.H., Pazarlama İlkeleri: 11.

1.2.2. Pazarlama Karması Unsurları

1.2.2.1. Mamul (Mal/Hizmet) (Product)

Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal ve hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması v.b. çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk, 2006: 28).

1.2.2.2. Fiyat (Price)

Pazarlama yöneticisi, sunacağı mal ve hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler (iskontolar), krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri karşılamalıdır (Mucuk, 2006: 28).

1.2.2.3. Tutundurma (Promotion)

Hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama türündeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır (Mucuk, 2006: 28).

1.2.2.4. Dağıtım (Place)

Her ne kadar pazarlama aracı kuruluşları işletmenin dışındaki faktörler arasında ise de, yönetici bu işletmeleri seçme konusunda önemli ölçüde serbestliğe sahiptir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek mamullerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamak onun başlıca yönetsel sorumlulukları arasında yer alır (Mucuk, 2006: 28).

1.3. HİZMET TANIMI

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, birçok alan üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bilgi paylaşımındaki sınırların kalkması ile birlikte birçok disiplinde sürekli ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan değişim süreçlerinden en çok etkilenen alanlardan biri de üretim sektörüdür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir ve hizmet sektörü hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin içerisine girmiştir. Ekonomilerin gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomiler içerisindeki payının artması, hizmet sektörünün üretimi sektöründen daha büyük bir hal alması dolayısıyla sektör, gelir getirme bakımından da ilerlemiştir (İslamoğlu vd., 2006: 3).

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesi, kadın istihdamının artması, refah düzeyinin artmasıyla insanların boş vakitleri daha iyi değerlendirme arzusuyla eğlenme, dışarıda yemek yeme ve aynı anda ve daha kısa kısa sürede çok iş yapma isteği hizmet sektörünün gelişimini de beraberinde getirmiştir.

Bugün hemen hemen tüm işletmeler varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka ve tüketicilere hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilen bankaların, restoranların, turizm işletmelerinin dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk, 1998: 2).

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin(toplumun) 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 (Bayuk, 2006: 2).

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) yaptığı tanıma göre hizmetler “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç sağlanan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Cemalcılar, 1979: 3-4).

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü’nde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, Eleren, 2007: 239).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır şeklinde tanımlamıştır (İslamoğlu, v.d., 2011: 17).

Literatürde yer alan diğer bir hizmet tanımına göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendirilebilen eylemlerdir (Karahan, 2000: 22).

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiç bir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır ve insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır. Dolayısıyla, hizmet kavramının aslında insanlığın en eski tarihinden bu yana var olan bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak günümüzdeki halini alması, elbette tarihsel bir süreç sonucunda olmuştur. Hizmet sektörünün hızla gelişmesi, hizmet kavramının öneminin artması ile hizmet kavramının tanımı da tarihsel süreçte bir evrim geçirmiştir (İriç, 2014: 21).

Hizmetlerle ile fiziksel malların karşılaştırılması; aralarındaki farkların anlaşılması ve hizmetin özellikleri anlamak açısından faydalı olacaktır. Aşağıdaki tabloda fiziksel mallarla hizmetler karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Fiziksel Mallarla Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer 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: Grönroos, Christian. "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications": 47.

1.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı farklılıklar vardır. Bunlar:

1.3.1.1. Elle Tutulamazlık (Soyutluk)

Pazarlama açısından mal/mamul, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, duyulabilen

veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir kavramdır. Bir hizmet satın alındığında dolaba bir kıyafet veya ceket, kütüphaneye bir kitap veya dergi, koleksiyona bir eser eklenmez. Bařka bir ifadeyle, bir mal satın alındığında onu elde edebilmekte ve mal tüketilmektedir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir deneyim, bir tüketimdir. Örneęin, hastane hizmeti yatağıyla, bir yüzme eğitimi havuzuyla, bir seyahat hızlı treniyle birlikte. Burada ki satın alınan; yatak, havuz ve tren değildir, kişinin aldığı Őey soyuttur. Hizmetin kalitesi hakkındaki dūřuncenin oluşumunda, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanılır. Bina, alışan kişiler, makine-teçhizatla aynı koşullarda sunulan bir hizmet, insanların karakteristik yapılarına veya o andaki ruh hallerine göre farklı Őekillerde algılanabilmektedir (Hope, Mühleman, 1997: 23-24).

Hizmetleri mūřterilerin deneme Őansları yoktur. Elle tutulamadıkları için taklit edilmesi kolaydır, standart bir Őekilde sunmak oldukça zordur ve stoklanma olasılıkları yoktur.

Hizmet içerisinde kullanılan somut, fiziksel bir kanıt sayesinde söz konusu olan hizmeti mūřteri için daha somut hale getirmek mümkündür. Örneęin, lokantalarda o lokantanın sembolünü taşıyan tabaklar, lokantanın sembolünü taşıyan ıslak mendiller; özel bir okulun sembolünü taşıyan bardak, kalem, tişört, kitapçık, elde ettikleri başarılar ve en önemlisi personelin güler yüzü; hava yolu Őirketlerinin yolculara hediye ettikleri ıslak mendiller, sunduğu ikramlar; mūřterinin oturmak için belirli bir numara istemesi ve firmanın bunu olumlu karşılayarak bunu biletle temsil etmesidir. Hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunlarla karşılaşılmaktadır; bunun en önemli nedenleri hizmetin fiziki bir varlığının olmaması ve bunun sonucunda ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teshir ve tanıtma imkânının olmaması gibi karakteristik özelliklerdir. Bu yönleriyle hizmet mallardan ayrılmaktadır (Cemalcılar, 1998: 275).

Hizmetlerin satın almadan önce görülemeyen, kullanılamayan yani soyut mallar olması nedeniyle hizmet pazarlamasının hedefi, hizmeti mūřteriye görünür, dokunulur ve algılanır hale getirmek olmalıdır. Bu hedefi gerçekleştirmede hizmet

personelinin müşterileri ile olan iletişimi ve davranışının da önemli bir yeri olduğu açıktır (Öztürk, 2008: 8).

1.3.1.2. Türdeş Olmama

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları hem mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir şekilde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekânda aynı düzeyde sunamazlar (İslamoğlu, 2011: 19). Sürekli aynı kuaförü kullanan bir tüketici her seferinde aynı derecede tatmin olmayabilir.

Bir öğretim üyesinin, bir doktorun, bir berberin her zaman aynı niteliklerde hizmet üretebilmesi nerede ise imkânsızdır. Diğer taraftan, hizmet işletmeleri açısından standart mamul üretimi, her zaman arzu edilmeyen bir sonuç olabilmektedir. Hizmeti tüketmek amacıyla işletmeye, yani fabrikaya gelen tüketicilerin beklentilerinin birbirlerinden farklı olabileceği düşünülürse, üretimin heterojen olması, işletme başarısı açısından gerekli olabilmektedir(Üner, 1994: 5).

1.3.1.3. Eş Zamanlılık

Hizmetler ve maddi mamuller birbirinden çok farklıdır. Çünkü maddi mamuller önce üretilir ve depolanır. Bunun akabinde çeşitli aracı işletmelere dağıtılır ve son olarak da satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, sonra da aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu yönüyle hizmetler maddi mamullerden farklılık arz eder. Hizmetlerde üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz. Örneğin; bir sinema filmi izlenilmeden önce bilet satın alınır, film oynarken seyirci de aynı zamanda seyrederek (tüketir). Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler, 2000: 429-433).

Hizmetler, aynı zamanda üretilir ve pazarlanırlar. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu sebeple, bir hizmeti belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlamak mümkün değildir. Bunun yanında

hizmet üretip pazarlayan kişi ya da işletme bir uzmandır. Bu sebeple farklı hizmetleri bir arada pazarlaması da mümkün değildir (Cemalcılar, 2000: 293).

1.3.1.4. Talep Tahmini Zorluğu

Mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilir olması, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkânsızdır (İslamoğlu vd., 2006: 20).

1.3.1.5. Dayanıksızlık

Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve stoklanamazlar(depolanamazlar). Otobüslerde koltukların boş kalması ya da iş görenlerin boş kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar, sonradan giderilemez (Cemalcılar, 2000: 294).

1.3.1.6. Mülkiyetleri Devredilemez

Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devir edemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir. Ama bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd., 2006: 20).

1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri, değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür: Dayanıklılıklarına, kolayda olup olmadıklarına, teknolojiye bağımlılık düzeylerine, sağladıkları faydalara göre farklı sınıflandırmalar yapılabilir (İslamoğlu, vd, 2011: 20).

Günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırılması Christopher Lovelock (1992: 324), tarafından ileri sürülen sınıflandırmadır. Yapılan bu sınıflandırmada hizmetler beşe ayrılmıştır.

- 1) Hizmetin yapısına göre,
- 2) Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre,
- 3) Hizmet talebinin yapısına göre,
- 4) Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
- 5) Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin insiyatifine göre.

Tablo 3: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	İnsanlar	Eşyalar
Dokunulabilir	<u>İnsan vücuduna yönelik olan hizmetler</u> - Estetik Salonu - Restaurant - Kuaför	<u>Mallara yönelik olan hizmetler</u> - Tamir bakım onarım - Apartman bakımı/apartman görevlisi hizmetleri - Buharlı-kuru temizleme - Mimarlık
Dokunulmaz	<u>İnsan beynine yönelik hizmetler</u> - Eğitim - Kurs/seminer - Sinema/teyatro/radyo	<u>Dokunulmaz aktiflere yönelik hizmetler</u> - Bankacılık - Hukuk - Danışmanlık

KAYNAK: Lovelock, Managing Services: Marketing Operations and Human Resources, 1997: 21.

Tablo 3.'de ki hizmet yapısına göre sınıflandırmada dört çeşit hizmet yapısı ortaya konmuştur. Bunlar insan vücuduna, insan beynine, mallara ve dokunulmaz aktiflere yönelik hizmetlerdir.

Tablo 4: Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişisine Göre Sınıflandırma

Hizmetin Özelliği	Tüketicilerle Hizmet İşletmesi Arasındaki İlişki	
	Mülkiyet İlişkisi	Formel Olmayan İlişki
Sürekli	Banka Hizmeti	Radyo İstasyonları
	Sigorta Hizmeti	Polis Koruması
Soyut	Sürekli Tiyatro Bileti	Kiralık Otomobil
	Kulüp Üyeliği	Lokanta

KAYNAK: İslamoğlu, Hizmet Pazarlaması, 2011: 21.

Tablo 4.'de Müşteri hizmet işletmesi ilişkisini ele alacak olursak; örneğin, bankacılık hizmetinde müşteri ile hizmet veren işletme arasında süreklilik arz eden bir mülkiyet ilişkisi söz konusudur. Fakat polis koruması ele alacak olursak süreklilik arz etse de formeldir.

Tablo 5: Talep Yapısına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmaların Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Varolan Kapasite İle Karşılanması	Elektrik Polis- Jandarma İtfaiye	Sigorta Hizmetleri Hukuk
Talep Fazlasının Varolan Kapasiteyi Aşması	Lokanta Tur şirketleri Otel	Bankacılık şube hizmetleri
Talep Fazlasının Varolan Kapasite İle Karşılanması	Elektrik Polis- Jandarma İtfaiye	Sigorta Hizmetleri Hukuk

KAYNAK: Lovelock, Services Marketing, 1996: 36.

Tablo 5.'de hizmet talebinin yoğun olduğu dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanmalarının şekline ve kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 6: Dağıtım Yöntemine Göre Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmet İşletmesi ve Müşterinin İlişki Şekli	Hizmet İşletmelerinin Şube Sayısı	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmet İşletmesine Gitmesi	Kuaför Tiyatro	Bankacılık Havayolu İşletmeciliği
Hizmet İşletmesinin Müşteriye Gitmesi	Servis hizmetleri Ev ilaçlama hizmeti	Kargo hizmetleri
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Karşılaşmadığı Durum	Radyo Yayıncılığı	İnternet bankacılığı

KAYNAK: Lovelock, Managing Services: Marketing Operations and Human Resources, 1997: 26.

Tablo 6.'da hizmet işletmeleri dağıtım yöntemi göre; müşteriye gidip hizmet sunma, müşterinin işletmeye gelmesi ve müşteri ile işletmenin karşılaşmadığı durumlar şeklinde üçe ayrılmıştır.

Tablo 7: Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflama

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnsiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi	
	Yüksek	Yüksek
Yüksek	Özel ders İç mimarlık tasarım	Aile hekimliği
Düşük	Telekomünikasyon hizmetleri	Kamu taşımacılığı

KAYNAK: Lovelock, Managing Services: Marketing Operations and Human Resources, 1997: 28.

Tablo 7.'de hizmetin kişiyeye özel olma durumunun hizmet sunan kişiyenin insiyatifine bağılı olduğu ve bu durumun iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Örneğın, iç mimarlık hizmeti alan müşteriyle hizmeti sunanın insiyatif alma derecesi yüksektir.

Bir başka hizmet sınıflandırmasında, hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayrılmıştır. Bunlar (Mucuk, 2006: 302):

- Malla ilgili hizmetler
- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağılı olarak verilen hizmetler

Malla İlgili Hizmetler: Malların tamamlayıcısı olarak verilen hizmetlerdir. Pazarlamanın faaliyetinin üretim öncesi başlayan, üretim sürecini içine alan, satış ve satış sonrasında da içine alan bir süreç olmasıdır. Bu süreçte satış sonrası hizmetler işletmelere büyük rekabet avantajı sağlar. Malla ilgili hizmetler; servis, garanti olanakları, tamir bakım onarım gibi hizmetlerdir. Bu hizmetlerin iyi verilmemesi işletmelerin başarısızlık nedeni de olabilir.

Ekipmana Dayalı Hizmetler: Hizmeti sunan malların, araçların destekleyicisi hizmetlerdir. İlaçlama makinaları, kuru temizleme, uçak, hızlı tren, taksı, otomatik kahve makine hizmeti; bakım ve onarımında kullanılan alet, teçhizat ve cihazlardır.

İnsana Bağılı Olarak Verilen Hizmetler: hizmet alanındaki kişilere bağılı olarak verilen hizmetlerdir. Profesyonellik gerektire; avukatlık, danışmanlık, mimarlık hizmeti, Uzmanlık gerektiren; kuaförlük, aşçılık, halk sağılığı ilaçlama

yapanlar ve Uzmanlık gerektirmeyen; ev temizliği, apartman görevlisi gibi hizmetlerdir.

1.3.3. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanır (Tokol, 2007: 17).

Hizmet pazarlamasında klasik pazarlama karması elemanlarının uzunca bir dönem kullanılmış olmasına rağmen, gelişen pazarlama anlayışı doğrultusunda hizmet pazarlaması karmasına insana odaklanma, süreç yönetimi, fiziksel enstrümanların etkinliği gibi yeni bileşenlerde eklenmiştir (Erbıyık Bıçer, 2007: 62).

1.3.3.1. Ürün/Hizmet

Pazarlama karmasının ilki ürün ya da hizmettir. Odabaşı ve Oyman'a göre ürünün iki temel bileşeni olup bunlardan birincisi somut bileşenlerdir. Somut bileşenler büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni ve diğerlerinden oluşmaktadır. İkincisi ise soyut bileşenlerdir. Soyut bileşenler ise stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi ve diğerlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler birlikte ürünü temsil edecek mesaj stratejisini, bu strateji reklam mesajını oluşturmakta ve neticede tüketicinin ürünü yorumlaması ve değerlendirmesi gerçekleşmektedir (Odabaşı, Oyman, 2007: 226).

Geleneksel pazarlama karmasının birinci unsuru olan ürünün yerini hizmet pazarlaması kavramında "hizmet" almaktadır. Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer, 2001: 91).

Hizmetleri çeşitlendirmek malları çeşitlendirmek kadar kolay değerildir. İşletme her hizmet çeşidine uygun bir pazarlama organizasyonu, programı ve stratejisi geliştirmek zorundadır bu durum da işletmenin maliyetini bir hayli artıracaktır (Karahana 200: 84). Örneğin, kuaförlük hizmeti veren işletme lazer

epilasyon, cilt bakım, sauna, masaj gibi hizmetleri de vererek ürün yelpazesini çeşitlendirebilir. Bu durum maliyet artışına sebep olur.

1.3.3.2. Fiyat

Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve karlar üzerinde kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer karma elemanlarının değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat bir hayli esnek bir araçtır. Yeni ürünler, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yılları alabilecekken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir. Önemine rağmen, çok az şirket fiyatlandırma stratejisinde iyidir. Şirketlerin çoğu yeterli bilgi toplamaz ve hissedar değeri yaratmada, çok maliyetli kararlar aldıratan bir takım genellemelere bel bağlarlar (Doyle, 2003: 453-454).

Fiyat algılamaları bir yandan da faydaya, ekonomik gelişmişliğe, işsizliğe, satın alma gücüne, tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlıdır. Öte yandan hizmetlerin aynı standartta sunulmayışı nedeniyle de işletmeler arasında tam bir karşılaştırma yapmak son derece zordur. Şu nedenler de fiyat kararlarının her zaman rasyonel ilkelere dayandırılmayacağını gösterebilir (İslamoğlu, 2011: 193-194):

- Bazı hizmetlerin satın alınmasında fiyatı önceden öğrenmeye gerek duyulmaz (Berber hizmeti).
- Bazı hizmetler pahalı olduğu için, bazıları da ucuz olduğu için tercih edilir.
- Öteki pazarlama çabaları fiyata verilen önemi azaltabilir.
- En ucuz olmak her zaman yarar sağlamayabilir.
- Fiyat, hizmet düzeyine ve kalitesine göre farklı tüketicilerce farklı algılanır.
- Hizmet kalitesi ve hizmetin değerine göre fiyat farklı değerlendirilir.
- Ödeme koşulları, fiyatın farklı algılanmasına neden olur.
- Pazardaki hizmet boşluklarına göre fiyatın algılanması farklı olabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı işletme fiyatlandırma stratejisini belirlerken daha özenli davranmalıdır.

1.3.3.3. Dağıtım

İster imalat ister hizmet, ister büyük ister küçük olsun tüm işletmelerin önemli sorunlarından biri, mal ya da hizmetlerini doğru zamanda doğru yerde bulundurarak müşterinin talebini anında karşılamaktır. Müşteri talep ettiği halde edinemediği bir hizmeti başka işletmeden satın alacağı ve işletme de o anda satamadığı bir hizmeti başka zamanda satamayacağı için, dağıtım önemli bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmelidir (İslamoğlu, 2011: 221).

Pazarlama faaliyetleri sonucunda müşteri ve satıcı için, zaman, mekân ve mülkiyet faydası yaratmak için uygun dağıtım kanallarının seçilmesi ve bunların rasyonel olarak yönetilmesi şarttır (Karafakioglu, 2000: 185).

Dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Hâlbuki ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır. Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (Odabaşı, Oyman, 2007: 254-255);

1) Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.

2) Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir.

3) Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler.

4) Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Dağıtımın iki şekli vardır. Bunlar; direkt dağıtım ve endirekt dağıtımdır. Direkt dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım-satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Endirekt dağıtımda ise, kanalın iki uç üyesi arasında bir takım araçlar kullanılır. Endirekt dağıtım ise üretici ile tüketici arasındaki alım-satım

ilişkinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Mucuk, 2006: 260-261).

1.3.3.4. Tutundurma

Bir işletmenin ve onun hizmetleri hedef kitlelerce bilinmeli, hizmetin hangi fayda ya da doyumları sağladığı konusunda tüketiciler bilgilendirilip ikna edilmelidir. Bunun içinde işletme hem kendini hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır. Bu anlamda tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir örgütün ya da kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2011: 249).

Tutundurma, işletmenin hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen; müşteriye ikna etmeye yönelik, bilinçli, planlı, programlanmış, eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanmalıdır (Odabaşı, 1995: 45-46). Tutundurma faaliyetinde başarılı olamayan işletmelerin hizmetlerinin çeşit ve özelliği nasıl olursa olsun, fiyatı ne kadar doğru belirlenirse belirlensin işletmenin başarısız olma olasılığı yüksektir.

Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci tutundurma olarak adlandırılır (Odabaşı, Oyman, 2007: 82).

Hizmet pazarlamacılarının da hedef noktası müşteri olduğuna göre, önemli olan ona ulaşmaktır. Bu amaçla hizmetlerin etkin bir biçimde tutundurulabilmesi için NAIDAS iterasyonundan faydalanılabilir. İngilizce kelimelerin bas harflerinden oluşan bu iterasyonun öğeleri şunlardır (Çabuk, 1999: 3);

- İhtiyaçların tespiti (Need)
- Dikkat çekme (Attention)
- İlgi uyandırma (Interest)
- İstek yaratma (Desire)

- Harekete geçirme (Action)
- Tatmin sağlama (Satisfaction)

NAIDAS modeli hizmet işletmeleri için önemlidir. İşletmeler ne kadar kaliteli hizmet sunarlarsa sunsunlar müşteriyi odak noktaya yerleştirmedike başarılı olamazlar.

Başlıca tutundurma yöntemleri; reklam (advertising), satışa özendirme (sale promotion), halkla ilişkiler (public relation) ve kişisel satış (personel selling)dır.

1.3.3.4.1. Reklam

Bir rn ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (Olu, 1990: 3).

Reklamın işlevleri (Tek, 1999: 725):

- Bilgilendirme,
- İkna etme,
- Hatırlatma,
- Destekleme,
- Değer katmaktır.

Reklam, işlevlerini yerine getirirse, şu amaçlara ulaşabilir (İslamoğlu, 2011: 253);

- Kurumun ya da markanın imajını güçlendirir,
- Pazarın gelişmesini sağlar,
- Satış gücünü ve aracıları destekler,
- Tüketicileri dağıtım kanalına eker,
- Rekabet hakkında bilgi verir,
- Satın almanın önemini vurgular.

Özellikle;

- Hizmet güçlü duygularla satın alınıyorsa,
- Tüketicilerin hizmet hakkındaki bilgileri yetersizse,
- Hizmet normal koşullarda algılanmayan özellikler taşıyorsa,
- Hizmet için otomatik satın alma davranışı geçerli ise,
- Hizmet farklılaştırmak için güçlü gerçekler varsa, reklam yapmak yararlıdır (Kotler, 2000: 323).

1.3.3.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının, birçok kavramla iç içe olması, farklı bilim dallarından beslenmesi ve farklı alanlarda kullanılması nedeniyle ortak bir tanımının yapılması oldukça zordur.

Kavram birliğine varılamamış olması, Foundation for Public Relations and Education'u geniş çaplı bir araştırma yapmaya yöneltmiş, bu çalışmada halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ve son yetmiş beş yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler: Uzmanlık gerektirir. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kurum/kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir. Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur. Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır. Gerek danışman firma, gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir (Peltekoğlu, 2012: 1-3).

Etkin bir halkla ilişkiler programı önce kurumun yakın çevresinden yani kurum içinden başlamalıdır. Kurum kendi çalışanları ile iyi iletişim kuramaz ve onların bağlılığını (sevgisini, saygısını) kazanamazsa, dışa dönük halkla ilişkiler çabalarında başarılı olması çok zor hatta imkansızdır (Tikvaş, 2005: 76).

Halkla ilişkilerde farklı teknikler uygulanabilir. Örneğin, işletme içi yayınlar, reklamlar çıkarılabilir, kamu yararına reklamlar yapılabilir, kurum imajına yönelik reklamlar yapılabilir, görsel sunumlar(fotoğraf, video, film vb) yapılabilir ve sponsorluk gibi faaliyetler yürütülebilir.

1.3.3.4.3. Satışa Özendirme

Satış tutundurma pazarlama iletişim çabalarının önemli bir unsurudur. Tüketici ya da kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici araç, teknik ve yöntemlerine satış tutundurma denilmektedir (Tek, 1999: 780).

Satışa özendirme araçları olarak; fiyat indirimleri, ücretsiz hizmet teklifleri, geri ödeme teklifi, ilave hizmetler, kuponlar-armağanlar, eğlenceli ve ödüllü yarışmalar ve ikinci satın almaya yönelik uygulamalar kullanılır.

1.3.3.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri grubunun satın alma tercihlerini etkilemek ve satışı sonuçlandırmak üzere geliştirilen ve farklı şekillerde uygulanabilen tutundurma faaliyetleridir (İslamoğlu, 2011: 263). Kişisel satış pahalı ve zor bir satış tekniği olduğu için bu uygulamanın aşağıda özetlenen üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ve buna göre karar verilmesi gerekir (Odabaşı, 1995: 103).

Üstün yönler;

- 1) Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek mümkündür.
- 2) Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
- 3) Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- 4) Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- 5) Reklamlardan daha çok etkileme ve ikna etme olasılığı vardır.

Zayıf yönler;

- 1) Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
- 2) Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- 3) Kısa dönemli olmayı, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur.

Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

1.3.3.5. Fiziksel Çevre

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden etkenlerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektuplar, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dâhildir (Zeithaml, Bitner, 2000: 20).

Hizmetlerin üretim ile tüketiminin eş zamanlı ve hizmetlerin genellikle soyut olması nedeniyle, pazarlanmalarında ek unsurların sunulması gerekir. Müşteri çoğu zaman hizmetin sunulduğu yere gelir, öncelikle diğer müşterilere, hizmetin verildiği binanın dış ve iç görünüşüne, döşemeye, kullanılan alet ve cihazlara bakarak, sunulan hizmetle ilgili bir önyargı oluşturur (Mucuk 2001: 289).

Diğer taraftan, tüketiciyi bu derece etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyebilecektir. Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar, fiziksel ortamın, çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. O halde, işletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmesinin fiziksel ortamının, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Fiziksel ortamın, gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanabilecektir (Cemalcılar, 2000: 97).

Fiziksel varlıkları “hizmeti temsil eden varlıklar” ve “asıl varlıklar” olarak sınıflandırmak mümkündür. Örneğin bir hastane için yatak, çarşaf ve dolap “asıl fiziksel varlıklar” olarak sayılırken, eşantiyon olarak verilen malzeme ve hediyeler

“hizmeti temsil eden varlıklar” içine girmektedir. Tutundurma faaliyetleri sürdürülürken, işletmeler, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak bir strateji oluşturmaya özen göstermelidirler. Zira bunun, hizmetin satın alınıp alınmama kararında önem derecesi büyük olabilmektedir (Karahana, 2000: 110-111).

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir (Mediacat yazarları, 2000: 6);

- Ortam koşulları,
- İlişkili düzen ve fonksiyonel olma,
- İşaretler, semboller ve maddeler seklindedir.

Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerini kapsamaktadır. İlgili literatür, ortam koşullarının tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, restaurant ve süpermarketleri kapsayan iki ayrı çalışma sonuçları, müzik temposunun alışveriş süresini, işletmede kalma süresini ve harcanan para miktarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, işletmenin ortam koşulları, aynı şekilde işletme çalışanlarının başarısı ve iş tatminini etkileyebilmektedir (Mediacat yazarları, 2000: 8).

1.3.3.6. Katılımcılar

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı, katılımcılardır. Hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve pazarlayanlarla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve tüketiciler de dâhil olmak üzere yer alan tüm insan unsuru katılımcılar olarak adlandırılır (Karahana, 2000: 100).

Hizmet işletmesinin fiziksel ortamını belirten birçok noktanın, katılımcılar için de tekrar edilmesi gerekir. Her şeyden önce, tüketicinin, riskli olarak yorumladığı hizmet işletmesinin, yetenekleri ve kalitesi hakkında aradığı ipuçlarından bir kısmı katılımcılarda gizlidir. Tüketici, hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelmektedir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve

davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasını sağlamaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır (Yükselen, 2010: 29).

Hizmetin tesliminde, insan etkenin önemi nedeniyle çalışanların da; ücret, sosyal haklar ve güvenceler, çalışma saatleri, kendi aralarındaki ilişkiler, eğitim gibi konularda desteklenmesi gerekmektedir. Tatmin düzeyi düşük çalışanlar, müşterinin tatmin seviyesini olumsuz etkileyecektir. Makinelere yapılan yatırım kadar, insana da yapılmalıdır. Teknoloji, çalışanların hizmet vermesini kolaylaştırma amacıyla da kullanılmalıdır (Karahan, 2000: 103-104).

1.3.3.7. Süreç Yönetimi

Hizmetin müşterilere ulaştırılmasını sağlayan bütün prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetler ile operasyonlar hizmet pazarlamasının süreç unsuru kapsamındadır. Süreç yönetimi olarak da adlandırılan bu unsur, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir (Karahan, 2000: 105).

Hizmetlerin beklentilere uygun şekilde üretilmesinde insan unsurunun ve fiziksel ortamın katkısı inkâr edilemez. Ancak bu iki faktör, süreç yönetimi ile çok yakından ilişkilidir. Hizmet personelinin, müşterilerin beğenilerini kazanacak davranışlar sergilemesi, daima müşterilere karşı güler yüzle davranmaları ve problemleriyle ilgilenmeleri, hizmet sisteminde ortaya çıkabilecek sorunların bir ölçüde önlemesini sağlayabilir. Diğer yandan hizmet işletmesinin iyi bir fiziksel ortama sahip olması, müşterilerin, belli bir süre işletmeyle ilgili olumlu düşüncelerine yol açacaktır (Karahan, 2000: 108-109).

1.3.4. Hizmetin Kalitesi

Bir kuruluşun performansında ürün ve hizmetlerinin “kalitesi” temel faktörlerdendir. Kalite, Pazar konumlamasında önemli bir araçtır. İmalatçı, markayı geliştirirken, markanın hedef pazardaki konumunu destekleyecek bir kalite düzeyi ve

özellikler demeti seçmek durumundadır. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı ve diğer değer verilen özelliklerin bütünüdür. İşletmeler marka kalitesini nasıl yöneteceklerini (marka stratejilerini) iyi belirlemelidirler. Zaman içinde bu konuda üç türlü strateji uygulayabilirler (Tek,1999: 360):

- Kalite iyileştirme ve geliştirme,
- Aynı kalite düzeyini koruma,
- Kaliteyi bozma ya da düşürme.

Kalite, öngörülen niteliklere uygunluk biçiminde tanımlanabilir. Kalite en geniş anlamıyla, organizasyon sürecinde yapılan işlerin iyileştirilmesi ve üretilen mal ve hizmetlerde amaca uygunluk ve sürekli gelişmenin sağlanması biçiminde tanımlanmaktadır (Tosun, 1999: 21).

Hizmet kalitesiyle ilgili bir değerlendirme yapabilmek için, hizmeti alan insanların, verilen hizmetle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri sürekli izlenmelidir. Hizmetlerde ortalama bir kalite söz konusu olamaz. İnsanların memnuniyet düzeylerine uygun bir hizmet geliştirmek gerekir. Verilen bir hizmetten, pek çok kişinin mutlu olması, bazılarının az mutlu olması, çok az kişinin mutlu olmaması gibi bir durum, kaliteli hizmet üretme iddiasıyla bağdaşmaz. Ne kadar kaliteli hizmet üretilirse üretilsin, bu hizmeti alanlardan birisinin bile aldığı hizmetten memnun kalmaması, verilen hizmetin kalite bütünlüğüne gölge düşürebilir (Karahana, 2000: 14).

Hizmet kalitesinin yükselmesinin ya da, verilen hizmetin memnun edici olmasının anahtarı, o hizmeti alandır. Hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşterilerdir. Müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiği konusunda ipuçları sunar. Müşterinin beklentileri, tepkileri, önerileri, şikâyetleri ve çoğunlukla da, şikâyetleri bir noktada işletmenin sorunlarına işaret eder. O halde kaliteli hizmete, bir anlamda, şikâyetlerin ortadan kaldırılmasıyla ulaşmak mümkündür. Ancak bu durum, şikâyet eden yoksa üretilen hizmet mutlaka kaliteli anlamına gelmez. Çoğu durumda, verilen hizmetler karşısında, hizmet

alanların şikâyet etmeden susmuş olmaları memnuniyetsizliklerinin bir ifadesi olabilir. Bir işletme için en çıkar yol, müşterilerinin, verilen hizmetten memnun olduklarını dile getirmelerini sağlamaktır (Keskin, 1998: 22).

Hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç olan müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiği konusunda ipuçları sunarlar. Diğer bir deyişle hizmet kalitesinin yükseltilmesinin ya da verilen hizmetin memnun edici olmasının anahtarı, o hizmeti alan müşteridir. Müşterinin beklentileri, tepkileri, önerileri, şikâyetleri işletmeye neyi nasıl yapmaları gerektiğini gösterir. O halde kaliteli hizmete müşteri görüşlerini dikkate alarak da ulaşmak mümkündür (Bozkurt, 2008: 51). Müşteri memnuniyetine etki eden başlıca faktörler şu şekilde özetlenebilir (Verimli, 2006: 18):

Deneyimler: Müşteri memnuniyeti için en önemli unsur önceki deneyimlerdir. Müşteriler genellikle hizmet almaya karar verirken ilk olarak geçmiş deneyimlerden yararlanırlar ve aldıkları hizmeti daha önceki deneyimleri ile karşılaştırırlar.

Kişisel Özellikler: Müşterilerin demografik, sosyal, fiziksel, eğitim seviyesi, uzmanlık derecesi gibi özellikleri ve memnuniyet dereceleri üzerinde çok etkilidir.

Durumsal Etki Faktörleri: Ürün kategorisindeki teknolojik gelişme, reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi faktörleri içerir.

Sözlü İletişim: Müşterilerin sunulan hizmetle ilgili çevrelerinden daha önce edindikleri bilgilerdir.

Hizmet kalitesinin tanımı yapmak ve tüketicinin algıladığı değeri net olarak belirlemek oldukça güçtür. Hizmet kalitesinin boyutlarıyla hizmetin kalitesine bakmak gerekebilir.

Tablo 8: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Boyut	Tanım
Fiziki Özellikler	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak için heveslilik ve yardımseverlik
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri
Duyarlılık	Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri

KAYNAK: Ersöz, Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri: 20.

Tablo 9: Hizmet Kalitesinin Boyutları 2

JOHSTON	PARASURAMAN	ZEITHAML
Erişilebilirlik	Erişilebilirlik	Güvenilirlik
Güvenilirlik	Güvenilirlik	Sorumluluk
Güvenlik	Güvenlik	Çalışanlara güven
Heveslilik	Heveslilik	Fiziksel koşullar
Dürüstlük	İnanırlılık	Empati
Empati	Empati	
Yeterlilik	Yeterlilik	
İletişim	İletişim	
Nezaket	Nezaket	
Konfor	Fiziksel görünüm	
Estetik		
Yardımseverlik		
Bulunurluluk		
İlgi		
Bilgi		
Düzen		
Esneklik		
Dostça yaklaşım		

KAYNAK: İslamoğlu, Hizmet Pazarlaması: 146.

Hizmet işletmelerinin, hizmet kalitesi boyutlarını en iyi şekilde benimseyip hizmet süreçlerine dahil etmeleri, müşteri odaklı işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşterinin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda en büyük değişiklik; müşterinin kim olduğu tarifi üzerinde yaşanmaya başlamaktadır. Sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir (Eke, 2004: 23).

Müşterilerinizin, sizin işletmenizin neyini sevip sevmediğini, bunu nasıl değiştirmenizi istediklerini, nelere ihtiyaçları olduklarını, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve onların sadık bir müşteriniz olmasının yolu, müşterinizi tanımlamaktan geçmektedir (Gerson, 1997: 17). Türk Dil Kurumuna göre müşteriler, “hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimselerdir” (TDK, 2005: 1442).

Genellikle müşteri denince son kullanıcı ve nihai tüketici anlaşılmaktadır. Müşteri, ürün ya da hizmeti alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır diyebiliriz (Kalder Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

Ürünün şekillenmesinden başlayarak, üretimin muhtelif aşamaları, test etme, paketlenme, gönderme, saklama, satış faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetlerden her biri bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı-sonucu aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir (Demirbağ, 2004: 10).

Tüketicilerin bir mağazadan sürekli olarak alışveriş etmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. “Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, bu kişiye müşteri denilmektedir” (Pekmezci vd., 2008: 145).

İşletmeler açısından müşteriler; iç müşteriler ve dış müşteriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar:

2.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, “Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin, yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisidir” (Pekmezci vd., 2008: 145).

Farklı bir tanımlamada ise iç müşteri “bir kuruluşta tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler” şeklinde ifade edilir (Ersoy, 2006: 97).

Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğünde, iç müşteri “kuruluş içindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölüm” olarak tanımlanmıştır (Soylu vd., 1998: 100).

Müşteri mutluluğuna giden yol, en başta çalışan memnuniyetinden geçmektedir. Çalışan memnuniyeti denilince, genellikle maddi unsurlar (ücret, işyeri olanakları vb.) anlaşılmaktadır. En az maddi unsurlar kadar çalışanlarla yönetim arasında oluşturulan güven, takdir edilme, yönetime katılma, şeffaflık gibi çalışan memnuniyetinin arttırılmasına yönelik konular da dikkate alınmaya başlamaktadır. İş görenlerin gerek maddi gerekse manevi konulardaki beklentileri karşılandıkça yaptıkları işe bağlılıkları artacak ve bu bağlılık işletmeye olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Sevimler vd., 2011: 2). İç müşteri kavramı Şekil 1. ile daha iyi anlaşılmaktadır.

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşisi



KAYNAK: Doğan, Kılıç, İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, 2008: 78.

Şekil 1’de ki iç müşteri türlerini aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Doğan, Kılıç, 2008: 78):

Aday Çalışan: Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.

Çalışan: İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi henüz fazla tanımayan bireydir.

Düzenli Çalışan: İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışandır.

Destekleyen Çalışan: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.

Sadık Çalışan: İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.

Ortak (Partner) Çalışan: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

2.1.2. Dış Müşteri

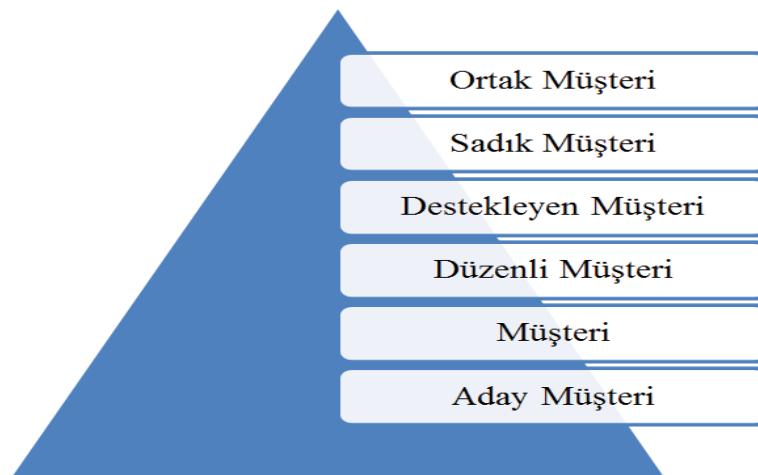
Dış müşteri, ürün ya da hizmeti günlük hayatında kullanacağını düşündüğümüz kişilerdir ve üründen veya hizmetten memnun olması için çalışılan,

işletmelerin hedef kitesidir. Dış müşteri, işletmenin ürün ya da hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye tanımlayabiliriz (Kalder Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir ve bunları son kullanıcılar olarak da adlandırabiliriz (Bozkurt, 2008: 41).

Farklı bir tanıma göre dış müşteri: “İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkeştir yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir” (Pekmezci vd., 2008: 145). Dış müşteri kavramı Şekil 2. ile daha iyi anlaşılacaktır.

Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi



KAYNAK: Doğan, Kılıç, İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, 2008: 76.

Şekil 2.'de ki dış müşteri türlerini aşağıdaki gibi açıklayabilmektedir (Doğan, Kılıç, 2008: 76):

Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.

Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.

Sadık Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.

Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE UNSURLARI

Bir işletme amaçları doğrultusunda müşterilerini memnun ederse, onlara tekrar hizmet pazarlama olanağına sahip olur. Yapılan araştırmalar yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcudu koruma maliyetinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, memnun olmayan bir müşterinin işletmeden kaç müşteriyi uzaklaştıracağı da dikkate alındığında müşteri memnuniyetinin önemi daha iyi anlaşılır. Bu nedenle, işletme yönetiminin temel görevinin, işletme amaçları doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu söylenebilir (Mucuk, vd, 2006: 11).

Şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri kârlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde memnun ettiği ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle modern pazarlama, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amacıyla, mutlu müşteriler oluşturmaya çalışır (Saydan, 2010: 105).

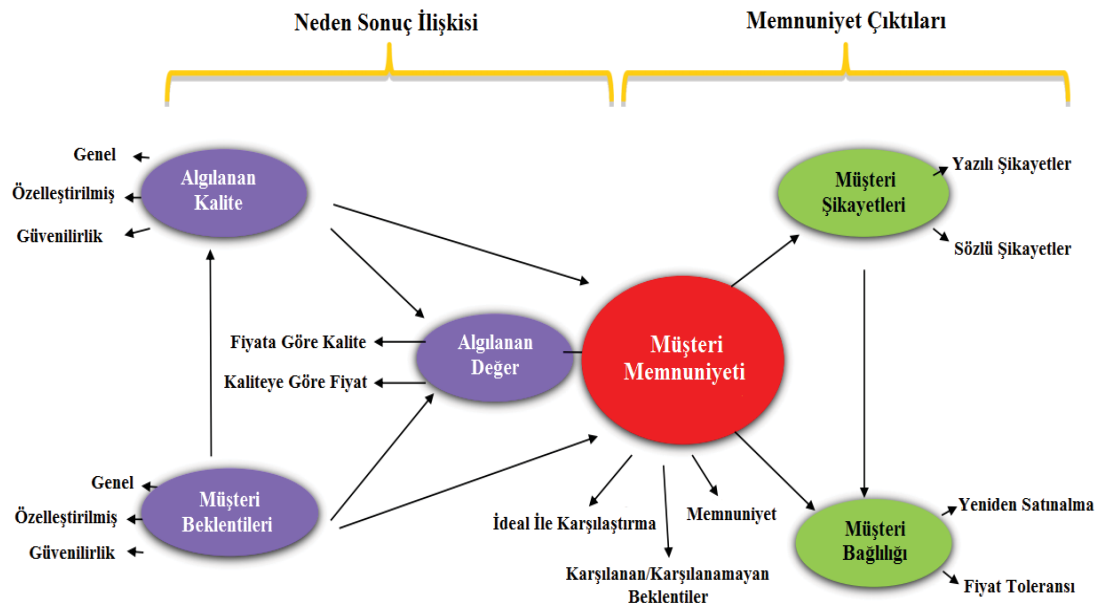
Vavra, müşteri memnuniyetinin önemine ilginç bir örnekle vurgu yapmaktadır. Örneğin, Connecticut'lı çiftlik ürünleri mağazaları sahibi Stew Leonard (kendisi Tom Peters tarafından Amerikan iş yerlerine örnek gösterilmektedir), ABD genelindeki perakendecilere, mağazalarının duvarlarında bulunan ve sık sık alıntı yapılan şu cümleleri ile müşteri memnuniyetinin önemini hatırlatmaktadır (Vavra, 1999: 25):

1. **Kural:** Müşteri her zaman haklıdır.

2. **Kural:** Müşterinin haksız olduğu durumlarda 1. Kural geçerlidir.

Müşteri memnuniyetinin unsurlarını açıklama noktasında, Amerikan Kalite Derneğinin geliştirmiş olduğu ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) Modeli3 karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi; ABD içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Yıldız, 2013: 50). Müşteri memnuniyeti unsurlarını Şekil 3. yardımıyla inceleyebiliriz.

Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Unsurları



KAYNAK: <http://www.kalitekongresi2010.org/sunumlar/DOLMABAH%C3%87E/2F/FUNDA%20S%C4%B0VR%C4%B0KAYA%20C5%9EER%C4%B0FO%C4%9ELU-FS%C5%9E%20KONGRE%20-TMME%202010.pdf> (Erişim Tarihi:02.05.2014)

2.2.1. Müşteri Beklentileri

Beklentiler: “ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır” (Sandıkçı, 2007: 44).

İhtiyaç ve isteklerden beklentiler doğar. Müşteriler beklentilerini hizmet ile ilgili standartlara ve politikalara göre şekillendirmedikleri için beklentileri söz konusu standart ve politikalara ters düşebilir. Müşterilerin hizmet ölçütleri öğrenilmeli ve bunların kabul edilebilirliği sorgulanmalıdır (Tütüncü, 2001: 25).

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Çatı vd., 2010: 431):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Cinemre, müşterilerin ortak beklentileri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Cinemre, 2000: 68):

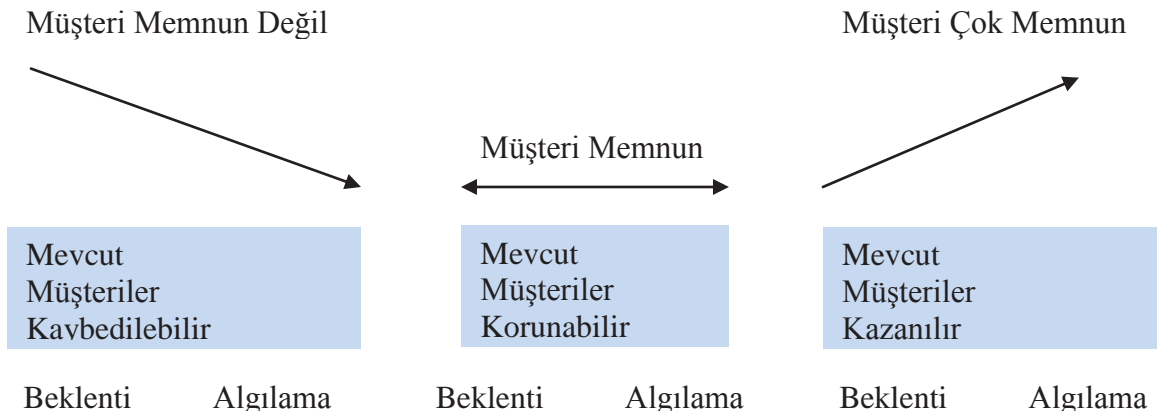
- Önemsizlik, kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi ve servis sonrası memnuniyetinin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler, kişisel

ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşur (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 24).

Burada ana sorun, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulanan dışsal iletişim ve çevreden duyulanlar gibi faktörlerin belirlediği müşteri beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince doğru algılanmaması oluşturmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetimince doğru algılanmaması daha ilk aşamada hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumsuz biçimde etkilemektedir (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 24-25).

Şekil 4: Müşteri Beklentisi İle Ürün ve Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki



KAYNAK: Kalder Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, 2000: 25.

Memnuniyeti, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu halde müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün/hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 25).

Müşterilerin yaşadıkları, algıladıkları, beklentilerine denk ise, bu halde genel olarak müşterinin memnuniyetinden bahsedilebilmekle birlikte, müşterinin sonraki satın almalarda marka tercihi çok kuvvetli olmayacaktır. Denklik durumu genel bir kararsızlığı ifade etmesi nedeniyle bu gruptaki müşteriler çevrelerindeki duyumlardan çok kolayca etkilenirler (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 25). Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi daha yüksek gerçekleşecektir. Bu durumda müşteri, beklentilerinin çok iyi karşılanmış olması nedeniyle ürün ve hizmeti sürekli satın alma yönünde tercihte bulunacağı gibi, başkalarına da kuvvetle tavsiye edecektir. İşletmenin pazardaki olumlu imajı, daha çok marka sadakati yüksek olan bu gruptaki müşterilerin çevrelerine yaptıkları konuşma ve tavsiyelerle oluşmaktadır. Müşteri beklentilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Özel ilgi,
- Ürün ve hizmette güvenlik,
- Ürün ve hizmet çeşitliliği,
- Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler,
- Kullanımda kolaylık,
- Ödenen ücretin karşılığını almak,
- Çağdaş görünüm ve konfor.

2.2.2. Algılanan Kalite

Modern pazarlama anlayışı, alıcının ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran bir anlayış olmaktadır. Örneğin; müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken söz konusu ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabileceğine bakmakta ve söz konusu ürünü seçerken birtakım unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de kalite kavramı olup, bu kavram hem müşteriler hem de işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kalite algısı, müşteriden müşteriye farklı olarak değerlendirilmektedir. Kimi müşteri kaliteyi, söz konusu ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi de, fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir.

Kalite konusunda önemli olan bir diğer unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, 2005: 56).

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir. Beklentilerle, alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir (Hacıefendioğlu, Koç, 2009: 148).

2.2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve tüketicilerin tekrar satın alımlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüze kadar algılanan değer kavramı üzerine yapılmış olan çalışmaların sayısının özellikle 1990'lardan sonra gittikçe arttığı görülmektedir (Sarıkaya, vd., 2008: 144).

Şuana kadar literatürde yer almış, algılanan değer ile ilgili tanımların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sarıyer, 2008: 166):

Zeithaml (1996): “Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı faydadır.”

Monroe (1990): “Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranıdır.”

Day (1994): “Müşterinin algıladığı fayda ve müşterinin algıladığı maliyet arasındaki farklılıktır.”

Holbrook (1994): “Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyimdir.”

Woodruff ve Gardial (1996): “Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranıdır.”

Woodruff (1997): “Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuçtur.”

Huber vd. (2001): “Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.”

Zhan ve Dubisnsky (2003): “Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanmasıdır.”

Woodall (2003): “İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir.”

Cronin vd. (2000): “Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır.”

Khalifa (2000): “Faydanın maliyete oranıdır.”

Bolton ve Drew (1991): “Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırmasıdır.”

2.2.4. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, müşteri açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde müşterinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir (Marangoz, Biber, 2007: 176-177).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin beklentilerinin müşteri odaklı bir teklifle karşılanmasını ve müşterinin, hizmet sağlayıcısının performansından memnun olmasını gerektirir (<http://www.cas-crm.com/tr/crm-faydasi/crm-soezluegue/muesteri-bagliligi.html>, Erişim Tarihi:20.05.2014).

Müşteri bağlılığı, daha sonra örneğin müşteri kartları, etkinlikler veya müşteri kulüpleri gibi bir şirketin müşteri bağlılığı uygulamalarıyla desteklenir. Müşteri, şirketle olan iletişimi pozitif olarak algılamalı ve söz konusu ilişkiyi gelecekte geliştirmelidir. Böylece, bir müşterinin markasını veya hizmet sağlayıcısını

değiştirmesi engellenmelidir (<http://www.cas-crm.com/tr/crm-faydasi/crm-soezluegue/muesteri-bagliligi.html>, Erişim Tarihi:20.05.2014).

Ayrıca, şirketteki müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti ile müşterideki müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilir (<http://www.cas-crm.com/tr/crm-faydasi/crm-soezluegue/muesteri-bagliligi.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2014).

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturabilmek için dikkat edilecek hususlar şu şekilde sıralanabilir (Solmaz, 2007: 67):

- Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması
- Ziyaretler ve görüşmeler
- Pazar araştırmaları
- Odak grupları
- Müşteri başvuruları
- Saha çalışmalarını
- Literatür araştırması
- Müşterilere yakın olmak
- Gelişme sağlamak için sürekli çalışmaktır.

2.2.5.Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet, müşteriden yazılı ya da sözlü olarak alınan her türlü memnuniyetsizliktir. Şikâyetler faks, telefon, mektup, elektronik posta, toplantılar vb kanallar ile yazılı veya sözlü olarak alınır. Şikâyetler hangi kanalla gelirse gelsin, çeşitli nedenlerle kayıp veya unutulmaları önlemek için “Müşteri Şikâyet Takip Formu” gibi formlar ile kayıtlı hale getirilmelidir. Bu işlem organizasyonun yapısına göre bu konu ile ilgili çalışanlar ya da problemin sahibi olan bölüm tarafından yapılabilir. Şikâyet alınır alınmaz sisteme dahil edilip, konu üzerinde çalışmaya başlandığı müşteriye bildirilmelidir. Hatta bu arada probleme çok hızlı çözüm bulunmuşsa, müşteriye ivedilikle bilgi verilmelidir (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 33-34).

Müşteri şikâyetlerini görmezden gelmek, pazarlama miyopluğu; işletmeler için tehlike arz etmektedir. Çünkü şikâyet etmeyen müşteri işletmeye tekrar gelmeyecektir. İşletmeler şikâyetleri yok saymak yerine şikâyetleri anında değerlendirmeli ve işletme için pozitif geri bildirim olduğunu düşünmelidir.

Müşteri şikâyetleri ile işletmeler aşağıdaki faydaları elde ederler (Larivet, Brouard, 2010: 540):

- Müşteriler memnuniyetsizliğinin giderilmesine izin vererek ürün geliştirme ve satın alma olasılığını, müşteri memnuniyetini artırır.
- Müşteriyi elde tutma oranını yükseltir.
- Olumsuz ağızdan ağza iletişimin zararlarını sınırlar.
- Tekrar satın alma olasılığını artırır.
- Müşteri sadakati üzerine olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan araştırmalara göre müşteri şikâyetlerinin firmaya maliyetleri ortaya koyulmaktadır. Bunlar (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 38);

- Memnuniyetsiz müşterilerin ancak, %3-4'ü şikâyetlerini ilgili firmaya iletmektedirler.
- Şikâyeti olan her müşteri bunu ortalama 8-16 müşteriye söylemektedir. %10'dan fazlası 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.
- Memnun olmayan müşterilerin %90'ı bir daha asla o satıcıdan ürün ve hizmet satın almamaktadırlar.
- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcudu muhafaza etmenin beş katıdır.

2.3. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI 4 P'DEN 4 C'YE GEÇİŞ

Günümüzde değişen yaşam koşulları ile birlikte tüketici trendleri ve beklentileri gün geçtikçe değişim göstermektedir. Bu değişim olağan hızıyla yaşanırken; pazarlama karması aynı değişimi göstermekte yetersiz kalmaktadır (<http://www.avrupagazete.com/konuk-yazarlar/15065-yiyecek-i%C3%A7ecek-i%C5>

%9Fletmelerinde-4p%E2%80%99den-4c%E2%80%99ye-ge%C3%A7i%C5%9F.html Erişim Tarihi:03.06.2014).

Pazarlamanın amacı, sadece bir ürün ya da hizmet satmak değil, müşteriyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki kurmaktır. Yiyecek içecek işletmeleri pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamak istiyorsa pazarlama karması elemanlarını işletme ve tüketici yönlü olarak düzenlemek zorundadır (<http://www.avrupagazete.com/konuk-yazarlar/15065-yiyecek-i%C3%A7ecek-i%C5%9Fletmelerinde-4p%E2%80%99den-4c%E2%80%99ye-ge%C3%A7i%C5%9F.html> Erişim Tarihi: 03.06.2014).

60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşteriye odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P'den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/> Erişim Tarihi:03.06.2014).

2.3.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010: 220).

2.3.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir (Alabay, 2010: 220).

2.3.3. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)

Müşteriye kolaylık kuralı, 4P'deki "yer" in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir (Alabay, 2010: 220).

2.3.4. Müşteri İletişimi (Customer Communication)

4P deki tanıtımın 4C'deki karşılığı olan müşteri iletişimi yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir (Alabay, 2010: 220).

Tablo 10: Pazarlama Karması

4 P	4 C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)
Dağıtım/Yer (Place)	Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)

2.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), standart müşteri memnuniyeti kavramını da içinde bulunduran ancak bununla kalmayıp değerli müşterileri uzun vadede elde tutmaya imkân sağlayan bir rekabet silahıdır (Murat, 2005: 8).

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı, farklı müşterilere farklı davranmak ilkesi üzerine kurulan bir pazarlama yaklaşımıdır. Eğer işletme, müşteriye, işletmeye sağladığı mevcut ve potansiyel değere uygun olarak farklı davranış sergilerse, bu durum işletmeyi, müşteri gözünde farklılaştıran bir konuma getirir (Çiçek, 2006: 10).

MİY; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanatıdır (Erik, www.insankaynaklari.com.tr Erişim Tarihi: 23.05.2014).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşteriye tanımak, müşteri gereksinimini anlamak, ona uygun hizmet ve ürünler geliştirmek ve bu bilginin organizasyon içinde paylaşılması olarak tanımlanabilir (Duranlar, Erdaş, 2007: 44).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, ‘Müşterilerim kimler?’, ‘Müşterim ne istiyor?’, ‘Müşterilere istediklerini sunmak için izlenmesi gereken yol nedir?’ sorularına cevap arama sürecidir (Ovalı, 2003: 15).

MİY (Gel, 2002: 32-33);

- Yeni ekonominin kendisidir.
- Davranış bilimidir.
- Mevcut yazılıma eklenen “MİY Modülü” dür.
- İnternette alışveriş yapmaktır.
- Elektronik ticaret demektir.
- Çağrı merkezi sistemleri veya hizmetleridir.
- Doğrudan pazarlamadır.
- Veri tabanıdır.
- Wap, GPRS ve benzeri teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır.
- Veri ambarıdır.
- İnternet sitesi tasarımıdır.
- Müşteri temas noktalarının otomasyonudur.
- Müşteri şikâyetlerini karşılamaktır.
- Reklam, halkla ilişkiler ve Pazar araştırmasıdır.
- Toplam kalite yönetimidir.
- Kurumsal kaynak planlanmasıdır.

- Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir.
- Elemanların eğitimidir.
- Kampanya yönetimi yazılımıdır.
- Müşterinin bir dediğini iki etmemektir.
- İnsan kaynakları demektir.

2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

CRM kavramının ortaya çıkmasının nedenleri (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014).

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bireylere yönelik pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim Teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler olarak sıralanabilir.

Yukarıda sıraladığımız nedenlere bağlı olarak; başarılı olmak isteyen işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi aşamaları ile ilgili çalışmalar yürütmelidir.

Tablo 11: Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

<p>1. Aşama: Müşteri Seçimi</p> <p>“En Karlı Müşterimiz Hangisidir?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Segmentasyon ◦ Kampanya Planları ◦ Marka ve Müşteri Planlamaları ◦ Yeni Ürün Lansmanları
<p>2. Aşama: Müşteri Edinme</p> <p>“Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ “Lead” Yönetimi ◦ İhtiyaç Analizleri ◦ Teklif Oluşturma ◦ Kapanış adımları
<p>3. Aşama: Müşteri Koruma</p> <p>“Müşteriyi ne kadara süreyle elimizde tutabiliriz?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Sipariş Yönetimi ◦ Teslim ◦ Taleplerin Organizasyonu ◦ Problem Yönetimi, Refleks Sistemi
<p>4. Aşama: Müşteri Derinleştirme</p> <p>“Müşteri sadakatini ve karlılığını uzun süre nasıl koruyabiliriz?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Müşteri İhtiyaç Analizleri ◦ Çapraz Satış kampanyaları

KAYNAK: Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü Raporu www.crmintukey.org Erişim Tarihi:25.05.2014

2.4.1.1. Müşteri Seçimi

MİY’in bu evresinin ana amacı “En kârlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmalıdır (<http://danismend.com/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014).

- Müşteri Seçimi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Segmentasyon
- Konumlandırma
- Kampanya Planları

- Marka ve Müşteri Planlamaları
- Yeni Ürün Lansmanları

MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır (Demir, Kırdar: 302).

2.4.1.2. Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtını bulabilmek amacıyla aşağıdaki işlemler yapılmalıdır (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014).

- İhtiyaç analizleri oluşturulması
- Teklif oluşturulması
- Kapanış adımlarının gerçekleştirilmesidir.

Kırım'a göre müşteri edinme aşaması, MİY sürecindeki en önemli aşamadır. Müşteriler, işletme için iki yönden farklılık göstermektedir:

- 1) Her müşterinin işletme için değeri farklıdır,
- 2) Her müşterinin işletmeden beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaştırma süreci Kırım'a göre şu şekilde gelişmelidir:

- 1) Müşterileri işletmeye sağladıkları "değer"e göre sıralamak,
- 2) Onları ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak (Yeler, 2006: 31).

2.4.1.3. Müşteriyi Koruma

Müşteri koruma, “Bu müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır (<http://danismend.com/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014).

- Sipariş Yönetimi
- Teslim
- Taleplerin Organizasyonu
- Problem Yönetimi, Refleks Sistemi

Müşteri ile her girilen etkileşimden bir şeyler kazanmak için öğrenen ilişki esas olmalıdır. Öğrenen ilişkinin kalbinde ise müşteri ile karşılıklı diyalog yatar. Diyalog sayesinde, müşteri sürecin içine dâhil edilebilir. Çağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web, telefonla arama, doğrudan pazarlama, müşteri şikâyetleri vb. Bunların hepsi müşteriyle etkileşim yöntemleridir (Özgül, 2007: 15).

2.4.1.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014).

- Müşteri İhtiyaç Analizleri
- Çapraz Satış Kampanyaları

Çapraz satış ve sadakat yaratma bu stratejideki önemli iki yöntemdir. Çapraz satışın hedefi var olan müşterinin harcama tutarını ve miktarını arttırmaktır. Çapraz satışta müşteriye aldığı ürünleri tamamlayıcı ürünler veya almaya eğilimli olduğu ürünler sunulur. Müşterinin bölümü belirlendikten ve kullanım eğilimleri tanımlandıktan sonra işletme müşteriye doğru ürünü sunabilir. İşletmeler, müşterilerinin sadakatini sağlamak için değer tabanlı pazar bölümlendirme yöntemini kullanırlar. Bu yöntemle işletmeler bireyin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmakta ve daha az bir yatırım ile aynı seviyede sadakat kazanmaktadırlar (Murat, 2005: 38-39).

2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bilge, 2004: 92):

- 1) Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek,
- 2) Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak,
- 3) Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak,
- 4) Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak,
- 5) Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENGELLİLER VE ÖZEL EĞİTİM KAVRAMLARI

3.1. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON KAVRAMI

Bireyler benzerliklerini ve farklılıklarını dikkate alan, değişmekte ve gelişmekte olan dünyaya ayak uydurmalarını sağlayacak bir eğitim sürecine gereksinim duymaktadır. Farklılıkların belirgin olduğu bireylerde genel eğitim hizmetleri yetersiz kalmakta, özel eğitim hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Çelebi, 2013, S:7).

Bireyin davranışında, kendi yaşantısı yoluyla, eğitimin amaçlarına uygun ve kasıtlı olarak istenilen yönde değişme meydana getirme sürecine eğitim denir. Eğitim bir süreçtir. Eğitim sürecinde, kişinin davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Eğitim süreci yaşam boyu süren bir öğrenim sürecidir. Davranışlarındaki değişme kasıtlı olarak gerçekleştirilmektedir. Eğitim sürecinde bireyin kendi yaşantıları esastır (<http://www.turkcebilgi.com/soru/9711/egitim-ne-demek> Erişim Tarihi:27.05.2014).

Özel Eğitim; beden, zihin, duygusal ve sosyal gelişim özellikleri yönünden normal çocukların gelişim özelliklerinden ayrılan çocukların eğitim ve öğretim işlerini kapsayan çalışmaları "özel eğitim" olarak tanımlamaktadır (Özsoy vd, 1989, S:6).

Ataman ise özel eğitimi, çoğunluktan farklı ve özel gereksinimli çocuklara sunulan, özellikleri olanları yetenekleri doğrultusunda kapasitelerinin en üst düzeye çıkmasını sağlayan, yetersizliği engelle dönüştürmeyi önleyen, engelli bireyi kendine yeterli hale getirerek topluma kaynaşmasını ve bağımsız üretici bireyler olmasını destekleyecek becerilerle donatan eğitim olarak tanımlamaktadır (Ataman, 2005, S:19).

Özel eğitime ihtiyacı olan bireylerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak yetiştirilmiş personel, geliştirilmiş eğitim programları ve yöntemleri ile onların özür ve özelliklerine uygun ortamlarda sürdürülen eğitime "özel eğitim" denir

(http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/21/18/974637/icerikler/ozel-egitim-nedir_273810.html Erişim Tarihi: 27.05.2014). 25.4.2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanununun 1 inci maddesiyle; “özür” ibaresinin yerini “engelli” ibaresi almıştır.

Çoğunluktan farklı ve özel eğitime ihtiyacı olan çocuklara sunulan, üstün yetenekli olanları yetenekleri doğrultusunda en üst düzeye çıkmasını sağlayan, yetersizliği engele dönüştürmeyi önleyen, engelli bireyi kendine yeterli hale getirerek topluma kaynaşmasını ve bağımsız, üretici bireyler olmasını destekleyecek becerilerle donatılan eğitimidir (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/21/18/974637/icerikler/ozel-egitim-nedir_273810.html Erişim Tarihi: 27.05.2014).

Rehabilitasyon ise, herhangi bir nedenle oluşan engelin etkilerini mümkün olan en az düzeye indirmeyi ve engellinin hayatını bağımsız bir şekilde sürdürebilmesini sağlamayı amaçlayan fiziksel, sosyal, zihinsel ve mesleki beceriler geliştirmeye yönelik hizmetler (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf> Erişim Tarihi: 28.05.2014).

Türkiye’de özel eğitim uygulamaları genel okullarda veya özel eğitim okullarında yapılmaktadır. Bu okullardan görme, işitme ve ortopedik engelliler için olanlarda yatılı ve gündüzlü eğitim birlikte yapılabilmektedir. Eğitim Uygulama Okulları, Özel Eğitim İlköğretim Okulları, İş Eğitim Merkezleri ve İş Okulları ise zihinsel engelli öğrencilere yönelik kurumlardır. Ayrıca, Türkiye’de benzerine az rastlanan bir özellikte ve çoğunlukta “Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezleri” bulunmaktadır. Bu merkezlere devam eden öğrencilerin neredeyse tamamının ücreti devlet tarafından karşılanmaktadır (Kulaksızoğlu, Çitil, vd., 2011: 38).

14.02.2014 Özel Eğitim Kurumları Kanunu’nda Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi: “Özel eğitim gerektiren bireylerin konuşma ve dil gelişim güçlüğü, ses bozuklukları, zihinsel, fiziksel, duyuşsal, sosyal, duygusal veya davranış problemlerini ortadan kaldırmak ya da etkilerini en az seviyeye indirmek, yeteneklerini yeniden en üst seviyeye çıkarmak, temel öz bakım becerilerini ve bağımsız yaşam becerilerini geliştirmek ve topluma uyumlarını sağlamak amacıyla

faaliyet gösteren özel öğretim kurumları” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.eyh.gov.tr/tr/html/8232/2.32> Erişim Tarihi: 28.05.2014).

3.2. ÖZEL EĞİTİMİN TARİHÇESİ

Özel eğitimin 1700-2000 yılları arasında ki gelişimine değinmek gerekmektedir(<http://www.gonul.com.tr/ozel-egitim-ve-rehabilitasyon-literatur/ozurlu-engelli-haklari/165-dunyada-ve-turkiyede-ozel-egitimin-tarihcesi-ozel-egitimin-tarihsel-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 30.05.2014):

1700-1800

İlk sağır okulu 1755 yılında Fransa'da açılmıştır. Özürlüler alanında ilk çalışmaların görme engelliler alanında ve görme özürlüler alanında olduğu bilinmektedir. İlk Fransa'da Fransa Dış İşleri Başkanlığında çalışan Valantin Haüy adlı küçük bir memurun Diderot'un "Körler Hakkında Mektuplar" kitabından ve bazı ünlü körlerin başarılarından esinlenerek Paris'te önce kör bir dilenci çocuğu eğitmeye girişmiştir. Sağladığı başarıyı beğenen Fransız Fen Akademisi, körler için bir okul açılması konusunda onu desteklemiştir. Böylece ilk 1873 yılında Paris'te körler okulu açılmıştır. Kısa aralarla bu okulu Almanya, Avusturya, Rusya izlemiştir. Dr. Samuel Howe 1830'larda bu akımı Amerika'ya götürmüş en çok birer yıl ara ile Boston, New York, Philadelphia körler okulu açılmıştır.

1800-1900

Osmanlı Devleti döneminde, Grati Efendi 1889'da İstanbul'da Sultan Ahmet'te ki Ticaret Mektebi'nin bir kanadında sağır okulu açmış, daha sonra körler okulu eklenmiştir. Osmanlı Döneminde insan hakları ve dolayısıyla engelli kavramaları önemli olmamakla birlikte engellilerin yaşlılar evinde korumaya alındığı ya da bazılarının yeteneklerine uygun işlerde çalıştırıldıkları hizmetler yönünden dikkat çekmektedir.

Öte yandan Osmanlı Devleti döneminde ki "Enderun" üstün özel yeteneklerin dünyadaki ilk sistemli seçim, eğitim ve istihdam örneği olarak görülmektedir.

Ülkemizdeki Üstün zekalı ve kabiliyetli çocuklar için oluşturulan bu sistem Osmanlıların yükselme ve yayılma dönemlerinin temel güçlerinden biri olmuştur.

Özel eğitim alanında ilk kez bilinçli ve sistemli olarak 1889 yılında İstanbul Ticaret Okulu bünyesinde Sağırlar Okulu açılmıştır, bir yıl sonrasında da körlerin eğitimine yer verilmiş ancak bu tarihten sonra bu alanda ilerleme olmamıştır.

1900-1930

ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü): 1919 yılına kurulan ve Milletler Cemiyeti'ne bağlı olarak kurulan bir ajansın devamı niteliğindedir. Başlıca etkinliği, uluslararası iş sözleşmelerini hazırlamaktır.

1923 yılında alınan ve Cenevre Bildirisi adı altında yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti adına Gazi Mustafa Kemal tarafından onaylanan bildiri Cumhuriyet Döneminde Özel eğitim adına yapılan bir ilerleme olarak kabul edilir.

Cumhuriyete geçiş döneminde 1920'de İzmir Karşıyaka'da bir gönüllü kuruluş Sağır, Dilsiz ve Körler Okulunun açılışını yapmıştır. Bu kurum daha sonra Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına bağlanmıştır.

1920 ve 1930'lu yıllarda çıkarılan yasalar genel anlamda özel eğitim yasası olmamıştır ancak kısmen de olsa özel eğitimle ilgili maddelere yer verilmiştir. 1926 yılında 743 sayılı Türk Medeni Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanunun 264. maddesi gereğince "ana ve babaların çocuğu yetiştirmekle ve çocuğu sakat veya zihinsel özürli ise durumuna göre yetiştirilmesine karşı sorumlu" olduğunu anlatmaktadır.

1926 yılında 818 sayılı Borçlar Kanunu yürürlüğe girmiştir. İlgili madde ise şöyledir. Madde 14: İmza, üzerine borç alan kimsenin el yazısı olması gereklidir. Görme engellilerin imzaları, kendileri tarafından onaylanmadıkça kabul edilemez.

1930-1950

Birleşmiş Milletler Antlaşması, 28 Eylül 1945 tarihinde onaylanmıştır. Temel amacı, insan ve hak ve özgürlüklerini hiçbir ayırım gözetmeksizin insanların lehine kullanılmasını sağlamak konusunda uluslararası işbirliğini sağlamaktır.

UNESCO, 4 Kasım 1946 tarihinde kurulmuştur, merkezi Paris'tir. Amacı, insan haklarına saygı, eğitim hakkı, her türlü ayrımcılığa karşı mücadele, barışın korunması, yeni bir uluslararası ekonomik düzenin kurulması gibi ilkelerin geliştirilmesi eyleme geçirme yolunda çaba harcamaktır.

UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu): 1946 yılında üçüncü dünya ülkelerinin çocuklarına yardım sağlamak amacıyla kurulmuştur. WHO (Dünya Sağlık Örgütü): 22 Temmuz 1946 tarihinde kurulmuştur. Salgın hastalıklara karşı hastalık kaynaklarının kaldırılması ve yaygınlaştırılmış aşılama yoluyla başarılı çalışmalar yapmıştır. Türkiye, 1947 tarihinde bu örgüte katılmıştır.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, 10 Aralık 1948 tarihinde BM kurulu tarafından kabul edilen "insanlık ailesinin bütün üyeleri"nin medeni, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel haklarını ilan eden İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin hukuksal olduğu kadar siyasi açısından da zorlayıcı bir gücü vardır.

1949 yılında çıkarılan "Korunmaya Muhtaç Çocuklar Yasası" ile yatılı özel eğitim kurumları için yasal koşullar hazırlanmıştır. 1950'li yılların engellilerin toplumsal örgütlenmesi açısından önemli bir gelişmesi Doç. Dr. Mitat Enç öncülüğünde bir grup gönüllüler tarafından Altı Nokta Körler Derneği Eğitim ve Kalkındırma Derneği'nin kurulması olmuştur.

Yine 1950'li yıllarda Özel eğitimin temelde sağlık konusu ve sorunu olmadığı anlaşılmış ve İzmir'deki SSYB'ye bağlı olan Sağır, Dilsiz ve Körler Okulu Ankara'ya nakledilerek MEB'e bağlanmıştır. Dernek 1960 devriminden sonra yeni hazırlanan anayasaya engelliler ile ilgili hükümleri koydurmayı başarmış, ayrıca bir atölye kurdurarak ilk kez korunmalı işyerleri deneyimine girmiştir.

1950-1970

1956 yılında çıkarılan 6660 sayılı Güzel Sanatlarda Fevkalade İstidat Gösteren Çocukların Devlet Tarafından Yetiştirilmesi Hakkında Kanun ile güzel sanatlarda yetenekli çocukların devlet tarafından yetiştirilmeleri ve gerekli

önlemlerin alınması hükme bağlanmıştır. Bu yasa İdil Biret ve Suna Kan Yasası olarak 1948 yılında çıkartılmış olan yasanın değiştirilmiş hali olarak bilinmektedir.

Korunmaya muhtaç çocuklar için 15.5.1957 tarihinde 6972 sayılı bir yasa çıkarılarak bu yasanın 22. maddesi ile korunmaya muhtaç çocuklar güvence altına alınmıştır.

1961 Anayasasında; engellilerin üretken haline getirilmesi ve özel eğitime ilişkin maddeler açıkça yer alırken, İlköğretim Yasası'na özel eğitimle ilgili hükümler konulmuş ve yasaya dayanılarak ilk defa özel eğitim yönetmeliği çıkartılmıştır.

222 sayılı İlk Öğretim ve Eğitim Kanunu, 1961 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanunun 6. maddesi özel eğitime muhtaç çocuklar için kurulacak sınıflardan bahseder. Madde12: Mecburi ilköğrenim çağında buldukları halde, zihnen, bedenen, ruhen ve sosyal yönden özürli olan çocukların özel eğitim ve öğretim görmeleri sağlanır. Madde14: Bu madde de ilkokul bünyesinde özel eğitim sınıflarının bulunmasından ve bu okullarda da rehberlik uzmanlarının, özel eğitim ile gezici öğretmenler ve usta öğreticilerin bulunması gerektiğinden bahseder. (Bu kanunun bazı maddelerine daha sonra çıkarılan 2916 sayılı Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar Kanununda yer verildiği için bu kanunun bazı maddeleri 2916 sayılı kanun yürürlüğe girince kaldırılmıştır.)

Avrupa Toplumsal Antlaşması, 18 Kasım 1961 tarihinde imzalanmış ancak 26 Şubat 1965 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ülkemiz bu antlaşmayı imzalamış ancak onaylamamıştır.

1965 yılında Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi bünyesinde "Özel Eğitim Bölümü" kurularak alanın gereksinimi olan özel eğitim öğretmenleri üniversite düzeyinde karşılanmaya başlanmıştır. 1960 yılında kabul edilen Gelir Vergisi Kanunu gereğince sakatlara verilen tazminat ve yardımlardan gelir vergisi alınmadığını anlatmaktadır.

1965 tarihinde 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda özel eğitimle ilgili olarak; 53. maddeye göre: "Sakatların devlet memurluğuna alınma şartları ile hangi işlerde çalışacakları Maliye, Sağlık ve Sosyal Yardım Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlıkları ile Devlet Personel Başkanlığı'nca müştereken hazırlanacak ve bir yönetmelikle düzeltilecektir" denilmektedir.

1970-1980

1971 yılında 1475 sayılı İş Yasasında değişiklik yapılarak engellilere %2'lik kontenjan sağlanmıştır. 1971 yılında 1475 sayılı İş Kanunu kabul edilmiştir. Kanunun 50. bendinde "İşverenler, 50 veya daha fazla işçi çalıştırdıkları işyerlerinde %2 oranında sakat kimseyi meslek, beden ve ruhi durumlarına göre uygun bir işte çalıştırmakla yükümlüdürler." denilmektedir.

1972 de 1615 sayılı Gümrük Kanunu kabul edilmiş olup 8. maddesine göre malul ve sakatlar tarafından kullanılmak üzere yurt dışından getirilecek olan makine, teçhizat, teşhis ve tedavide gerekli olan ilaçlardan gümrük vergisi alınmayacağı anlatılmaktadır.

1973 tarihinde 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda özel eğitimle ilgili maddeler şunlardır. Madde 6: Fertler, eğitimleri sürece istedikleri ilgi, istidat ve kabiliyetleri ölçüsünde ve doğrultusunda çeşitli programlara veya okullara yönlendirilerek yerleştirilirler. Milli Eğitim Sistemi, her bakımdan, bu yöneltmeyi gerçekleştirecek şekilde düzenlenir. Madde 7: Temel eğitim görmek her Türk vatandaşının hakkıdır. Madde 8: Eğitimde kadın, erkek herkese fırsat ve imkan eşitliği tanınır. Özel eğitime ve korumaya muhtaç çocukları yetiştirmek için özel tedbirleri alır. Madde 9: Fertlerin genel ve mesleki eğitimlerinin hayat boyunca devam etmeleri esastır.

9 Aralık 1975 tarihinde Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi İnsan hakları bildirgesine ek olarak kabul edilmiştir. 1976 yılında işsiz engellileri ve 65 yaş üzerini belli bir gelire kavuşturan 2022 sayılı yasa çıkartılmıştır. Böylece 1980'lere kadar engellilerin eğitimi, rehabilitasyonu, istihdamında ve istihdam edilmeyenlerin belirli bir gelire kavuşturulmasında kısmi de olsa bazı ilerlemeler olmuştur. Ekonomik ve

Toplumsal Haklar Sözleşmesi, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin yasal bir belgeye dönüştürülmüş halidir ve 1976 yılında yürürlüğe girmiştir.

Kişisel ve Siyasal Haklar Uluslararası Sözleşmesi, Ekonomik ve Toplumsal Haklar Sözleşmesinin devamı niteliğindedir ve 1976 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1972 tarihinde Avrupa Konseyi Ülkeleri arasında imzalanmış ve 1977 tarihinde Avrupa Sosyal Güvenlik Sözleşmesi yürürlüğe girmiştir. Ülkemiz bu antlaşmayı 13 Temmuz 1976 tarih ve 2023 sayılı yasa gereğince kabul etmiştir.

1980-1990

1982 yılında Türkiye yürürlükteki Anayasa'yı kabul etmiştir T.C. Anayasası'nın Temel haklar ve Ödevler başlıklı kısmında yer alan hükümlerde insan hakları ve temel özgürlüklerini ana ilke edinen ve Türkiye'nin de imzalamış ve onaylamış olduğu ve ulusal hukukumuzda dahil sayılan uluslararası antlaşma ve sözleşmeler ve özellikle 4 Kasım 1950 yılında imzalanan İnsan Haklarının ve Temel Özgürlüklerinin Korunmasına ilişkin Avrupa sözleşmesi göz önünde bulundurulmuştur.

1982 Anayasamızda eğitimle ilgili maddeler şunlardır: Madde 42: "Anayasamız, devlet durumları sebebiyle özel eğitime muhtaç çocukları, topluma yararlı kılacak tedbirleri alır." Aynı zamanda Anayasamızın 50., 61., maddeleri başta olmak üzere kanunlara yansıyan bazı hükümlere de yer verilmiştir.

27 Mayıs 1983 tarihinde çıkarılan 2828 sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu ile okul çağındaki çocukların eğitim ve öğretimleri MEB ile ilgili kurumlarına ait okullarda gerçekleştirilmesi hükmüne bağlanmıştır. 2828 Sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu, özel eğitime muhtaç çocuklar kapsamındaki korunmaya muhtaç çocukları, bunun yanı sıra bedensel, zihinsel, ruhsal özürleri olan korunmaya muhtaç çocukları koruma altına almaktadır.

1986 yılında kabul edilen 3308 sayılı Çıracılık ve Mesleki Eğitim Kanununun özel eğitimle ilgili maddesi şöyledir: Madde 39: Bakanlık özel eğitime muhtaç kişilere iş hayatında geçerliliği olan görevlere hazırlayıcı özel meslek kursları

düzenler. Kursların düzenlenmesinde ve uygulanmasında bu kişilerin ilgi, ihtiyaç ve yetenekleri dikkate alınır. 1981 sayılı Resmi Gazete de yayımlanan yönetmeliğine göre, sakatlık konusunu "çalışma gücü"ne dayandırmış, vergi yönünden sakatlığı üç kategoride toplamıştır. 1987 yılında 3360 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu çıkartılmış, İlköğretimin sağlanması için genel ve gerektiğinde gezici ilköğretim okulları ve buna yönelik personel istihdamın oluşturulmasına ilişkin olarak özel eğitim de bünyesine almıştır.

1990-2000

1990 tarihinde Çocuk Hakları Sözleşmesi imzalamış, Ülkemiz bu sözleşmeyi, 1994 tarihinde 4058 sayılı yasayla onaylamıştır. Bu sözleşme, BM tarafından Çocuk Hakları Evrensel Bildirgesi'nin tanıtım ve kabul görmesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

17 Haziran 1991 tarihinde 20904 sayılı resmi gazetede yayınlanarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türk Hükümeti Projesi "Milletlerarası Anlaşma" yürürlüğe girmiştir. Bu antlaşmanın kapsamını; özürülülerin sayısı, özürülüler ve eski hükümlülerin işe yerleştirilmesine ilişkin politikaları, özürülüler istihdamını arttırmak için gerekli kaynakların sağlanmasını ve koordineli çalışacak kurumları oluşturur.1991 yılında Gelir Vergisi Kanununda yapılan bir değişiklikle de sakatlık indirimi kapsamı genişletilmiş, sakatlık indiriminden yaralananların içine hizmet erbabının bakmakla yükümlü olduğu özürülü kişiler, özürülü meslek erbabı ve serbest meslek erbabının bakmakla hükümlü olduğu kişiler ile basit usulde vergilenen bazı sanatkarlar da dahil edilmiştir.

1992 tarihinde 3739 sayılı Milli Eğitim Bakanlığının Teşkilat Görevleri Kanunu, bünyesindeki bazı kanun hükmündeki kararnamelerin değiştirilmesi yürürlüğe girmiştir.

30.05.1997 tarihinde 573 Sayılı Özel Eğitimle İlgili Kanun Hükmünde Kararname kabul edilmiştir. 1997 yılında 573 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin kabul edilmesiyle 1983 tarihinde 2916 sayılı Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar Kanunu kabul edilmiştir. 3.12.1996 tarih ve 4216 sayılı kanunun verdiği

yetkiye dayanarak 30.05.1997 tarih ve 571 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Özürlüler İdaresi Başkanlığı kurulmuştur.

18 Mart 1998 tarih ve 23290 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak “Özürlülere Verilecek Sağlık Kurulu Raporları Hakkında Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. 1475 sayılı İş Kanunu 1999 tarihinden geçerli olmak üzere bu kanunda belirlenen %2 lik oran %3 'e çıkartılmıştır (<http://www.gonul.com.tr/ozel-egitim-ve-rehabilitasyon-literatur/ozurlu-engelli-haklari/165-dunyada-ve-turkiyede-ozel-egitim-tarihcesi-ozel-egitimin-tarihsel-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 30.05.2014).

2000'den Günümüze

Ülkemizde son on yılda engelli hakları kapsamında yapılan iyileştirici düzenlemelere kısaca bakıldığında, atılan en önemli adımlardan birinin, 5378 sayılı ve 1/7/2005 tarihli Engelliler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un Geçici 2 ve 3. maddeleri ile kamu kurumları ile mahalli idarelere getirilen fiziksel erişilebilirlik düzenleme yükümlülüğü olduğu görülmektedir (T.B.M.M. İnsan Hakları İnceleme Komisyonu, 2013: 2-3).

Yine bir başka düzenleme kapsamında, engelli hakları konusunda çalışan birimler yeniden şekillendirilmiş ve 633 sayılı ve 3/6/2011 tarihli KHK ile Özürlüler İdaresi Başkanlığı ilga edilerek bu kuruma ait iş ve işlemler Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne ve ilgili diğer genel müdürlüklere aktarılmıştır (T.B.M.M. İnsan Hakları İnceleme Komisyonu, 2013: 2-3).

Çalışamayacak durumda olan ya da iş bulamayan engellilere bağlanan 2022 sayılı Kanun kapsamındaki aylıklar % 200 ila 300 oranlarında artırılarak anlamlı bir tutara ulaşmış, aylık bağlananların kapsamı genişletilmiştir. İlk defa bakıma muhtaç tüm engelliler bakım hizmeti kapsamına alınmış, engellilere evde veya özel bakım merkezlerinde sunulan bakım hizmetinin ücretlerinin ödenmesi sağlanmıştır. Çağdaşlığın önemli göstergelerinden olan bu hizmetlere ayrılan bütçede çok önemli artışlar sağlanmıştır (T.B.M.M. İnsan Hakları İnceleme Komisyonu, 2013: 2-3).

Engellilerin devlet memurluğuna alınmalarına ilişkin sınavların kamu kurum ve kuruluşlarınca ayrı ayrı yapılması yerine, 6111 sayılı Kanun'la ilk defa devlet memuru olarak atanacak engelliler için ayrı ve merkezi bir sınav yapılması esas getirilmiştir. Engel gruplarına özgü hükümler de içeren merkezi yerleştirme sınavına ilişkin yönetmelik yürürlüğe girmiş ve 2012 yılı içinde ilk merkezi sınav gerçekleştirilmiştir. 2002 yılı itibariyle engelli kontenjanında memur olarak çalışan engelli sayısı 5.777 iken bu rakam 2011 yılı sonu itibariyle 20.829'a çıkmıştır. Kamuda ve özel sektörde engelli kotasında bir yıl içinde istihdam edilen işçi sayısı 2002 yılı sonunda 10.883 iken bu rakam 2011 yılı sonu itibariyle 38.349'a ulaşmıştır. 2012 yılı Temmuz ayı itibariyle 19.905 kişi istihdam edilmiştir (T.B.M.M. İnsan Hakları İnceleme Komisyonu, 2013: 2-3).

2012 yılı Haziran ayı itibariyle Resmi Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri sayısı 2002 yılına oranla 1,94 kat (% 194), merkezlerin kapasitesi 3 kat (% 300), bakım alan engelli sayısı da 1,35 kat (% 135) artış göstermiştir. Resmi Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri için ayrılan ödenek 2012 yılında 2002 yılına oranlar 10,5 kat artmıştır (T.B.M.M. İnsan Hakları İnceleme Komisyonu, 2013: 2-3).

Destek özel eğitim hizmetleri ise Engelliler Kanunu ile Milli Eğitim Bakanlığına devredilmiş, böylece gerçek veya tüzel kişilerce açılan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri MEB çatısı altında toplanmış, kurum hizmetleri arasında standardizasyon ve hizmet eşgüdümünün sağlanması öngörülmüştür. Bu merkezlerde eğitim almakta olan engelli bireyler için ödenmekte olan eğitim giderlerinden Engelliler Kanunu ile tüm kesimlerin yararlanmasının sağlanmasıyla ve uygulanacak destek özel eğitim programı modüllerinin uygulamaya konulmasıyla destek özel eğitim hizmetlerinden yararlanan engelli birey sayısı önemli bir artış göstermiştir. 2002 yılında 68 okul/kurumda 16.341 birey yaygın özel eğitimden yararlanmakta iken 2012-2013 öğretim yılında 1.844 okul/ kuruma ve 282.926 bireye ulaşmıştır. Yine, bu merkezlerden yararlanan engelli bireyler için ödenen eğitim gideri kişi başına 2002 yılında 245 bin TL iken bugün 500 bin TL'ye ulaşmış, yıllık olarak ödenen tutar ise yaklaşık olarak 1,5 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu artış, özel özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin, özel eğitim hizmetlerini önemli ölçüde

desteklediğini ve özel eğitimin yaygınlaştırılmasını sağladığını göstermektedir (ASPB, 2013: 9).

3.3. ÖZEL EĞİTİMLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.3.1. Zedelenme

Bireyin, doğum öncesi, doğum anı ve doğum sonrası çeşitli etmenlerle oluşan, organların işlevlerini yerine getirmede ve görevlerini yapmada etkili olan zorlanım durumudur (Kulaksızoğlu, Doğan, vd., 2011: 30).

3.3.2. Yetersizlik

Sapma (zedelenme) sonucunda kişinin bir işi yapamaması veya bir fonksiyonu yerine getirememesidir. Örneğin, fonksiyonel bozukluğa bağlı olarak iyi görememe veya ayağın kırılması sonucunda yürüyememesidir (Kulaksızoğlu, Güven vd., 2003: 62).

3.3.3. Engel (Özür)

Bireyin toplumun kendisinden beklediği rolleri yerine getirememesi durumudur. Birey kendisinden yapması istenilen davranışları, yetersizlik yüzünden yapamazsa, yetersizlik engele dönüşür. Bacakları olmayan bir çocuğun, beden eğitimi dersinde sandıktan atlaması istendiğinde atlayamaması; görmeyen bir çocuktan gören yazıyla yazılmış bir kitabı okuması istendiğinde okuyamaması buna birer örnektir. Engelin oluşumuna etki eden üç faktör vardır (http://www.corumram.gov.tr/dosyalar/pano/ozel_Gereksinimli_cocuklar_Dosyasi_22.pdf Erişim Tarihi: 27.05.2014) ;

- Yetersizlikten etkilenmiş kişiden, yaşadığı toplumun beklentilerine,
- Yetersizliği olan kişiden yapması istenen işlere,
- Yetersizlikten etkilenmiş olan kişinin ve diğer kişilerin, yetersizliğe vermiş oldukları anlamlara göre oluşur.

3.4. ÖZEL EĞİTİMİN TEMEL İLKELERİ

Özel eğitimin başarıya ulaşması, bazı ilkelerin dikkate alınması ve uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Bu ilkelerin uygulanmasında başta anayasa olmak üzere özel eğitimle ilgili yasal düzenlemeler ve uluslararası sözleşmeleri (İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Çocuk Hakları Bildirgesi, Özürlü Hakları) önemli dayanaklardır. Türk milli eğitimini düzenleyen genel esaslar doğrultusunda özel eğitimle ilgili temel ilkeler 573 Sayılı Özel Eğitim Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK)'de şu şekilde yer almaktadır (Çelebi, 2013: 11-13):

1) Özel eğitimi gerektiren tüm bireyler ilgi, istek, yeterlilik ve yetenekleri doğrultusunda ve ölçüsünde özel eğitim hizmetlerinden yararlandırılır.

2) Özel eğitime erken başlamak esastır (bireyin özrünün erken farkına varılması, tanının erken konması ve eğitime erken başlanması, bireyin gelişimini olumlu yönde etkileyen önemli hususlardan biri olmaktadır).

3) Özel eğitim hizmetleri özel eğitim gerektiren bireyleri sosyal ve fiziksel çevrelerinden mümkün olduğu kadar ayırmadan planlanır ve yürütülür.

4) Özel eğitim gerektiren bireylerin eğitsel performansları dikkate alınarak amaç, muhteva ve öğretim süreçlerinde uyarlamalar yapılarak diğer bireylerle birlikte eğitilmelerine öncelik verilir.

5) Özel eğitim gerektiren bireylerin her tür ve kademedeki eğitimlerinin kesintisiz sürdürülebilmesi için her türlü rehabilitasyonlarını sağlayarak kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılır.

6) Özel eğitim gerektiren bireyler için bireysel eğitim planı geliştirilmesi ve eğitim programlarının bireyselleştirilerek uygulanması esastır. Bu ilke, özel eğitimin bireyin ihtiyaçlarından hareketle planlanarak yürütülmesini öngörmekte, bu amaçla her birey için ayrı ayrı bireyselleştirilmiş eğitim planı yapılmasını ve çerçeve programlarının uygulanmasını esas kabul etmektedir.

7) Ailelerin özel eğitim sürecinin her boyutuna aktif katılımlarının sağlanması esastır. Bu ilke, özel eğitim gerektiren bireylerin eğitimlerinde ailelerin rolünü vurgulamakta ve onların aktif katılımının sağlanmasını gerekli görmektedir. Bu çerçevede aileler tanılama dâhil, eğitimin her aşamasına katılacak ve söz sahibi olacaktır.

8) Özel eğitim politikalarının geliştirilmesinde özel eğitim gerektiren bireylerin örgütlerinin görüşlerine önem verilir. Çağdaş ülkelerde gönüllü kuruluşların eğitimdeki rollerinin giderek artma eğilimi göstermesinin bir yansıması olarak özel eğitim politikalarının geliştirilmesinde ilgili gönüllü kuruluşların katılımı sağlanmaktadır.

9) Özel eğitim hizmetleri, özel eğitim gerektiren bireyleri toplumla etkileşim ve karşılıklı uyum sağlama sürecini kapsayacak şekilde planlanır. Bu ilke, özel eğitim gerektiren bireylerin okul ve okul dışı eğitimlerinin bir bütünlük içerisinde planlanmasını öngörmekte, ayrıca söz konusu bireylerin topluma uyumları ile toplumun onlarla birlikte yasama becerilerini geliştirme (karşılıklı uyum) yaklaşımı benimsenmektedir.

3.5. ÖZEL GEREKSİNİMLİ BİREYLERİN TANIM VE SINIFLANDIRILMASI

3.5.1. Özel Gereksinimli Birey

Culatta ve Tompkins özel gereksinimli bireyi; normal olarak kabul edilen çocuklardan fiziksel, duygusal ya da öğrenme açısından farklılık gösteren, bu farklılığı nedeniyle farklı gereksinimleri bulunan ve bu gereksinimlerinin karşılanması için özelleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş eğitim programına dâhil edilmesi gereken çocuk olarak ifade etmektedir (Ersoy, Avcı, 2007, S:7).

Özel eğitime ihtiyacı olan birey: Çeşitli nedenlerle bireysel ve gelişim özellikleri ile eğitim yeterlilikleri açısından akranlarından beklenen düzeyden anlamlı farklılık gösteren bireydir (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/57/01/197751/dosyalar/2013_03/11022920_ozel_egitim_terimleri_sozlugu.pdf Erişim Tarihi:30.05.2014).

3.5.2. Özel Gereksinimli Bireylerin Sınıflandırılması

Her bireyin yetersizliği kendine özgü olmasına karşın, ihtiyaçlarının belirlenmesi, eğitimlerinde daha uygun düzenleme ve planlamaya yol gösterici

olması için ortak özellikleri ve eğitim ihtiyaçlarına göre bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrasında, gelişim sürecinde oluşan çeşitli nedenlere bağlı olarak; bilişsel, dil, hareket, fizik, sosyal ve duygusal gelişimlerinde ölçme araçlarıyla ölçülebilen düzeyde yetersizlik, yavaşlama, gerileme veya ileride olma sonucunda yaşlarına göre farklı özellikler gösteren ve normal eğitim programlarından yararlanamayan, kısmen yararlanan veya yararlandığı halde destek programları ile eğitimlerini devam ettirebilen bireylerdir (Baykoç Dönmez, 2009, S:29).

3.5.2.1. Özel Öğrenme Güçlüğü

Milli Eğitim Bakanlığımızın (MEB) 2006 yılında yayınladığı Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliğinde öğrenme güçlüğü “dili yazılı ya da sözlü anlamak ve kullanabilmek için gerekli olan bilgi alma süreçlerinin birinde veya birkaçında ortaya çıkan ve dinleme, konuşma, okuma, yazma, heceleme, dikkat yoğunlaştırma ya da matematiksel işlemleri yapma güçlüğü” olarak tanımlanmıştır (Diken, Melekoğlu, vd., 2010: 92).

3.5.2.2. Zihinsel Yetersizlik

Zihinsel engellilik bir hastalık karakterinde değildir. Bir biriyle ilişkili ya da ilişkisiz pek çok özellikten oluşan son derece karmaşık bir durumdur. ABD’de önemli bir organizasyon olan AAMD (Amerikan Assocation on Mental Deficiency)’ye göre zihinsel engelliler “gelişim süreci içinde genel zihin fonksiyonlarında akranlarına göre önemli derecede geriliğin yanı sıra uyumsal davranış ya da yetersizlik gösterme durumu olarak tanımlanmaktadır (Özgür, 2004: 150).

3.5.2.3. Otizm (Yaygın Gelişimsel Bozukluk)

Otizm, sosyal ve iletişim becerilerinin oluşmasını etkileyen bir genel gelişim bozukluğudur. Otizm genellikle 2 yaşından itibaren ortaya çıkar. Otistik çocuklar genelde öğrenme ve algılama bozukluğu çekerler. Otistik çocukların büyük bir

bölümünde farklı seviyelerde zeka geriliği görülse de zeka seviyeleri normal olan otistik çocuklarda vardır. Ancak genel zeka seviyeleri ne olursa olsun, otistik çocuklar çevrelerindeki dünyayı algılamakta bir zorluk çekerler. Bir annenin doğum sonrası çocuğunun özürlü olma oranı % 2 dir. Otistik olma ihtimali % 0.5 ' tir (Güneş, 2005: 13).

3.5.2.4. İşitme Yetersizliği

İşitme yetersizliği, “işitme duyarlılığının kişinin gelişim, uyum, özellikle iletişimdeki görevleri yeterince yerine getirememesinden ortaya çıkan durum” olarak tarif edilmiştir (Ersoy, Avcı, 2000: 58).

Milli Eğitim Bakanlığı Özel Eğitim Okulları Çerçeve Yönetmeliği işitme engeli olan bireyi; işitme duyarlılığının kısmen veya tamamen yetersizliğinden dolayı konuşmasında, dili kullanmasında ve iletişim kurmasında karşılaştığı güçlükler nedeniyle eğitim performansı ve sosyal uyumu olumsuz yönde etkilenen kişiler şeklinde tanımlamıştır (Özgür, 2004: 60-61).

3.5.2.5. Görme Yetersizliği

Görme yetersizliği olan birey: Görme gücünün kısmen ya da tamamen kaybindan dolayı özel eğitim ve destek eğitim hizmetine ihtiyacı olan birey olarak tanımlanır. Görme engelliliğin yasal tanımı; görmenin ve görme alanının ölçümüne bağlıdır (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/28/10/965284/icerikler/gorme-yetersizligi-olan-bireyler_473659.html Erişim Tarihi: 31.05.2014).

Yasal tanım, tıp alanında çalışanlar ve diğer ilgililer tarafından kullanılmaktadır. Bu tanıma göre; “tüm düzeltmelerle birlikte, gören gözün olağan görme gücünün onda birine yani 20/200’ lük görme keskinliğine ya da daha azına sahip olan ya da görme açısı 20 dereceyi aşmayan bireylere kör denilmektedir. 20/200’ün anlamı; görme yetersizliğinden etkilenen bireyin 60 cm.’ den görebildiğini, normal görme gücüne sahip olan bireyin 6 m.’ den görebilmesidir. Görme açısının dar olmasının anlamı ise, normal görme keskinliği olmasına rağmen, görmenin sadece merkezdekilerle, 20 dereceyle sınırlı olma, 20 derecenin dışında

kalan nesnelere görememidir. Yasal-Tıbbi- Tanımlama Sistemine Göre Az Gören Tanımı İse; görme keskinliği 20/70 ile 20/200 arasında olan bireylerdir. Anlamı ise, normal gören bireyin 6 m.' den gördüğünü, az gören birey 2 m. İle 60 cm. arasındaki mesafeden görebilmektedir (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/28/10/965284/icerikler/gorme-yetersizligi-olan-bireyler_473659.html Erişim Tarihi: 31.05.2014).

Görme engelliliğin eğitsel tanımı ise; görme yetersizliğinden çok ağır derecede etkilenen, mutlaka kabartma alfabeye (braille) ya da konuşan kitapların kullanılmasına ihtiyaç duyan bireyler “kör”; büyütücü araçlar yardımıyla ya da büyük puntolu yazılı materyali okuyabilen bireyler “az gören” dir. Eğitsel tanımın yasal tanım kadar kesin ve açık olmaması eğitsel değişkenlerden ve öğretimde okuma yöntemini vurgulamış olmasından kaynaklanmaktadır (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/28/10/965284/icerikler/gorme-yetersizligi-olan-bireyler_473659.html Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.6. Ortopedik Yetersizlik

Türkiye’de özel eğitim hizmetleri yönetmeliğine göre; ortopedik yetersizliği olan birey: Hastalıklar, kazalar ve genetik problemlere bağlı olarak kas, iskelet ve eklemlerin işlevlerini yerine getirememesi sonucunda meydana gelen hareket ile ilgili yetersizlikler nedeniyle özel eğitim ve destek eğitim hizmetine ihtiyacı olan birey olarak tanımlanmıştır (Diken,Pınar, vd., 2010: 121).

Doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrası dönemde herhangi bir nedenle, iskelet (kemik), kas ve sinir sistemindeki bozukluklar sonucu, bedensel yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılamada güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişiye ortopedik özür, bu duruma yol açan durumlara ise ortopedik özür (engel) denir (<http://www.eyh.gov.tr/tr/8405/Ortopedik-Ozurluler> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.7. Süreğen (Kronik) Hastalıklar

Tıbbi tedavi ve rehabilitasyona rağmen hastalığın, sakatlığın veya herhangi bir özrün giderilememesi sonucunda rahatsızlığın süreklilik arz etmesidir. Kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıklardır (kan hastalıkları, kalp- damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları, HIV) (<http://www.nenedir.net/nedir/ozel-egitim/7561-kronik-hastalik-suregen-hastalik-nedir.html> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.8. Dil ve Konuşma Bozuklukları

Dil ve konuşmayla ilgili bozukluklar da birbirinden farklıdır. Bir kişi diğerlerini anlamakta, düşüncelerini paylaşmakta güçlük çekiyorsa bu dil bozukluğudur. Eğer bir kişi konuşma sesleri düzgün veya akıcı telaffuz edemiyorsa, konuşması akıcı değilse ya da sesiyle problemi, varsa bu konuşma bozukluğudur (<http://www.anatomica.com.tr/dil-ve-konusma-bozukluklari> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.9. Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu

Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu, bireyin yaşına ve gelişim düzeyine uygun olmayan aşırı hareketlilik, istekleri erteleyememe ve dikkat sorunlarıyla kendini gösteren psikiyatrik bir bozukluktur (<http://ozelegitimalanlari.blogspot.com.tr/p/dikkat-eksikligi-ve-hiperaktivite.html> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu üç temel belirtiden oluşan bir sorundur (Semerci, Tugay, 2007: 41):

- Dikkat eksikliği
- Aşırı hareketlilik
- Dürtüselliktir.

Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu (DEHB) okul öncesi dönem ve okul çağı çocuklarında belirgin hale gelen bir bozukluktur. Çocuğun davranışlarını kontrol etmesi ve dikkatini vermesinde sorun vardır. “Bir türlü yerinde durmayan,” “hayallere dalan”, “düşünmeden davranan”, “dalgın, unutkan” ...vs. gibi pek çok sıfatla nitelendirilen çocuklardır. Bu davranışlar çoğu çocukta zaman zaman görülebilen durumlar olduğundan tanı konulması için yeterli deneyim ve bilgi birikimi sahibi uzmanların yardımı gerekir. Sanıldığından daha siktir, % 4-8 gibi bir oranda görülmektedir; bu da 25-30 kişilik bir sınıfta en az 1-2 DEHB olan çocuk görülebileceği anlamına gelmektedir. Toplum tarafından yeni tanınmaya başlayan bir durum olmasına rağmen aslında uzun zamandan beri bilinmekte ve her sene hakkında yüzlerce araştırma yayınlanmaktadır (<http://www.turkpsikiyatri.org/arsiv/adhd-brosur-anababa.pdf> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.10. Duygu ve Davranış Bozukları

Duygu ve davranış bozukluğu olan bireyler, Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği'nde (2006), “yaşına uygun olmayan sosyal ve kültürel normlardan farklı duygusal tepki ve davranışlar göstermesi nedeniyle özel eğitim ve destek eğitim hizmetine ihtiyacı olan birey” olarak tanımlanmıştır. (<http://notoku.com/ozel-egitimde-duygu-ve-davranis-bozuklugu/#ixzz3ADJgShwR> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

Duygu ve davranış bozukluğu olan öğrencilerin sorunu, çoğunlukla ilk bakışta fark edilmemektedir. Bu çocukları yönetmelikteki tanımın yanı sıra şu şekilde tanımlamak da mümkündür: Duygu ve davranış bozukluğu, aşağıda sıralanacak olan, çocuğun eğitsel performansını olumsuz yönde etkileyen durumların bir ya da birkaçının bireyde uzun bir süre boyunca ve belli bir düzeyin üstünde görülmesidir. Bu durumlar şöyle sıralanabilir:

1) **Öğretilenleri Öğrenememe Durumu:** Zihinsel, duygusal ya da sağlık sorunlarıyla bağlantılı bir açıklaması olmayan durumlarda.

2) **İletişim Kuramama:** Akranları ya da öğretmenleriyle yeterli düzeyde iletişim kuramama ya da iletişimi sürdürmemeye.

3) **Uygun Olmayan Davranışlar Sergileme:** Normal koşullar altında, neden-siz yere uygun olmayan davranışlar sergileme ya da duygusal tepkilerde bulunma.

4) **Mutsuz Görüntü:** Genel bir mutsuzluk ya da depresyon hali sergileme.

5) **Problemlere Karşı Tepkiler Verme:** Kişisel ya da okul problemlerine karşı korkular geliştirme (<http://notoku.com/ozel-egitimde-duygu-ve-davranis-bozuklugu/#ixzz3ADJgShwR> Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.5.2.11. Üstün ve Özel Yeteneklilik

Üstün ve Özel Yeteneklilik; bireyin, genetik özelliklerle var olan ve çevresel uyaranlarla gelişen; fiziksel büyüme ve gelişim, hareket gelişimi, algı– dikkat kontrolü, analiz, sentez, problem çözme gibi bilişsel gelişim, dili anlama ve ifade etme yeteneği, sosyal, duygusal ve estetik gelişim alanlarının birinde ve/veya birkaçında ya da hepsinde çeşitli gözlem ve ölçme araçlarıyla uzman kişiler tarafından gözlenen ve/veya ölçülebilen, yaşitlarından ileri düzeyde olma durumudur (http://www.necatebaykoc.com.tr/data/dokumanlar/ustun_ve_ozel_yetenekliler.pdf Erişim Tarihi: 31.05.2014).

3.6. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNİN ORGANİZASYON YAPISI

Özel eğitim okulları ile özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği hükümlerine göre aşağıda belirtilen personel görevlendirilir: Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi: 31.05.2014);

- 1) Kurum müdürü,
- 2) Kontenjani yüzden fazla olan merkezlerde müdür yardımcısı,
- 3) Aynı kurucuya ait birden fazla özel öğretim kurumu bulunması durumunda, isteğe bağlı genel müdür ve genel müdür yardımcısı,
- 4) Bakanlıkça belirlenen destek eğitim programlarını uygulayacak zorunlu eğitim personeli,
- 5) Rehber öğretmen veya psikolog,

6) Ayrıca, sosyal hizmet uzmanı veya sosyal çalışmacı ve ihtiyaç duyulan diğer personel görevlendirilir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Muğla-Menteşe'de bulunan Beyaz Melek Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi organizasyon yapısı; 1 Müdür, 2 Sekreter, 4 Zihinsel engelliler öğretmeni, 2 Okul öncesi öğretmeni, 1 İşitme engelliler öğretmeni, 1 Fizyoterapist, 1 Servis şoförü ve 1 Temizlik elemanından oluşmaktadır. Araştırma evreninde ki diğer Gelişim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi ise; 1 Müdür, 2 Sekreter, 1 Psikolog, 4 Zihinsel engelliler öğretmeni, 4 Okul öncesi öğretmeni, 1 İşitme engelliler öğretmeni, 3 Fizyoterapist, 2 Servis şoförü ve 1 Temizlik elemanından oluşmaktadır.

Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği kapsamında personelin görevleri şu şekilde belirlenmiştir:

3.6.1. Kurum Müdürün Görev, Yetki ve Sorumlulukları

1) Müdür, millî eğitimin temel ilkeleri ve genel amaçları doğrultusunda okulun/kurumun, amaçlarına uygun olarak yönetilmesinden, değerlendirilmesinden ve geliştirilmesinden sorumludur.

2) Müdür, eğitim-öğretim ve işleyişle ilgili olarak okulun/kurumun amacı, türü, kademesi ve uygulanan eğitim programına göre Millî Eğitim Bakanlığı özel eğitim okul ve kurum müdürleri görev tanımında belirtilen görevleri yürütür.

3) Okul müdürü; ders okutma görevinin yanında kanun, tüzük, yönetmelik, yönerge, program ve emirlere uygun olarak görevlerini yürütmeye, okulu düzene koymaya ve personeli denetlemeye yetkilidir (http://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_10/10111226_ozel_egitim_hizmetleri_yonetmeli_2012.pdf Erişim Tarihi: 01.06.2014).

3.6.2. İşitme, Görme veya Zihin Engelliler Sınıf Öğretmeninin Görevleri

İşitme, görme veya zihin engelliler sınıf öğretmenin görevleri şunlardır:

- 1) Bireyselleştirilmiş eğitim programı (BEP)'nda alanıyla ilgili gelişim ölçekleri ile ölçme ve değerlendirme araçlarının hazırlanıp uygulanmasında BEP geliştirme birimi ile iş birliği yapmak,
- 2) BEP'te alanıyla ilgili uygulama ve değerlendirme yapmak,
- 3) Özürlü bireylerin eğitim performanslarını ve yetersizlik türünü dikkate alarak eğitimleri sırasında kullanılmak üzere alanıyla ilgili gerekli materyalleri hazırlamak,
- 4) Kurumdaki aile eğitimi ve danışmanlığı çalışmalarına katılmak, sınıftaki bireylerin ailelerine yönelik aile eğitim çalışmalarını psikolog veya rehber öğretmenle birlikte planlamak ve yürütmek,
- 5) Özürlü bireylere destek eğitim hizmeti sağlamak ve eğitim performansları doğrultusunda bireylerin uygun okul veya kuruma yönlendirilmesinde BEP geliştirme birimiyle iş birliği yapmak,
- 6) Kuruma devam eden özürlü bireylere diğer kurum veya kuruluşlarda hizmet veren uzman ve öğretmenlerle eşgüdüm içinde çalışmak,
- 7) Özürlü bireylerin yetersizliklerinden dolayı kullandığı kişisel cihaz ve aletlerin bakımı ve kontrolüne ilişkin tedbirler almak,
- 8) Özürlü bireylerin eğitim performansları ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim yapmak,
- 9) Görev tanımında belirtilen görevlere benzer diğer görevleri yapmak (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

3.6.3. Okul Öncesi Öğretmeninin Görevleri

Okul öncesi öğretmenin görevleri şunlardır:

- 1) BEP'te alanıyla ilgili gelişim ölçekleri ile ölçme ve değerlendirme araçlarının hazırlanıp uygulanmasında BEP geliştirme birimi ile iş birliği yapmak,
- 2) BEP'te alanıyla ilgili uygulama ve değerlendirme yapmak,

3) Özürlü bireylerin eğitim performanslarını ve yetersizlik türünü dikkate alarak eğitimleri sırasında kullanılmak üzere alanıyla ilgili gerekli materyalleri hazırlamak,

4) Özürlü bireylerin gelişimlerini çeşitli ölçek ve kontrol listeleri kullanarak özel eğitim öğretmenleri ile iş birliği içinde izlemek ve değerlendirmek,

5) Kurumdaki aile eğitimi ve danışmanlığı çalışmalarına katılmak, sınıfındaki bireylerin ailelerine yönelik aile eğitim çalışmalarını psikolog veya rehber öğretmenle birlikte planlamak ve yürütmek,

6) Görev tanımında belirtilen görevlere benzer diğer görevleri yapmak (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

3.6.4. Fizyoterapistin Görevleri

Kurumda görevli fizyoterapistin görevleri şunlardır:

1) BEP’te alanıyla ilgili gelişim ölçekleri ile ölçme ve değerlendirme araçlarının hazırlanıp uygulanmasında BEP geliştirme birimi ile iş birliği yapmak,

2) BEP’te alanıyla ilgili uygulama ve değerlendirme yapmak,

3) Özürlü bireylerin eğitim performanslarını ve yetersizlik türünü dikkate alarak eğitimleri sırasında kullanılmak üzere alanıyla ilgili gerekli materyalleri hazırlamak,

4) Özürlü bireylerin ortez ya da yardımcı cihazının tayininde bireyi ve aileyi bilgilendirmek,

5) Fiziksel rehabilitasyona alınan özürlü bireylerdeki gelişimleri takip etmek ve gelişim raporu hazırlamak,

6) Özürlü bireyin gelişen aşamalarından ve doktor kontrollerinden okul/eğitim kurumu müdürünü ve aileyi bilgilendirmek,

7) Aile eğitimi ve danışmanlığı programlarında alanı ile ilgili konularda yer almak ve uygulamaya katılmak,

8) Görev tanımında belirtilen görevlere benzer diğer görevleri yapmak (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

3.6.5. Rehber Öğretmen veya Psikoloğun Görevleri

Kurumda görevli rehber öğretmen veya psikoloğun görevleri şunlardır:

- 1) BEP’te alanıyla ilgili gelişim ölçekleri ile ölçme ve değerlendirme araçlarının hazırlanıp uygulanmasında BEP geliştirme birimi ile iş birliği yapmak,
- 2) BEP’te alanıyla ilgili uygulama ve değerlendirme yapmak,
- 3) Özürlü bireylerin eğitim performanslarını ve yetersizlik türünü dikkate alarak eğitimleri sırasında kullanılmak üzere alanıyla ilgili gerekli materyalleri hazırlamak,
- 4) Kurum rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri programını merkezde uygulanan destek eğitim programına göre hazırlamak, uygulamak ve bu programın uygulanmasında özel eğitim ve rehabilitasyon personeline rehberlik etmek,
- 5) Özürlü bireylerin ilgi alanları, yetenekleri, yeterlilikleri ve iletişim becerileri gibi özelliklerini tanımalarına, kendileri ve çevreleriyle ilgili farkındalık kazanmalarına, temel problem çözme stratejilerini geliştirmelerine, çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmalarına, daha verimli çalışma alışkanlıkları geliştirebilmelerine, ders dışı etkinliklere katılıma özendirilmelerine; kendileri, çevreleri ve eğitimle ilgili sorunlarını ve güçlüklerini çözebilmelerine yönelik psikolojik danışma ve rehberlik hizmetlerini planlamak ve yürütmek,
- 6) Özürlü bireyleri tanımaya yönelik, rehberlik ve psikolojik danışma biriminde kullanılacak ölçme araçları, doküman ve kaynakları hazırlamak, geliştirmek ve uygulamak,
- 7) Özürlü bireylerin yaşadıkları problem ve güçlüklerin çözümünde diğer eğitim personeli, bireyin anne ve babasıyla iş birliği içinde çalışmalar geliştirmek ve yürütmek,
- 8) Öğrencilerinin devam ettikleri okul rehberlik servisleri ve sınıf öğretmenleriyle iş birliği yapmak ve çalışmalarını planlamak,
- 9) Özürlü bireylerin bireyselleştirilmiş eğitim programları hakkında alanına uygun değerlendirme ve önerilerde bulunmak,
- 10) Eğitim alan özürlü bireylerin anne, baba veya kardeşlerine yönelik psikolojik danışma ve rehberlik hizmetlerini yürütmek veya psikolojik yardım alabilecekleri kurum ya da kuruluşlara yönlendirmek,

11) Kurum personeline yönelik psikolojik danışma, rehberlik ve destek çalışmalarını planlamak ve yürütmek,

12) Aile eğitimi ve danışmanlığı programlarında alanı ile ilgili konularda yer almak ve uygulamaya katılmak. Ailelere, özürli bireylere, sınıf öğretmenlerine ve diğer kurum personeline yönelik hizmet alanına uygun, toplantı, konferans ve seminer gibi hizmet içi eğitim planı hazırlamak ve uygulamak,

13) Görev tanımında belirtilen görevlere benzer diğer görevleri yapmak.

Kurumda psikoloğun görevlendirilememesi hâlinde rehber öğretmen psikoloğun yürüttüğü görevleri yapar. Psikolog ve rehber öğretmene haftada yirmi saati geçmemek üzere destek eğitimi görevi de verilebilir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27.htm> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

3.7. ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişmesine ve sanayileşmesine paralel olarak hizmetlerin önemi ve payı hızla artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, hizmet sektörünün refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olması ve gelişen teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan değişimlerin çok değişik hizmet türlerini ortaya çıkarmasıdır. Küreselleşmenin etkileri ve gelişmenin yol açtığı değişiklikler nedeniyle hizmet sektörü ülkemizde de önemi artan bir sektör haline gelmektedir. Sağlık, finansman, eğitim, hukuk gibi alanlarda meydana gelen değişimler, bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır (Öztürk, 2005, S:18).

Hizmet sektörlerindeki büyümeyle paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir (Okumuş, Duygun, 2008, S:18).

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin amacı: Türk Millî Eğitiminin genel amaç ve temel ilkeleri doğrultusunda, özel eğitim gerektiren bireylerin;

1) İlgi, istek, yeterlilik ve yetenekleri doğrultusunda, genel ve meslekî eğitim görme haklarını kullanabilmelerini sağlamak,

2) Öğrenciyi merkez alan bir yaklaşımla hazırlanan programlarla konuşma ve dil gelişimi güçlüğü, zihinsel, fiziksel, işitsel, görsel, sosyal, duygusal veya davranış problemleri ile temel öz bakım becerilerini, bağımsız yaşam becerilerini, işlevsel akademik becerilerini geliştirmek ve topluma uyumlarını sağlamak,

3) Toplum içindeki rollerini gerçekleştiren, başkaları ile iyi ilişkiler kurabilen, iş birliği içinde çalışabilen, çevresine uyum sağlayabilen, üretici ve mutlu bir vatandaş olarak yetişmelerini sağlamak,

4) Kendi kendilerine yeterli bir duruma gelmeleri için temel yaşam becerilerini geliştirmelerini sağlamak,

5) Uygun eğitim programları ile özel yöntem, personel ve araç-gereç kullanarak; ilgileri, gereksinimleri, yetenekleri ve yeterlilikleri doğrultusunda üst öğrenime, iş ve meslek alanlarına ve hayata hazırlanmalarını sağlamak hedef kabul edilmiştir (http://mevzuat.meb.gov.tr/html/2551_2.html Erişim Tarihi: 01.06.2014).

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Engelli Çocuklara Yönelik Rehabilitasyon ve Özel Eğitim Hizmetleri Çalışması Raporu'nda müşteri memnuniyetini arttırmak ve geliştirmek için yeni hizmet partnerleri yaklaşımına yer vermiştir.

Hizmet partneri yaklaşımında, erken çocukluk dönemindeki kaynak hareketi bir kaynak sağlayıcıdan birden fazla hizmet sağlayıcıya kaydırılmış olmuştur. Bu hizmet sağlayıcılar arasında özel destek hizmetleri sağlama konusunda görev yapısına dahil olan hükümet dışı organizasyonlar da sayılabilmektedir (<http://www.eyh.gov.tr/tr/8249/Ozurlu-Cocuklara-Yonelik-Rehabilitasyon-ve-Ozel-Egitim-Hizmetleri-Calismasi-Raporu> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

Erken müdahale ve eğitimdeki gelişmelerle özürlü çocukların diğer çocuklar gibi ana eğitim programlarında izlenmesi amaçlanmaktadır. Burada öğretmenler,

terapistler, bakıcılar aile ve paraprofesyonellerin yakın işbirliği çok önemlidir (<http://www.eyh.gov.tr/tr/8249/Ozurlu-Cocuklara-Yonelik-Rehabilitasyon-ve-Ozel-Egitim-Hizmetleri-Calismasi-Raporu> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

Yeni Zelanda Eğitim Bakanlığı okul öncesi eğitim ekibi içinde erken kaynaştırma eğitimi uzmanları, özürlü çocuklarla çalışan destek personel bulunmaktadır. Özürlü çocuğun doğumundan okula başladığı yaşa kadar bu ekip çocuğa hizmet vermektedir. Bu ekip içinde (<http://www.eyh.gov.tr/tr/8249/Ozurlu-Cocuklara-Yonelik-Rehabilitasyon-ve-Ozel-Egitim-Hizmetleri-Calismasi-Raporu> Erişim Tarihi: 01.06.2014);

- Konuşma terapistleri
- Psikologlar
- Körler için danışmanlar
- Eğitim destek çalışanları bulunmaktadır.

Bu kişiler tüm süreç boyunca çocuğun öğrenme ve gelişimini derinlemesine inceler. Bu süreç içinde;

- Erken çocukluk eğitimi bilgisi sağlanır.
- Uzman değerlendirmesi yapılır.
- Gelişim değerlendirmesi yapılır.
- Özel eğitim becerileri, dil-konuşma terapisi danışmanlığı verilir. Kişilik gelişimi becerileri desteklenir.
- Güncel araştırma ve bilgilerle süreç desteklenir.

Özürlü çocuklar evde, erken çocukluk eğitimi kurumlarında ve okullarda desteklenir. Bu çocuklarla çalışan ekip ailelerle de ortaklaşa çalışmalarını yürütür. Ayrıca diğer resmi kurumlardan eğitimci ve uzmanlar da çocuğu destekler(<http://www.eyh.gov.tr/tr/8249/Ozurlu-Cocuklara-Yonelik-Rehabilitasyon-ve-Ozel-Egitim-Hizmetleri-Calismasi-Raporu> Erişim Tarihi: 01.06.2014).

Bir işletme amaçları doğrultusunda müşterilerini memnun ederse, onlara tekrar hizmet pazarlama şansı bulur. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden

hizmet alan engelli yakınlarının çoğu hizmetin niteliğini ve kalitesini algılayıp aktarma yetisine sahip olmadığından, engelli yakınları müşteri olarak görülmektedir. Müşterinin genel tanımına bakıldığında, hizmet alan ve karşılığında bedel ödeyen kişileri müşteri olarak tanımlıyoruz. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet alan engelli bireylerin büyük çoğunluğunun ücretleri devlet tarafından ödenmektedir. Ücretleri devlet tarafından ödense de engelli bireyi merkeze gönderme ve devam takip çizelgesini imzalama engelli yakınının insiyatifinde olduğundan engelli yakınları müşteri olarak görülmektedirler.

Engellilerin aldıkları hizmeti yeterince ifade edememeleri ve engelli yakınlarının derslere girememeleri algılanan memnuniyet düzeyinde belirsizliklere yol açabilir. Bu durumu ortadan kaldırmak ve müşteri memnuniyeti standardizasyonu için özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin denetlenmesi büyük önem arz etmektedir.

5378 sayılı Kanun'un 1. Maddesi: ” Bu Kanunun amacı; özür lülüğün önlenmesi, özür lülerin sağlık, eğitim, rehabilitasyon, istihdam, bakım ve sosyal güvenliğine ilişkin sorunların çözümü ile her bakımdan gelişmelerini ve önlerindeki engelleri kaldırmayı sağlayacak tedbirleri alarak topluma katılımlarını sağlamak .” ve 573 sayılı Özel Eğitim Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de (KHK) belirtilen hedeflere uygun olarak (Sezgin, Aşıcı, vd., 2011: 15):

1) Özel eğitime ihtiyacı olan tüm bireyler; ilgi, istek, yeterlilik ve yetenekleri doğrultusunda ve ölçüsünde özel eğitim hizmetlerinden yararlandırılıp yararlandırılmadığı;

2) Özel eğitime ihtiyacı olan bireylerin eğitimine erken yaşta başlanılıp başlanılmadığı;

3) Özel eğitim hizmetleri, özel eğitime ihtiyacı olan bireyi, sosyal ve fiziksel çevrelerinden mümkün olduğu kadar ayırmadan plânlanarak yürütülüp yürütülmediği;

4) Özel eğitime ihtiyacı olan bireyin eğitim performansları dikkate alınarak; amaç, içerik ve öğretim süreçlerinde uyarlamalar yapılarak, yetersizliği olmayan akranları ile birlikte eğitilmelerine öncelik verilip verilmediği;

5) Özel eğitime ihtiyacı olan bireyin, her tür ve kademedeki eğitimlerini kesintisiz sürdürebilmeleri için her türlü rehabilitasyonlarını sağlayacak kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılıp yapılmadığı,

6) Özel eğitime ihtiyacı olan birey için, bireysel eğitim plânı hazırlanıp ve eğitim programlarının bireyselleştirilerek uygulanıp uygulanmadığı;

7) Ailelerin, özel eğitim sürecinin her boyutuna aktif katılmaları ve eğitimlerinin sağlanıp sağlanmadığı;

8) Özel eğitim politikalarının geliştirilmesinde, özel eğitime ihtiyacı olan bireye yönelik etkinlik gösteren sivil toplum örgütlerinin görüşlerine önem verilip verilmediği;

9) Özel eğitim hizmetleri, özel eğitime ihtiyacı olan bireyin toplumla etkileşim ve karşılıklı uyum sağlama sürecini kapsayacak şekilde plânlanıp planlanmadığı dikkate alınarak denetim yapılmalıdır.

Denetimlerin sık ve etkin bir şekilde yapılması, kuruluş amacına uygun olarak hareket etmeyen işletmelere cezai yaptırım uygulanması ve denetim sonuçları ile ilgili engelli yakınlarına bilgilendirme yapılması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Müşterilerin devlet denetiminin yanı sıra kurumdan beklentileri de vardır. Bunlar:

- Önemsenme, engelli bireye ve kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar ve engelli konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan eğitim hizmetin izlenmesi, aktarılması ve sonrasında memnuniyetinin sorulması,
- Kendisine ve engelli bireye kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine ve engelli bireye zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Güvenli ve güvenilir ortam gibi beklentileri vardır.

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğru orantılıdır. Beklentilerin doğru analiz edilmesi, müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Beklentiler

kişilere göre farklılık gösterse de işletmenin müşteriyle kurduğu güvenilir ilişki ve tecrübeleri beklentilerin doğru analiz edilmesini sağlayabilir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri; engelli ve engelli yakınlarının beklentilerini doğru analiz ederek, onları sürece dahil edip düzenli bilgilendirme yaparak, kaliteli eğitim hizmeti sunarak ve iç müşterilerinin hizmet verme sürekliliğini sağlayarak müşteri memnuniyet düzeyini arttırabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve sınırları, yöntemi, modeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve özellikleri, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel çözümlene teknikleri hakkında bilgi verilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyeti: Muğla- Mentеше Örneği

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezine başvururken müşteri memnuniyeti beklentileri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin işlev ve görevleri hakkındaki bilgileri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin vermiş oldukları hizmet kalitesinin yeterliliği konusundaki düşüncelerini belirlemektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, 2013–2014 eğitim-öğretim yılında Muğla- Mentеше’de bulunan Gelişim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi ile Beyaz Melek Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezinden eğitim hizmeti alan engellilerin yakınlarıyla yapılmıştır. Araştırmanın sınırları, MEB’e bağlı Muğla ili Mentеше ilçesi sınırları içerisinde bulunan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden yararlanmakta olan, engelli bireye sahip engelli yakınları, araştırmayı yapan öğrencinin (benim) maddi sınırlarım ve araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanmış olan veri toplama araçları içindeki sorular ve bunlara verilecek yanıtlarla sınırlıdır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın amacı belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırma çalışmaları 2013–2014 eğitim-öğretim yılında

Muğla- Menteşe’de bulunan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet alan 180 engelli yakınıyla yürütülmüştür. Anket ve odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Anket şahsım, sosyal hizmet uzmanı, sosyolog, pazarlama alanında çalışan akademisyen ve sayısal yöntemler çalışan akademisyen destekleriyle hazırlanmıştır. Engelli yakınlarına anketler ve odak grup görüşmeleri tarafımdan yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile Engelliler Derneğinde gerçekleştirilmiştir. Anket formu örneği ekte sunulmuştur.

4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın genel evreni MEB’e bağlı özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet alan engelli bireye sahip engelli yakınlarıdır. Çalışma evreni ise MEB’e bağlı hizmet veren Beyaz Melek Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi ile Gelişim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezine başvuran engelli bireye sahip engelli yakınlarıdır. Beyaz Melek Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi’ne kayıtlı 141, Gelişim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi’ne kayıtlı 212 engelli birey olduğu belirlenmiştir. Bireylerle birebir anket yapılacağı için %5 hata payı ile 180 kişiye ulaşılmıştır. “Basit-tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için, 2013-2014 eğitim öğretim yılında hizmet alan engelli yakınları araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplamada “yüz yüze anket” ve “odak grup görüşmesi” kullanılmıştır. Anketler birebir tarafımdan doldurulduğundan eksik ya da hatalı anket çıkmamış ve 180 anket formuna araştırmada yer verilmiştir.

4.4.2. Ölçek ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu biçimiyle betimleyen araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2000: 77). Kaptan’a (1998: 59) göre, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedef alan yöntem betimleme yöntemidir.

Araştırma sürecinde toplanılan verilerin çözümlenmesinde dağılımları belirlemede SPSS 15.0 programı ile yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma; veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı değişkenlere ilişkin

ortalamalar arasındaki farkın önem düzeylerinin belirlenmesinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Ayrıca hizmet memnuniyeti ile faktörler arasındaki anlamlılık düzeyini belirlemek için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. SPSS 15.0 ile yapılan güvenilirlik analizinde yeterli Cronbach's Alpha katsayısına (.868) ulaşılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, ankete katılanların demografik bilgileri ile özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin hizmetlerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısım ise 16 önermeden oluşmaktadır. Anketteki önermelere cevaplar “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri belirlenmiştir. 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan ölçekte algılanan eğitim hizmeti kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik sorular yer almaktadır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

4.5.1. Örnekleme Yer Alan Bireylerin Kişisel (Demografik) Özellikleri

Aşağıdaki tablolarda örneklem grubu ile ilgili bulgular verilmektedir.

Örnekleme grubunu oluşturan engelli yakınlarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

CİNSİYET	n	%
Kadın	122	67,8
Erkek	58	32,2
Toplam	180	100

Tablo 12 incelendiğinde, örnekleme grubundaki engelli yakınlarının % 67,8 (122)’inin kadın, % 32,2 (58)’inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Yaşa Göre Frekans Dağılımı

YAŞ	N	%
19-28 arası	12	6,7
29-38 arası	44	24,4
39-48 arası	66	36,7
49-58 arası	50	27,8
59-68 arası	8	4,4
Toplam	180	100

Yaşa göre frekans dağılımına bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının % 6,7 (12)'sinin 19-28 yaş arasında, % 24,4 (44)'ünün 29-38 yaş arasında, % 36,6 (66)'sının 39-48 yaş arasında, % 27,8 (50)'inin 49-58 yaş arasında, % 4,4 (8)'ünün ise 59-68 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	N	%
Okuryazar değil	9	5
Okuryazar	11	6,1
İlkokul	73	40,6
Ortaokul	19	10,6
Lise	34	18,9
Üniversite	34	18,9
Toplam	180	100

Tablo 14 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının % 5 (9)'ünün okuryazar, % 6,1 (11)'inin okuryazar, % 40,6 (73)'sının ilkokul, % 10,6 (19)'sının ortaokul, % 18,9 (34)'unun lise ve % 18,9 (34)'unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Meslek Durumuna Göre Frekans Dağılımı

MESLEK	N	%
Ev hanımı	95	52,8
Özel sektör	39	21,7
Kamu sektörü	26	14,4
Emekli	17	9,4
Öğrenci	3	1,7
Toplam	180	100

Mesleklere göre frekans dağılımında, örneklemdaki engelli yakınlarının % 52,8 (95)'inin ev hanımı, % 21,7 (39)'sinin özel sektör, % 14,4 (26)'ünün kamu sektörü, % 9,4 (17)'ünün emekli ve % 1,7 (3)'sinin öğrenci olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Engel (1) Durumuna Göre Frekans Dağılımı

ENGEL DURUMU 1	N	%
Bedensel	56	31,1
Zihinsel	62	34,4
Yaygın gelişimsel bozukluk	37	20,6
İşitme	10	5,6
Özel öğrenme güçlüğü	15	8,3
Toplam	180	100

Anket görüşmeleri sırasında engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden aldığı hizmetler baz alınarak engellilerinin ya birden fazla engeli olduğu (bedensel/zihinsel) ya da eğitim hizmeti alan birden fazla engelli yakını olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum göz önüne alınarak engel durumu çeşitlendirilmiştir.

Tablo 16 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının ilk engellisinin; % 31,1 (56)'inin bedensel engelli, % 34,4 (62)'sinin zihinsel engelli, % 20,6 (37)'sının yaygın gelişimsel bozukluğu, % 5,6 (10)'sının işitme engelli ve % 8,3 (15)'ünün özel öğrenme güçlüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Engel (2) Durumuna Göre Frekans Dağılımı

ENGEL DURUMU 2	N	%
Bedensel	3	1,7
Zihinsel	23	12,8
Yaygın gelişimsel bozukluk	2	1,1
İşitme	4	2,2
Özel öğrenme güçlüğü	3	1,7
Engeli yok	145	80,6
Toplam	180	100

İkinci engel durumlarına bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının % 1,7 (3)'ünün bedensel engelli, % 12,8 (23)'inin zihinsel engelli, % 1,1 (2)'sinin yaygın gelişimsel bozukluğu, % 2,2 (4)'sinin işitme engelli, % 1,7 (3)'sinin özel öğrenme güçlüğüne sahip olduğu ve %80,6 (145)'sının hanesinde ikinci engelli birey olmadığı görülmektedir.

Anketler birebir görüşülerek yapılmış ve yapılan görüşmelerde engel durumu (2)'deki %12,8 (23) zihinsel engelin Tablo 17'de yer alan bedensel engellilerin ikinci engeli olduğu görülmüştür. Engel durumu (2)'de yer alan diğer engel çeşitleri ise hanede yaşayan ikinci bir engelinin engel çeşididir. Ayrıca örneklemden yer alan bir ailenin ise üçüncü bir engelli bireyi olduğu ve onunda özel öğrenme güçlüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Yaşam Süresine Göre Frekans Dağılımı

YAŞAM SÜRESİ	N	%
Doğduğumdan beri	71	39,4
1-5 yıl	12	6,7
6-10 yıl	38	21,1
11-15 yıl	22	12,2
16 yıldan fazla	37	20,6
Toplam	180	100

Tablo 18'deki yaşam süresine göre frekans dağılımı incelendiğinde, örneklemden engelli yakınlarının, % 39,4 (71)'ünün doğduğundan beri, % 6,7

(12)'sinin 1-5 yıl, % 21,1 (38)'inin 6-10 yıl, % 12,2 (22)'sinin 11-15 yıl ve % 20,6 (15)'sının 16 yıldan daha fazla süredir Muğla'da yaşadığı görülmektedir.

Tablo 19: Gelir Kaynağına (1) Göre Frekans Dağılımı

GELİR KAYNAĞI (1)	N	%
Tarımsal üretim	10	5,6
Ücret/maaş sürekli iş	136	75,6
Ticaret	10	5,6
Balıkçılık	3	1,7
Ücret/maaş geçici iş	13	7,2
Kira	1	0,6
Devlet yardım	7	3,9
Toplam	180	100

Örnekleme yer alan engelli yakınlarının, gelir kaynaklarını önem sırasına göre ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Gelir kaynağına göre frekans dağılımı incelendiğinde, örnekleme engelli yakınlarının, % 5,6 (10)'sının tarımsal üretim, % 75,6 (136)'sının ücret/maaş sürekli bir iş, % 5,6 (10)'sının ticaret, % 1,7 (3)'sinin balıkçılık, % 7,2 (13)'sinin ücret/maaş geçici iş, % 0,6 (1)'sının kira ve % 3,9 (7)'unun devlet yardımının ilk gelir kaynağı olduğu görülmüştür.

Tablo 20: Gelir Kaynağına (2) Göre Frekans Dağılımı

GELİR KAYNAĞI (2)	N	%
Ücret/maaş sürekli iş	1	0,6
Hayvancılık	9	5
Ticaret	7	3,9
Ücret/maaş geçici iş	14	7,8
Kira	11	6,1
Devlet yardım	51	28,3
Turizm	2	1,1
Yok	85	47,2
Toplam	180	100

Tablo 20 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının, % 0,6 (1)'sının ücret/maaş sürekli bir iş, % 5 (9)'ünün hayvancılık, % 3,9 (7)'unun ticaret, % 7,8 (14)'ünün ücret/maaş geçici iş, % 6,1 (11)'inin kira, % 28,3 (51)'ünün devlet yardımı, % 1,1 (2)'inin turizm ikinci gelir kaynağı olduğu ve % 47,2 (85)'sinin ikinci bir gelir kaynağı olmadığı görülmüştür.

Tablo 21: Gelir Kaynağına (3) Göre Frekans Dağılımı

GELİR KAYNAĞI (3)	N	%
Ücret/maaş geçici iş	2	1,1
Kira	2	1,1
Devlet yardım	7	3,9
Yok	169	93,9
Toplam	180	100

Üçüncü gelir kaynaklarının frekans dağılımı incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının, % 1,1 (2)'inin ücret/maaş geçici iş, % 1,1 (2)'inin kira, % 3,9 (7)'unun devlet yardımı, üçüncü gelir kaynağı olduğu ve % 93,3 (169)'ünün üçüncü bir gelir kaynağı olmadığı görülmüştür.

Tablo 22: Çalışan Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı

ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	N	%
Çalışan kişi yok	42	23,3
1 kişi	90	50
2 kişi	47	26,1
3 kişi	1	0,6
Toplam	180	100

Tablo 22 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının hanesinde, % 23,3 (42)'ünün herhangi bir işte çalışmadığı, % 50 (90)'sinin ailesinde bir kişinin, % 26,1 (47)'inin ailesinde iki kişinin, %0,6 (1)'sının ailesinde ise üç kişinin çalıştığı üçüncü görülmüştür.

Tablo 23: İşsiz Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı

İŞSİZ KİŞİ	N	%
Evet	14	7,8
Hayır	166	92,2
Toplam	180	100

Frekans dağılımında işsiz kişi sayısına bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının hanesinde, % 7,8 (14)'ünün çalışmadığı ve iş aradığı, %92,2 (166)'sinin ise ya çalıştığı ya da iş aramadığı görülmüştür.

Tablo 24: Emekli Kişi Sayısına Göre Frekans Dağılımı

EMEKLİ KİŞİ	N	%
Evet	39	21,7
Hayır	141	78,3
Toplam	180	100

Tablo 24 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının hanesinde, % 21,7 (39)'sinin emekli, % 78,3 (141)'ünün ise emekli olmadığı görülmüştür.

Tablo 25: Sosyal Güvenceye Göre Frekans Dağılımı

SOSYAL GÜVENCE	N	%
Sosyal güvenliği yok	14	7,8
Emekli sandığı	49	27,2
Bağ kur	6	3,3
SSK	103	57,2
Özel	1	0,6
Yeşil kart	7	3,9
Toplam	180	100

Sosyal güvenceleri incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının, % 7,8 (14)'ünün herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı olmadığı, % 27,2 (49)'sinin

emekli sandığı, % 3,3 (6)'ünün bağ kur, % 57,2 (103)'sinin SSK, % 0,6 (1)'sının özel ve % 3,9 (7)'sinin yeşil karta bağlı olduğu görülmüştür.

Tablo 26: Aylık Gelire Göre Frekans Dağılımı

AYLIK GELİR	N	%
501-1000 TL	29	16,1
1001-1500 TL	50	27,8
1501-2000 TL	18	10
2001-2500 TL	42	23,3
2501 ve üzeri	41	22,8
Toplam	180	100

Tablo 26 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının aylık hane geliri, % 16,1 (29)'inin 501-1000 TL, % 27,8 (50)'inin 1001-1500 TL, % 10 (18)'unun 1501-2000 TL, % 23,3 (42)'ünün 2001-2500 TL ve % 22,8 (41)'inin 2501 TL ve üzeri olduğu görülmüştür.

Tablo 27: Düzenli Gelire Göre Frekans Dağılımı

DÜZENLİ GELİR	N	%
1 kişi	94	52,2
2 kişi	59	32,8
3 kişi	1	0,6
Düzenli geliri yok	26	14,4
Toplam	180	100

Düzenli gelire göre frekans dağılımına bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının hanede düzenli geliri olan kişi sayısı, % 52,2 (94)'sinin 1 kişi, % 32,8 (59)'inin 2 kişi, %0,6 (1)'inin 3 kişi olduğu ve % 14,4 (26)'ünün hanesinde düzenli gelire sahip kişi olmadığı görülmüştür.

Tablo 28: Özel Eğitimden Faydalanma Yılına Göre Frekans Dağılımı

ÖZEL EĞİTİM SÜRESİ	N	%
1 yıl	10	5,6
2 yıl	7	3,9
3 yıl	8	4,4
4 yıl ve üzeri	155	86,1
Toplam	180	100

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden yararlanma süresine göre örneklemdaki engelli yakınlarının, % 5,6 (10)'sının 1 yıl, % 3,9 (7)'unun 2 yıl, % 4,4 (8)'ünün 3 yıl ve % 86,1 (155)'inin 4 yıl ve üzerinde engelli bireylerin özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden hizmet aldığı görülmüştür.

Tablo 29: Hizmet Memnuniyetine Göre Frekans Dağılımı

HİZMET MEMNUNİYETİ	N	%
Memnunum	164	91,1
Memnun değilim	16	8,9
Toplam	180	100

Tablo 29 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin hizmetinden, % 91,1 (164)'ünün memnun, % 8,9 (16)'unun memnun olmadığı görülmüştür.

Tablo 30: Hizmet Bilgisine Göre Frekans Dağılımı

HİZMET BİLGİSİ	N	%
Var	176	97,8
Yok	4	2,2
Toplam	180	100

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde verilen hizmetler hakkındaki bilgilere göre dağılıma bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının özel eğitim

ve rehabilitasyon merkezlerinin vermiş olduğu hizmetler hakkında , % 97,7 (176)'sinin bilgisinin olduğu, % 2,2 (4)'sinin bilgisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 31: Alınan Hizmetlere (1) Göre Frekans Dağılımı

ALINAN HİZMET 1	N	%
Beslenme	1	0,6
Özel eğitim	132	73,3
Öz bakım	8	4,4
Sosyalleştirmek için faaliyetler	3	1,7
Fizik tedavi	36	20
Toplam	180	100

Tablo 31 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınları, engelli bireylerinin; % 0,6 (1)'sının beslenme, % 73,3 (132)'ünün özel eğitim, % 4,4 (8)'ünün öz bakım, % 1,7 (3)'sinin sosyalleştirmeye yönelik faaliyetler, % 20 (36)'sinin ise fizik tedaviye yönelik eğitim hizmeti aldığı görülmüştür.

Tablo 32: Alınan Hizmetlere (2) Göre Frekans Dağılımı

ALINAN HİZMET 2	N	%
Beslenme	1	0,6
Öz bakım	16	8,9
Sosyalleştirmek için faaliyetler	36	20
Fizik tedavi	19	10,6
Yok	108	60
Toplam	180	100

Alınan ikinci hizmetin frekans dağılımı incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınları, engelli bireylerinin; % 0,6 (1)'sının beslenme, % 8,9 (16)'unun öz bakım, % 20 (36)'sinin sosyalleştirmeye yönelik faaliyetler, % 10,6 (19)'sının fizik tedaviye yönelik ikinci bir eğitim hizmeti aldığı, % 60 (108)'inin ise ikinci hizmeti almadığı görülmüştür.

Tablo 33: Yardım Alınan Kişiyeye Göre Frekans Dağılımı

YARDIM ALINAN KİŞİ	N	%
Müdür	74	41,1
Öğretmen	60	33,3
Psikolog	26	14,4
Fizyoterapist	20	11,1
Toplam	180	100

Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında yardım alınan kişiyeye göre dağılıma bakıldığında, örneklemdaki engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde bir sorunla karşılaştığında, % 41,1 (74)'inin müdür, % 33,3 (60)'ünün öğretmen, % 14,4 (26)'ünün psikolog ve % 11,1 (20)'inin fizyoterapistten yardım aldığı görülmüştür.

Tablo 34: Faydalı Olunan Alana Göre Frekans Dağılımı

YARDIM ALINAN KİŞİ	n	%
Evde davranışları daha uyumlu	38	21,1
Günlük yaşamda kendini ifade edebiliyor	32	17,8
Ev dışındaki kişilerle ilişkileri daha iyi	26	14,4
Kendi ihtiyaçlarını karşılayabiliyor	60	33,3
Diğer	24	13,3
Toplam	180	100

Tablo 34 incelendiğinde, örneklemdaki engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin, % 21,1 (38)'inin evde davranışları daha uyumlu, % 17,8 (32)'inin günlük yaşamda kendini ifade edebiliyor, % 14,4 (26)'ünün ev dışındaki kişilerle ilişkileri daha iyi, % 33,3 (60)'ünün kendi ihtiyaçlarını karşılayabiliyor ve % 13,3 (24)'ünün diğer alanlarda faydalı olduğu görülmüştür.

4.5.2. Faktör Analizi

Hazırlanan ölçek; tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1), şeklinde cevaplandırılan ve puanlanan 5'li Likert tipi ölçektir.

16 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizi yapmaya uygunluğu araştırılmıştır. Faktör analizinde, değişkenler arasında yüksek ilişki aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven de azalır. Bartlett testine göre $P=.00$ bulunduğu için testin sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veriler çoklu dağılımdan gelmiş demektir. Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ise .78 olarak bulunduğundan örneklem büyüklüğü de faktör analizi yapmak için yeterlidir.

Tablo 35: KMO and Bartlett's Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin	Katsayısı	.78
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-kare Yaklaşım	1598,859
	Serbestlik Derecesi	120
	Önem Denetimi (P)	.00

Analiz sırasında, faktör yük değeri .40 ya da daha yüksek olanlar analize alınmış, faktör yük değeri .40'ın altında olanlar analizden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda sonra 4 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Ölçekte bulunan dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 67,099'dir. Birinci faktör: **“Kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler”** (2,3,4,6,9 ve 15.sorular) varyansın % 36,408'ini (özdeğer: 5,825), ikinci faktör: **“Eğitimci ve tutumları”** (1,7,8 ve 13.sorular) % 14,036'ünü (özdeğer: 2,246), üçüncü faktör: **“Yönetici ve tutumları”** (5,10,11 ve 16.sorular) %9,258'ini (özdeğer: 1,481) ve dördüncü faktör: **“Mimari konum ve ulaşım”** (12 ve 14.soru) %7,397'ini (özdeğer: 1,183) açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini kestirmek için öncelikle Cronbach Alpha katsayısı kullanmıştır. Aynı zamanda Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hem ölçeğin tümü hem de alt boyutlar için ayrı ayrı hesaplanmış ve güvenilirliğin bir ölçütü olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı .868 bulunmuştur.

4.6. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, engelli yakınlarının yardımıyla elde edilen verilerin istatistiksel çözümlmelerine göre tablolar kullanılarak verilmektedir. Bulgularla birlikte ilgili kaynaklar ve problem durumunda verilen bilgilere dayanılarak yapılan yorumlar da yer almaktadır.

Özel Eğitim ve Rehabilitasyon merkezlerinin **kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler alt boyutunda** müşteri memnuniyet düzeyine ilişkin engelli yakınlarının görüşleri ile ilgili bulgular Tablo 36’da verilmektedir.

Tablo 36: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Madde No	ÖLÇEK MADDELERİ	X (ort)	SS
1.	Kuruluş içinde engellime yönelik grup çalışmalarından memnunum	2,84	1,52
2.	Diğer ailelerle sorunlarımızı paylaşmamız için yapılan çalışmalardan memnunum	2,25	1,4
3.	Kuruluştta görevli kişilerin beni evimdeki ziyaretlerinden memnunum	2,27	1,37
4.	İhtiyacım olduğunda Okul, Hastane, RAM kurum tarafından gönderilme hizmetinden memnunum	2,78	1,3
5.	Kuruluştta engelliler için tiyatro, sinema, pikniğe götürme gibi sosyal faaliyetlerden memnunum	2,35	1,32
6.	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin verdiği eğitim süresinden memnunum	2,25	1,42
TOPLAM		2,46	

Tablo 36 incelendiğinde, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki hizmet kalitesi ve memnuniyet oluşturma düzeyi **kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler** boyutuna ilişkin engelli yakını memnuniyeti ($\bar{X}=2,46$) alt düzeydedir. Engelli yakınları, kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler boyutunda müşteri memnuniyeti oluşturma düzeyine ilişkin memnuniyetlerinde en yüksek ortalama puanla ($\bar{X}=2,84$) “Kuruluş içinde engellime yönelik grup çalışmalarından memnunum” maddesini; en düşük ortalama puanla ($\bar{X}=2,25$) “Diğer

ailelerle sorunlarımızı paylaşmamız için yapılan çalışmalardan memnunuz.” ve “Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin verdiği eğitim süresinden memnunuz” maddelerini göstermişlerdir.

Anketler cevaplandırılırken yapılan görüşmelerde “Kuruluş içinde engellime yönelik grup çalışmalarından memnunuz” sorusuna kesinlikle katılmıyorum diye yanıtlayanlar grup çalışması almadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca “Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin verdiği eğitim süresinden memnunuz” maddesini kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar ise özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi ile ilgili bir durum olmadığını, Milli Eğitim Bakanlığı’nın belirlediği standart sürenin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Eğitimci ve tutumları boyutunda özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyine ilişkin engelli yakını memnuniyeti ile ilgili bulgular Tablo 37’ de verilmektedir.

Tablo 37: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Madde No	ÖLÇEK MADDELERİ	X (ort)	SS
1.	Kuruluş içindeki engellime gösterilen bireysel ilgiden memnunuz	3,93	0,7
2.	Engellimin kaydettiği gelişme ile ilgili verilen bilgilendirmeden memnunuz	3,99	0,64
3.	Engellimin kuruluşa uyum sağlaması için yapılan yardımlardan memnunuz	3,78	0,65
4.	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde hizmet veren hocalardan memnunuz	4,01	0,74
TOPLAM		3,93	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ilişkin **eğitimci ve tutumları boyutunda** engelli yakınları memnuniyeti ($X(\text{ort})=3,93$) ile üst düzeydedir. Eğitimci ve tutumları boyutunda engelli yakınlarının memnuniyeti en yüksek puanla ($\bar{X}=4,1$) ile ” Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde hizmet veren

hocalardan memnunum” maddesini, en düşük puanla ($\bar{X}=3,78$) “Engellimin kuruluşa uyum sağlaması için yapılan yardımlardan memnunum” maddesini göstermişlerdir.

Yönetici ve tutumları boyutunda özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyine ilişkin engelli yakını memnuniyeti ile ilgili bulgular Tablo 38’ de verilmektedir.

Tablo 38: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Madde No	ÖLÇEK MADDELERİ	X (ort)	SS
1.	Engellimin kurumdan en iyi şekilde yararlanabilmesi için yapılanlardan memnunum	3,59	0,87
2.	Kişisel sorunlarımın çözümündeki yapılan yardımlardan memnunum	3,78	0,70
3.	Hizmet aldığım gün ve saat ayarlamalarından memnunum	3,98	0,62
4.	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin yönetiminden memnunum	3,79	0,77
TOPLAM			

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ilişkin **yönetici ve tutumları boyutunda** engelli yakınları memnuniyeti ($X(ort)=3,79$) ile üst düzeydedir. Eğitimci ve tutumları boyutunda engelli yakınlarının memnuniyeti en yüksek puanla ($\bar{X}=3,98$) ile ” Hizmet aldığım gün ve saat ayarlamalarından memnunum” maddesini, en düşük puanla ($\bar{X}=3,59$) “Engellimin kurumdan en iyi şekilde yararlanabilmesi için yapılanlardan memnunum” maddesini göstermişlerdir.

Mimari konum ve ulaşım boyutunda özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyine ilişkin engelli yakını memnuniyeti ile ilgili bulgular Tablo 39’da verilmektedir.

Tablo 39: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Madde No	ÖLÇEK MADDELERİ	X (ort)	SS
1.	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin ulaşım hizmetinden memnunum	4,02	0,3
2.	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin fiziksel mekanından memnunum	3,30	1,1
TOPLAM			

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ilişkin **mimari konum ve ulaşım boyutunda** engelli yakınları memnuniyeti (X(ort)=3,66) ile üst düzeydedir.

Araştırmanın ikinci problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmişti. İkinci problemle ilgili engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında cinsiyetlerine durumlarına göre çözümleme sonuçları Tablo 40’da verilmektedir.

Tablo 40: Engelli Yakınlarının Merkezlerdeki Müşteri Memnuniyetlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları	Cinsiyet	N	SıraOrt	SıraTop	U	P
Kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler	1. Kadın	122	87,61	10689,00	3186	.279
	2. Erkek	58	96,57	5601,00		
Eğitimci ve tutumları	1. Kadın	122	92,14	11241,50	3337,5	.477
	2. Erkek	58	87,04	5048,50		
Yönetici ve tutumları	1. Kadın	122	91,37	11147,00	3432	.708
	2. Erkek	58	88,67	5143,00		
Mimari konum ve ulaşım	1. Kadın	122	89,39	10905,00	3402,5	.642
	2. Erkek	58	92,84	5384,50		

* P<.05 P değeri .05 değerinden küçük olduğu zaman gruplar arasında fark vardır, büyükse fark yoktur.

Cinsiyetlerine göre, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyleri ile ilgili algılamalarına ilişkin U testi sonuçları verilmiştir. Tablodaki veriler, müşteri memnuniyetinin kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler, eğitimci ve tutumları, yönetici ve tutumları, mimari konum ve ulaşım olmak üzere dört boyutuna göre incelenmiştir:

Tablo 40 incelendiğinde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler boyutunda** kadınların puan ortalaması \bar{X} : 87,61; erkeklerin puan ortalamaları ise \bar{X} : 96,57 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin puan ortalamaları arasındaki U değeri 3186 olarak hesaplanmıştır. U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi .279 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu sonuç $P<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti düzeyi, kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler boyutunda, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Cinsiyete göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **eğitimci ve tutumları boyutunda** kadınların puan ortalaması \bar{X} : 92,14; erkeklerin puan ortalamaları ise \bar{X} : 87,04 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin puan ortalamaları arasındaki U değeri 3337,5 olarak hesaplanmıştır. U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi .477 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu sonuç $P<.05$ düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Yani özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti düzeyi, eğitimci ve tutumları boyutunda, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yönetici ve tutumları boyutuna göre Tablo 40 incelendiğinde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **yönetici ve tutumları boyutunda** kadınların puan ortalaması \bar{X} : 91,37; erkeklerin puan ortalamaları ise \bar{X} : 88,67 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin puan ortalamaları arasındaki U değeri 3432 olarak hesaplanmıştır. U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi .708 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu sonuç $P<.05$ düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Yani özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri

memnuniyeti düzeyi, yönetici ve tutumları boyutunda, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 40 incelendiğinde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **mimari konum ve ulaşım boyutunda** kadınların puan ortalaması \bar{X} : 89,39; erkeklerin puan ortalamaları ise \bar{X} : 92,84 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin puan ortalamaları arasındaki U değeri 3402,5 olarak hesaplanmıştır. U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi .642 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu sonuç $P<.05$ düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Yani özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti düzeyi, yönetici ve tutumları boyutunda, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın üçüncü problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında hizmet memnuniyetine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Üçüncü problemle ilgili Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında alınan hizmet memnuniyetine durumlarına göre çözümlene sonuçları Tablo 41’de verilmektedir.

Tablo 41: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetlerinin Alınan Hizmet Memnuniyetine Göre Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları	Hizmet Memnuniyeti	N	SıraOrt	SıraTop	U	P
Kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler	1. Memnun	164	96,58	15839,00	315,0	.000*
	2. Memnun değil	16	28,19	451,00		
Eğitimci ve tutumları	1. Memnun	164	97,46	15983,50	170,5	.000*
	2. Memnun değil	16	19,16	306,50		
Yönetici ve tutumları	1. Memnun	164	97,77	16034,50	119,5	.000*
	2. Memnun değil	16	15,97	255,50		
Mimari konum ve ulaşım	1. Memnun	164	94,85	15555,00	599,0	.000*
	2. Memnun değil	16	45,94	45,94		

* $P<.05$ P değeri .05 değerinden küçük olduğu zaman gruplar arasında fark vardır, büyükse fark yoktur.

Tablo 41’de engelli yakınlarının hizmet memnuniyetine göre, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyleri ile ilgili algılamalarına ilişkin U testi sonuçları verilmiştir. Tablodaki veriler, müşteri memnuniyetinin kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler, eğitimci ve tutumları, yönetici ve tutumları, mimari konum ve ulaşım olmak üzere dört boyutuna göre incelenmiştir:

Hizmet memnuniyetine dağılım incelendiğinde, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler boyutunda** memnun olanların puan ortalaması \bar{X} : 96,58; memnun değilim puan ortalamaları ise \bar{X} : 28,19 olduğu görülmektedir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyeti, memnunum ya da memnun değilim diyen gruplar arasında oluşan bu farkın anlamlılığını test etmek için yapılan U testi sonucunda (U=315,00, p=.00) P<.05 düzeyinde gruplar arasında hizmet memnuniyetinin farklılaştığı görülmektedir. Verilen hizmetten memnunum diyen engelli yakınlarının Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyetine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 41 incelendiğinde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **eğitimci ve tutumları boyutunda** memnun olanların puan ortalaması \bar{X} : 97,46; memnun değilim puan ortalamaları ise \bar{X} : 19,16 olduğu görülmektedir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyeti, memnunum ya da memnun değilim diyen gruplar arasında oluşan bu farkın anlamlılığını test etmek için yapılan U testi sonucunda (U=170,50, p=.00) P<.05 düzeyinde gruplar arasında hizmet memnuniyetinin farklılaştığı görülmektedir. Verilen hizmetten memnunum diyen engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyetine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Yönetici ve tutumları boyutunda özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **yönetici ve tutumları boyutunda** memnun olanların puan ortalaması \bar{X} : 97,77; memnun değilim puan ortalamaları ise \bar{X} : 15,97 olduğu görülmektedir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan

hizmetlerin memnuniyeti, memnunum ya da memnun değilim diyen gruplar arasında oluşan bu farkın anlamlılığını test etmek için yapılan U testi sonucunda ($U=119,50$ $p=.00$) $P<.05$ düzeyinde gruplar arasında hizmet memnuniyetinin farklılaştığı görülmektedir. Verilen hizmetten memnunum diyen engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyetine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Dördüncü boyut olan mimari konum ve ulaşım, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, **mimari konum ve ulaşım boyutunda** memnun olanların puan ortalaması $\bar{X} : 94,85$; memnun değilim puan ortalamaları ise $\bar{X} : 45,94$ olduğu görülmektedir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyeti, memnunum ya da memnun değilim diyen gruplar arasında oluşan bu farkın anlamlılığını test etmek için yapılan U testi sonucunda ($U=599,00$, $p=.00$) $P<.05$ düzeyinde gruplar arasında hizmet memnuniyetinin farklılaştığı görülmektedir. Verilen hizmetten memnunum diyen engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden alınan hizmetlerin memnuniyetine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 41’de verilmektedir.

Tablo 42: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	EĞİTİM DURUMU	n	SıraOrt
1. alt boyut	Okuryazar değil	9	125,11
	Okuryazar	11	132,14
	İlkokul	73	75,42
	Ortaokul	19	88,74
	Lise	34	109,53
	Üniversite	34	82,21
	Toplam	180	
2. alt boyut	Okuryazar değil	9	97,11
	Okuryazar	11	98,59
	İlkokul	73	86,65
	Ortaokul	19	89,42
	Lise	34	93,34
	Üniversite	34	92,16
	Toplam	180	
3. alt boyut	Okuryazar değil	9	105,00
	Okuryazar	11	111,77
	İlkokul	73	84,27
	Ortaokul	19	85,89
	Lise	34	94,54
	Üniversite	34	91,69
	Toplam	180	
4. alt boyut	Okuryazar değil	9	108,83
	Okuryazar	11	116,36
	İlkokul	73	85,39
	Ortaokul	19	93,45
	Lise	34	94,65
	Üniversite	34	82,46
	Toplam	180	

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, eğitim durumlarına göre okur yazar grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında eğitim durumlarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 43’de verilmektedir.

Tablo 43: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

EĞİTİM DURUMU	SD	X²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	5	22,723	P = .000
			Fark Önemli
Eğitimci	5	1,280	P = .937
			Fark Önemsiz
Yönetici	5	5,250	P = .386
			Fark Önemsiz
Konum	5	7,057	P = .216
			Fark Önemsiz

Kurumun aileye yönelik tutum ve sosyal faaliyetler boyutunda eğitim durumlarına göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Eğitim durumlarına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 44’de verilmektedir.

Tablo 44: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Eğitim durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	Okuryazar	İlkokul	1.23	P=.003
	Lise	İlkokul	0.72	P=.01
	Okuryazar	Üniversite	1.8	P=.027

Eğitim durumlarına göre anlamlılık çözümlemesindeki bulgulara göre, dört alt boyutta eğitim durumlarına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde sadece Kurum ve Aile alt boyutunda belirlenen gruplar arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu boyutta okuryazar olanlar ilkokul ve üniversite mezunlarına göre, lise mezunu olanlarda ilkokul mezunu olanlara göre rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın beşinci problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında mesleklerine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının mesleklere göre dağılımı Tablo 45’de verilmektedir.

Tablo 45: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	MESLEK	N	SıraOrt
Kurum ve Aile	Ev hanımı	95	87,58
	Özel sektör	39	94,06
	Kamu sektörü	26	101,19
	Emekli	17	74,91
	Öğrenci	3	132,17
	Toplam	180	
Eğitimci	Ev hanımı	95	88,98
	Özel sektör	39	82,83
	Kamu sektörü	26	111,25
	Emekli	17	84,85
	Öğrenci	3	90,50
	Toplam	180	
Yönetici	Ev hanımı	95	91,51
	Özel sektör	39	80,81
	Kamu sektörü	26	107,56
	Emekli	17	82,12
	Öğrenci	3	84,17
	Toplam	180	
Konum	Ev hanımı	95	91,57
	Özel sektör	39	91,14
	Kamu sektörü	26	90,77
	Emekli	17	83,68
	Öğrenci	3	84,50
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının mesleklerine göre dağılımı Tablo 45'te verilmiştir.

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, mesleklerine göre kamu sektörü ve ev hanımı grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında mesleklerine göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 46’da verilmektedir.

Tablo 46: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

MESLEK	SD	X ²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	4,00	5,058	P = 0,281
			Fark Önemsiz
Eğitimci	4,00	7,055	P = 0,133
			Fark Önemsiz
Yönetici	4,00	6,194	P = 0,185
			Fark Önemsiz
Konum	4,00	0,476	P = 0,976
			Fark Önemsiz

Mesleklerine göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın altıncı problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında aylık gelirlerine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 47’de verilmektedir.

Tablo 47: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	AYLIK GELİR	n	SıraOrt
Kurum ve Aile	501-1000 tl	29	100,67
	1001-1500 tl	50	87,34
	1501-2000 tl	18	93,31
	2001-2500 tl	42	85,36
	2501 ve üzeri	41	91,20
	Toplam	180	
Eğitimci	501-1000 tl	29	82,29
	1001-1500 tl	50	87,65
	1501-2000 tl	18	98,86
	2001-2500 tl	42	83,57
	2501 ve üzeri	41	103,21
	Toplam	180	
Yönetici	501-1000 tl	29	92,05
	1001-1500 tl	50	77,90
	1501-2000 tl	18	100,39
	2001-2500 tl	42	85,93
	2501 ve üzeri	41	105,11
	Toplam	180	
Konum	501-1000 tl	29	109,67
	1001-1500 tl	50	78,93
	1501-2000 tl	18	97,83
	2001-2500 tl	42	83,48
	2501 ve üzeri	41	95,02
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 47’de verilmiştir.

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, aylık gelirlerine göre 501-1000 TL ile 2501 ve üzeri grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında aylık gelirlerine göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 48’de verilmektedir.

Tablo 48: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelirlerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

AYLIK GELİR	SD	X ²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	4	1,773	P = 0,777 Fark Önemsiz
Eğitimci	4	6,067	P = 0,194 Fark Önemsiz
Yönetici	4	9,505	P = 0,052 Fark Önemsiz
Konum	4	9,832	P = 0,050 Fark Önemsiz

Aylık gelirlerine göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın altıncı problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında özel eğitim hizmeti alma sürelerine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının özel eğitim hizmeti alma sürelerine göre dağılımı Tablo 49’da verilmektedir.

Tablo 49: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Alma Süresine Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	ÖZEL EĞİTİM SÜRESİ	n	SıraOrt
Kurum ve Aile	1 yıl	10	67,25
	2 yıl	7	98,64
	3 yıl	8	122,19
	4 yıl ve üzeri	155	90,00
	Toplam	180	
Eğitimci	1 yıl	10	97,75
	2 yıl	7	125,79
	3 yıl	8	117,69
	4 yıl ve üzeri	155	87,04
	Toplam	180	
Yönetici	1 yıl	10	105,00
	2 yıl	7	116,93
	3 yıl	8	81,13
	4 yıl ve üzeri	155	88,85
	Toplam	180	
Konum	1 yıl	10	101,50
	2 yıl	7	120,07
	3 yıl	8	134,75
	4 yıl ve üzeri	155	86,17
	Toplam	180	

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, eğitim alma sürelerine göre 2yıl ve 3yıl grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında özel eğitim sürelerine göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 50’de verilmektedir.

Tablo 50: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Sürelerine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

AYLIK GELİR	SD	X²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	3		P = 0,159
		5,179	Fark Önemsiz
Eğitimci	3		P = 0,038
		8,424	Fark Önemli
Yönetici	3		P = 0,264
		3,976	Fark Önemsiz
Konum	3		P = 0,007
		11,994	Fark Önemli

Kurumun eğitimci ve tutumları boyutu ile mimari konum ve ulaşım boyutunda özel eğitim alma sürelerine göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$

düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Eğitim sürelerine göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 51’de verilmektedir.

Tablo 51: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Özel Eğitim Sürelerine Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Özel Eğitim Süresi	Özel Eğitim Süresi	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Konum	3 yıl	4 yıl ve üzeri	0,53	P=.050

Tablo 51’deki bulgulara göre, dört alt boyutta özel eğitim sürelerine göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde eğitimci ve tutumlarına bakıldığında iki yıldır eğitim alanların diğer yıllarda eğitim alanlara göre memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Dördüncü boyutta 3 yıldır eğitim alanların 4 yıl ve üzeri eğitim alanlara göre rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın yedinci problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında özel eğitim ve rehabilitasyon merkezine gönderme amacına göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 52’de verilmektedir.

Tablo 52: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	GÖNDERME AMACI	N	SıraOrt
Kurum ve Aile	Eğitim alması	116	90,27
	Topluma uyum sağlaması	19	116,50
	Fiziksel kapasitesinin artması	45	80,12
	Toplam	180	
Eğitimci	Eğitim alması	116	92,25
	Topluma uyum sağlaması	19	85,71
	Fiziksel kapasitesinin artması	45	88,02
	Toplam	180	
Yönetici	Eğitim alması	116	90,76
	Topluma uyum sağlaması	19	82,11
	Fiziksel kapasitesinin artması	45	93,37
	Toplam	180	
Konum	Eğitim alması	116	89,97
	Topluma uyum sağlaması	19	106,61
	Fiziksel kapasitesinin artması	45	85,06
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının özel eğitim alma sürelerine göre dağılımı Tablo 52’de verilmiştir. Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, gönderme amacına göre eğitim alması ile topluma uyum sağlaması grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında gönderme amacına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 53'te verilmektedir.

Tablo 53: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

GÖNDERME AMACI	SD	X²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	2	6,574	P = .037
			Fark Önemli
Eğitimci	2	0,528	P = .768
			Fark Önemsiz
Yönetici	2	0,841	P = .657
			Fark Önemsiz
Konum	2	2,915	P = .233
			Fark Önemsiz

Gönderme amacına göre Kruskal Wallis H sonuçları incelendiğinde kurum ve aile boyutunda gönderme amaçlarına göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Gönderme amacına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 54'te verilmektedir.

Tablo 54: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Gönderme Amacına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Özel Eğitim Süresi	Özel Eğitim Süresi	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	Topluma uyum	Fiziksel kapasitesinin artması	0,80	P=.017

Gönderme amacına göre anlamlılık bulgularına göre, dört alt boyutta özel eğitime gönderme amacına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde sadece Kurum ve aile alt boyutunda belirlenen gruplar arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu boyutta topluma uyum sağlaması için gönderenlerin, fiziksel kapasitesinin artması için gönderenlere göre rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın sekizinci problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında hanede yaşayan birey sayısına göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının hanedeki birey sayısına göre dağılımı Tablo 55’te verilmektedir.

Tablo 55: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	BİREY SAYISI	n	SıraOrt
Kurum ve Aile	1	2	22,75
	2	8	78,44
	3	54	81,21
	4	78	95,12
	5	25	121,20
	6	9	44,56
	7	4	95,38
	Toplam	180	
Eğitimci	1	2	50,00
	2	8	74,63
	3	54	89,90
	4	78	92,74
	5	25	93,90
	6	9	88,33
	7	4	90,50
	Toplam	180	
Yönetici	1	2	68,50
	2	8	68,56
	3	54	93,81
	4	78	84,74
	5	25	106,78
	6	9	100,22
	7	4	89,38
	Toplam	180	
Konum	1	2	88,50
	2	8	69,06
	3	54	79,16
	4	78	90,87
	5	25	111,92
	6	9	101,78
	7	4	121,00
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının ailede yaşayan birey sayısına göre dağılımı Tablo 55'te verilmiştir.

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, birey sayısına göre 5 kişi ve 7 kişi yaşayanlar grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında birey sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 56'da verilmektedir.

Tablo 56: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Birey Sayısına Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

BİREY SAYISI	SD	X²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	6	22,037	P = .001
			Fark Önemli
Eğitimci	6	2,990	P = .810
			Fark Önemsiz
Yönetici	6	7,587	P = .270
			Fark Önemsiz
Konum	6	12,493	P = .052
			Fark Önemsiz

Kurum ve aile boyutunda birey sayısına göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında P<

.05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Birey sayısına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 57’de verilmektedir.

Tablo 57: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Birey Sayısına Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Birey Sayısı	Birey Sayısı	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Kurum	5 kişi	3 kişi	0,8	P=.024
ve Aile	5 kişi	6 kişi	1,54	P=.003

Bulgulara göre, dört alt boyutta ailede yaşayan birey sayısına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde sadece kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler alt boyutunda belirlenen gruplar arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu boyutta 5 kişi yaşayanların, 3 kişi yaşayanlara ve 5 kişi yaşayanların, 6 kişi yaşayanlara göre rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın dokuzuncu problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında yaşam süresine göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının hanedeki birey sayısına göre dağılımı Tablo 58’de verilmektedir.

Tablo 58: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşam Süresine Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	YAŞAM SÜRESİ	n	SıraOrt
Kurum ve Aile	Doğduğumdan beri	71	89,15
	1-5 yıl	12	77,42
	6-10 yıl	38	101,51
	11-15 yıl	22	96,91
	16 yıldan fazla	37	82,22
	Toplam	180	
Eğitimci	Doğduğumdan beri	71	72,75
	1-5 yıl	12	115,42
	6-10 yıl	38	96,46
	11-15 yıl	22	105,27
	16 yıldan fazla	37	101,57
	Toplam	180	
Yönetici	Doğduğumdan beri	71	77,59
	1-5 yıl	12	77,96
	6-10 yıl	38	105,57
	11-15 yıl	22	90,36
	16 yıldan fazla	37	103,95
	Toplam	180	
Konum	Doğduğumdan beri	71	85,20
	1-5 yıl	12	61,00
	6-10 yıl	38	104,38
	11-15 yıl	22	91,64
	16 yıldan fazla	37	95,31
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının Muğla'daki yaşama sürelerine göre dağılımı Tablo 58'de verilmiştir.

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, Muğla'da yaşama süresine göre 6-10 yıldır

Muğla'da yaşayanlar grubunda yer alanlar diğer gruplardakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında yaşama süresine göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 59'da verilmektedir.

Tablo 59: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşama Süresine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

YAŞAM SÜRESİ	SD	X ²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	4	3,803	P = .433
			Fark Önemsiz
Eğitimci	4	20,048	P = .000
			Fark Önemli
Yönetici	4	14,227	P = .007
			Fark Önemli
Konum	4	9,561	P = .51
			Fark Önemsiz

Eğitimci ve tutumları ile yönetici ve tutumları boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Yönetici ve tutumları boyutunda 6-10 yıl arasında yaşama süresine göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyleri diğer yıllara göre daha olumludur. Diğer alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Yaşama sürelerine göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 60’da verilmektedir.

Tablo 60: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşam Süresine Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Yaşam Süresi	Yaşam Süresi	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Eğitimci ve tutumları	11-15 yıl	Doğduğundan beri	0,39	P=.028

Bulgulara göre, dört alt boyutta Muğla’da yaşama süresine göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde yönetici ve tutumları ile eğitimci ve tutumları alt boyutunda belirlenen gruplar arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. 2. boyutta 11-15 yıl arasında süredir yaşayanlar, doğduğundan beri yaşayanlara göre rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın onuncu problemi, “Engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetleri arasında yaşına göre anlamlı fark var mıdır?” biçiminde belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının cinsiyetine göre dağılımı Tablo 61’de verilmektedir.

Tablo 61: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımı

ALT BOYUTLAR	YAŞ	n	SıraOrt
KurumVeAile	19-28	12	110,58
	29-38	44	99,18
	39-48	66	92,10
	49-58	50	67,55
	59-68	8	142,88
	Toplam	180	
Egitimci	19-28	12	91,29
	29-38	44	104,42
	39-48	66	89,40
	49-58	50	77,73
	59-68	8	101,63
	Toplam	180	
Yonetici	19-28	12	99,67
	29-38	44	89,73
	39-48	66	90,87
	49-58	50	84,68
	59-68	8	114,31
	Toplam	180	
Konum	19-28	12	97,21
	29-38	44	97,82
	39-48	66	89,54
	49-58	50	79,86
	59-68	8	114,63
	Toplam	180	

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin engelli yakınlarının yaşlarına göre dağılımı Tablo 61’de verilmiştir.

Engelli yakınları; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde, yaşına göre 58-68 yaş grubunda yer alanlar diğer gruptakilere göre daha yüksek ortalama puanlarla görüş bildirmişlerdir. Yani memnuniyet seviyeleri daha yüksektir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında yaşına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H sonuçları Tablo 62’de verilmektedir.

Tablo 62: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Süresine Göre Kruskal Wallis H Sonuçları

YAŞ	SD	X ²	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	4	21,029	P = .000
			Fark Önemli
Eğitimci	4	8,792	P = .067
			Fark Önemsiz
Yönetici	4	3,564	P = .468
			Fark Önemsiz
Konum	4	6,147	P = .188
			Fark Önemsiz

Yaşa göre Kruskal Wallis H sonuçları incelendiğinde kurum ve aileye yönelik tutumları ve sosyal faaliyetler boyutunda yaşa göre engelli yakınlarının özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki alt boyutlarda bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Yaşlarına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan anlamlılık istatistiği sonuçları Tablo 63’te verilmektedir.

Tablo 63: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Anlamlılık Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Önem Denetimi
Kurum ve Aile	29-38 yaş arası	49-58 yaş arası	0,64	P= .22
	59-68 yaş arası	39-48 yaş arası	1,11	P= .30
	59-68 yaş arası	49-58 yaş arası	1,62	P= .00

Tablo 63'teki bulgulara göre, dört alt boyutta örnekleme bulunanların yaşlarına göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinde kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler alt boyutunda belirlenen gruplar arasında $P < .05$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler alt boyutunda, 29-38 yaş arasındakiler, 49-58 yaş arasındakilere, 59-68 yaş arasındakiler 39-48 yaş arası ve 49-58 yaş arasındakilere göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmet memnuniyeti düzeylerine ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer 3 alt boyutta ise anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 64: Engelli Yakınlarının Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerindeki Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Lojistik Regresyon Yöntemiyle Analiz Sonuçları

Kaynak	b	Walt	Sig	Exp (B)
Kurum ve Aile	-,359	,169	,681	,698
Eğitimci ve tutumları	-3,264	6,801	,009	,038
Yönetici ve tutumları	-2,204	9,154	,002	,110
Mimari konum ve ulaşım	,208	,040	,842	1,231
Sabit	16,790	7,355	,007	195,661

Lojistik regresyon analizi sonucuna göre kurumun aileye yönelik tutumu ve sosyal faaliyetler alt boyutu ile mimari konum ve ulaşım alt boyutlarının katsayıları

istatistiki olarak anlamlı değildir. Eğitimci ve tutumları ile yönetici ve tutumları alt boyutlarının katsayıları istatistiki olarak anlamlıdır. Eğitimci ve tutumlarına yönelik hizmet algısı arttıkça veya olumluya doğru gittikçe memnun olmayanların olasılığı 0,038 artmaktadır. Aynı şekilde yönetici ve tutumlarına yönelik hizmet algısı arttıkça veya olumluya doğru gittikçe memnun olmayanların olasılığı 0,110 artmaktadır.

SONUÇ

Anketin güvenilirliği % 87'dir. Ankete katılanların %91,1'i genel olarak özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden memnundurlar.

Anket formunu cevaplayanların büyük bir kısmı kadınlardır ve çoğunluğu ev hanımıdır. Bunun nedeni engelli bireyin durumundan dolayı kadınların engelli bireyle daha fazla ilgilenmeleri ve engelli bireylerin onlara bağımlı olmasından dolayı herhangi bir işte çalışamamalarıdır. Cinsiyete göre müşteri memnuniyetine bakıldığında kadın ve erkeklerin memnuniyetlerinin arasında farklılık olmadığı görülmüştür.

Engelli yakınlarının çoğunluğu Muğlalıdır ve %86,1'i 4 yıl ve üzerinde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet almaktadır. Engelli yakınlarının %91,1'i özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin verdiği hizmetten memnundur. Engelli yakınlarının %41,1'i özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde en çok müdür ile iletişime geçmektedir. Analizler sonucunda engellilerin topluma uyum sağlaması, engelli yakınlarının engelli bireyleri özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine göndermelerinin nedenidir.

Faktör analizi içerisinde yer alan kurumun aileye yönelik tutum ve davranışları boyutunda, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti oluşturma düzeyi ($X(\text{ort})=2,46$) alt düzeydedir. Bunun sebepleri incelendiğinde; Kuruluş içinde engelliye yönelik grup çalışmalarını katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum şeklinde işaretleyenlerin büyük bir çoğunluğu bu hizmeti almadıklarını ifade etmişlerdir. Rehabilitasyon merkezlerinde engelli bireylere yönelik olarak sosyalleştirici faaliyetler (piknik, tiyatro, sinema) hizmet veren kurumların biri tarafından yapılırken diğeri tarafından yapılmamaktadır. Aynı zamanda engelli yakınlarına yönelik olarak sorunlarını paylaşmaları için aile eğitimleri ile birlikte ev ziyaretleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri tarafından hizmet vermeye başladıkları ilk yıllarda yapıldığı fakat şuan yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin verdiği eğitim hizmeti süresinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Eğitimci ve tutumları boyutuna bakıldığında, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin müşteri memnuniyeti oluşturma düzeyi ($X(ort)=3,93$) yüksektir. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde eğitim veren öğretmenlerden engelli yakınlarının memnuniyeti üst düzeydedir. Çünkü öğretmenler engelliler bireysel olarak çok iyi ilgilenmekte, derslerde yapılanlar ve engellinin kaydettiği gelişmelerle ilgili engelli yakınlarına düzenli olarak bilgi aktarımı sağlamakta, engellilerin kuruma uyum sağlamaları için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bir çok ailenin özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden hizmet almaya devam etme sebeplerinin hizmet aldıkları hocalar olduğu belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki yönetici ve tutumları boyutundaki memnuniyet düzeyine bakıldığında, engelli yakınlarının memnuniyet düzeyi ($X(ort)=3,79$) üst düzeydedir. Engelli yakınları özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki yöneticilerden memnundur. Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde bir sorunla karşılaştıklarında çözümlendiğini, gün ve saatlerin engelli yakınlarına göre ayarladığı ve engellinin kurumdan en iyi şekilde yararlanabilmesi ve müşteri memnuniyeti için gereken hassasiyetin gösterildiği belirlenmiştir.

Faktör analizinde son olarak mimari konum ve ulaşım boyutu incelendiğinde memnuniyet oluşturma düzeyinin ($X(ort)=3,66$) üst düzeyde olduğu görülmektedir. bu boyuta bakıldığında özel eğitim rehabilitasyon merkezleri hizmet verdikleri engellileri ders saatlerine göre evlerinden almakta, ders bitiminde tekrar evlerine bırakmakta ve ulaşım hizmetini ücretsiz olarak vermektedirler. Ulaşım hizmetinden engelli yakınlarının çoğunluğu memnundur. Bu boyutta yer alan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin fiziksel mekanından memnuniyette üst düzeydedir. Ancak fiziksel mekanın yetersiz olduğunu belirten aileler özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin; bahçeli, güvenliğin daha üst düzeyde olduğu merkezin her bölümünün erişilebilir olduğu mekanların gerekliliği savunmaktadır.

Araştırmamızda engelli bireylerin çoğunluğu zihinsel engellidir ve engellilerin çoğu özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden özel eğitim hizmeti almaktadır.

Engelli yakınlarının tamamı, devletin engellilerin özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinden yararlanmaları için eğitim ücretlerinin ödenmesinden memnundur. Ancak MEB'in düzenlemeleri ve yönetmeliği esasına göre hareket eden özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin eğitim süresinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin daha kaliteli hizmet sunması, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturması için süreç içinde yer alanlara çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Yapılan bu araştırma sonucundaki bulgulara dayanarak devlete, üniversitelere, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile ailelere bazı önerilerde bulunulabilir.

Devlet: Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri bağlı oldukları kurum ve kuruluşlar tarafından alanında uzman kişilerce sık sık denetlenmelidir. Denetimin sınırları ve yaptırımları net bir şekilde belirlenmeli ve yasal yaptırımları olmalıdır. Her engel grubunun eğitim ortamı eğitim sürelerini en verimli şekilde kullanmalarına uygun olarak dizayn edilmelidir. Engelli bireylerin erken tanımlanması için Rehberlik Araştırma Merkezleri, hastaneler ve aile hekimleri arasında standart ölçütlere dayalı bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı yönetmelikte engellilerin sınıflandırılması ve aileye yönelik politikaların detaylandırılması gerekmektedir. Çalışan personele performans ölçütü koyarak, alanında profesyonel ve verimli çalışanlara ödüllendirme sistemi ile teşvik etmek gerekmektedir. İç müşteri memnuniyeti beraberinde dış müşteri memnuniyetini de getirecektir. Ücretinin devlet tarafından ödenmesine bağlı olarak eğitim süreleri arttırılmalıdır.

Üniversiteler: Özel eğitim alanında çalışan akademisyen sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Daha fazla üniversitede özel eğitim bölümü açılmalıdır. Özel eğitim alanında çalışabilen diğer eğitim fakültesi bölümlerinin özel eğitimle ilgili dersleri arttırılmalıdır. İlgili bölümlere sertifika programları düzenlenebilir. Nitelikli hizmet personeli yetiştirmek için ön lisans programları açılabilir.

Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezleri: hizmet kalitelerini arttırmak için iç müşterileri olan personellerine düzenli olarak hizmet içi eğitim seminerleri düzenlemelidir. Alanında uzman ve etkin hizmet verebilecek yeterlilikte personellerle çalışmalıdır. Engelliyi daha yakından tanımak adına, onları doğal ortamları olan evlerinde belirli aralıklarla evlerinde ziyaret etmelidir. Aileyi de içine alan hizmet politikaları oluşturmalı ve onlara yönelik olarak düzenli aile eğitimleri vermelidir. Müşteri sadakati oluşturmak adına düzenli aralıklarla sosyal faaliyetler düzenlemelidir.

Yapılan bu araştırma; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin belirli bir ücret karşılığında hizmet vermesiyle işletme olarak ele alınmasıyla ve engelli yakınlarına müşteri açısıyla bakması ile özgün bir araştırmadır. Eğitim bilimleri ile sosyal bilimleri birlikte değerlendirmesi yönüyle disiplinler arası bir araştırmadır.

Bu alanda araştırma yapacak olan araştırmacılar; çalışanlar, engelli yakınları memnuniyeti ve yönetimin kalite algısını birlikte değerlendirebilir.

KAYNAKÇA

- ASP BAKANLIĞI, (2013), Destek Özel Eğitim Hizmetlerinin Verimliliğinin Araştırılması Projesi, Ankara.
- ALABAY, M.N., (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:15, S:2, 213-225
- ATAÇ, İ., (1976), “Pazarlama Planlaması”, *Pazarlama Dergisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Y:1, S:3.
- ATAMAN, A., (2005), Özel Gereksinimi Olan Çocuklar ve Özel Eğitim, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık,
- BAŞANBAŞ,Ş., (2013), “Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, S:34, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E_Dergisi*, www.akademikbakis.org
- BAYUK, N., (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E_Dergisi*, S:10.
- BİLGE, F.A., (2004), “Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- BOZKURT, B., (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CEMALCILAR, İ., (1979), “Hizmetlerin Pazarlanması”, *Pazarlama Dergisi*, Y:4, S:2.
- CEMALCILAR, İ., (1998), *Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- CEMALCILAR, İ., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- CİNEMRE,Ç., (2000), *Serviste Kalite*, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- ÇABUK, S., (1999), *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi, Adana.
- ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R., SÜTÜTEMİZ,N., (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazarlama Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İletişim Dergisi*, C:9, S:19.
- ÇATI, K., KOÇOĞU, C.M., GELİBOLU, L.,(2010), “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:19, S:1, 429-446
- ÇELEBİ, E., (2013), “Elazığ ve Malatya İl Merkezinde Bulunan Özel Eğitim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ve İlgili Faktörler”, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi,
- ÇİÇEK, E., (2006), “Süpermarketlerde ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S:11
- DEMİR,O.F., KIRDAR, Y., “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293–308
- DEMİRBAĞ, E., (2004), “Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM :Customer Relationship Management)”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- DİKEN, İ.H., vd., (2010), *İlköğretimde Kaynaştırma*,
- DİNÇER, Ö., (1996), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- DOĞAN,S., KILIÇ,S., (2008), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:14, 60-87
- DOYLE, P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çeviren: Gülfidan Barış), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- DURANLAR, S., ERDAŞ, H., (2007), “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S:3
- EKE,S., (2004), “CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Active Dergisi*, S:23.
- ERBIYIK BİÇER, .D.F., “Toplam Kalite Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- ERİK, F., “İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkilerinin Önemi”, www.insankaynaklari.com (Erişim Tarihi:03.04.2014)
- ERSOY, F., (2006), *Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- ERSOY, Ö., AVCI,N., (2001), *Özel Gereksinimi Olan Çocuklar ve Eğitimleri, Özel Eğitim*, Yapa Yayınları, İstanbul.
- ERSOY, Ö., AVCI,N., (2007), *Özel Gereksinimi Olan Çocuklar ve Eğitimleri, Özel Eğitim*, Yapa Yayınları, İstanbul.
- ERSÖZ, S., (2009), “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri”, *International J. Eng. Research and Development*, C:1, S:1
- ERTÜRK, M., (2001), *İşletme Biliminin İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- GEL, O.C., (2002), *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GERSON,R.F., (1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çeviren: Tülay Savaşer), Rota Yayıncılık, İstanbul.
- GÜNEŞ, A., (2005), *Otizm ve Otizmliler Çocukların Eğitimi*, İlya Yayınevi, İzmir.
- GRÖNROSS, C., (2000), “Relationship Marketing Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 34(3).
- HASS, R.W., (1995), *Business Marketing*, Cincinnati.
- HOPE, C., MÜHLEMANN, A., (1997), *Service Operations Management Strategy*, Prentice Hall, New York.
- İRİÇ, A., (2014), “Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., CANDAN, B.H., HACIEFENDİOĞLU, Ş., AYDIN, K., (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., CANDAN, B.H., HACIEFENDİOĞLU, Ş., AYDIN, K., (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KALDER UZMANLIK GRUBU, (2000), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M., (2000), *Uluslararası Pazarlama, Yönetim Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- KARAHAN, K., (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

- KELLEY, E.J., (1972), *Marketing and Competitive Strategy*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall Inc.
- KESKİN, G., (1998), “Hizmet Kalitesinin Önemi (Belediye ve Toplu Taşımacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama)”, *Pazarlama Dünyası*, 12, S:67.
- KILIÇ, B., ELEREN, A., (2007), “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otel Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, C: IX, S:1,
- KULAKSIZOĞLU, A., (2003), *Farklı Gelişen Çocuklar*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- KULAKSIZOĞLU, A., vd., (2011), *Engelli Çocuk ve Ergenlerin Hakları*, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- KOÇEL, T., (2005), *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Basım Yayım, İstanbul.
- KOTLER, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- LARIVET, S., BROUARD, F., (2010), “Complaints Are a Firm’s Best Friend”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol:18, No:7, 537-551
- LOVELOCK, C.H., (1996), *Services Marketing*, 3. Editions, Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- LOVELOCK, C.H., (1997), *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- MARANGOZ, M., (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:1, S:1.

- MARANGOZ, M., BİBER, L. (2007). “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 173-193
- MEDIA CAT YAZARLARI, (2000), *Her Yönüyle Pazarlama*, Pelin Ofset, Ankara.
- MUCUK, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MURAT, E., (2005), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- ODABAŞI, Y., (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M., (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKUMUŞ, A., DUYGUN, A., (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, S:2, 17-38
- ORUÇ, M., (1990), “Reklam”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y:4, S:20.
- OVALI, E., (2003), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- ÖZGÜL, P., (2007), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- ÖZGÜR, İ., (2004), *Engelli Çocuklar ve Eğitimi: Özel Eğitim*, Karahan Kitabevi, Adana.

- ÖZSOY, Y., ÖZYÜREK, M., ERİPEK, S., (1989), *Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar*, Karatepe Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK KARGIN, E., “Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Örneği”, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZTÜRK, S.A., (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- ÖZTÜRK, S.A., (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- PALMER, A., (2001), *Principles of Service Marketing*, Bershire: Mc Grow Hill Book Company.
- PEKMEZCİ, T., DEMİRELLİ, C., BATMAN,G., “İç Müşteri Memnuniyeti Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:22,143-156
- PELTEKOĞLU, F.B., (2012), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SANDIKÇI, M., (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:9, S:2, 39-53
- SARIKAYA, N., SÜTÜTEMİZ, N., KONUK, F., (2008), “Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:7, S:23, 143-156
- SARIYER, N., (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:10, S:3, 163-185
- SAYDAN, R., (2010), *Müşteri Memnuniyeti Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- SEMERÇİ, Z.B., TURGAY, A., (2007), *Bebeklikten Erişkinliğe Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- SEVİMLER, S., DURAN, C., ÇETİNDERE, A., (2011), “Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:29, 87-100
- SEZGİN, C., vd., (2011), *Özel Eğitim Kurumları Denetim Rehberi*, Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- SOLMAZ, A., (2007), “Özel Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müşteri Tercihlerine Etkisi ve Kültür Dersaneleri Üzerine Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- SOYLU, K., SUER, A., SOYLU, F. ve SUER, E., (1998), *Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü; Terimler ve Tanımlar*, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- ŞİMŞEK, M.Ş., (2003), *İşletme Bilimlerine Giriş*, Yelken Basım, Konya.
- ŞİMŞEK, M.Ş., ÇELİK, A., (2009), *Yönetim ve Organizasyon*, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- TAŞKIN, E., (2005), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri- Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ö.B., ÖZGÜL, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TİKVAŞ, Ö., (2005), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TOKOL, T., (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TOSUN, İ., (1999), “Eğitimde Kalite ve Kalite Güvencesi”, *Selçuk Üniversitesi Konferansları*, Konya.

TOSUN, K., (1990), *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yayını, İstanbul.

TÜRK DİL KURUMU, (2005), *Türkçe Sözlük*, Ankara.

TÜTÜNCÜ, Ö., (2001), *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

ÜNER, M., “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S:43.

VERİMLİ, S., (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

YELER, M., (2006), “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye'de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

YILDIZ, Y., (2013), “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

YÜKSELEN, C., (2010), *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J., (2000), *Service Marketing*, Mc. Grow Hall, New York.

İnternet Kaynakları

<http://danismend.com/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2014

<http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/> Erişim Tarihi: 03.06.2014

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/21/18/974637/icerikler/ozel-egitim-nedir_273810.html Erişim Tarihi: 27.05.2014

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/28/10/965284/icerikler/gorme-yetersizligi-olan-bireyler_473659.html Erişim Tarihi: 31.05.2014

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/57/01/197751/dosyalar/2013_03/11022920_ozel_egitim_terimleri_sozlugu.pdf Erişim Tarihi:30.05.2014

http://mevzuat.meb.gov.tr/html/2551_2.html Erişim Tarihi: 01.06.2014

<http://notoku.com/ozel-egitimde-duygu-ve-davranis-bozuklugu/#ixzz3ADJgShwR> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://notoku.com/pazarlamanin-cevresel-faktorleri/#ixzz33IOia7BR> 17.02.2014

http://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_10/10111226_ozel_egitim_hizmetleri_yonetmeligi_son.pdf Erişim Tarihi: 01.06.2014

<http://otizm.nedir.com/#ixzz3ACuHgUMZ> Erişim Tarihi: 30.05.2014

<http://ozelegitimalanlari.blogspot.com.tr/p/dikkat-eksikligi-ve-hiperaktivite.html> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://ozelegitimalanlari.blogspot.com.tr/p/ortopedik-yetersizligi-olan-bireyler.html> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IbznXPmBC9YJ:fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php%3Fid%3D7289+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> 19.02.2014

<http://www.akademikbakis.org/eskisite/34/12.pdf> Erişim Tarihi: 23.05.2014

<http://www.anatomica.com.tr/dil-ve-konusma-bozukluklari> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://www.avrupagazete.com/konuk-yazarlar/15065-yiyecek-i%C3%A7ecek-i%C5%9Fletmelerinde-4p%E2%80%99den-4c%E2%80%99ye-ge%C3%A7i%C5%9F.html>. Erişim Tarihi: 03.06.2014).

<http://www.cas-crm.com/tr/crm-faydasi/crm-soezluegue/muesteri-bagliligi.html>
Erişim Tarihi: 20.05.2014

http://www.corumram.gov.tr/dosyalar/pano/ozel_Gereksinimli_cocuklar_Dosyasi_22.pdf Erişim Tarihi: 27.05.2014

<http://www.eyh.gov.tr/tr/8249/Ozurlu-Cocuklara-Yonelik-Rehabilitasyon-ve-Ozel-Egitim-Hizmetleri-Calismasi-Raporu> Erişim Tarihi: 01.06.2014

<http://www.eyh.gov.tr/tr/8405/Ortopedik-Ozurluler> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://www.eyh.gov.tr/tr/html/8232/2.32> Erişim Tarihi: 28.05.2014

<http://www.gonul.com.tr/ozel-egitim-ve-rehabilitasyon-literatur/ozurlu-engelli-haklari/165-dunyada-ve-turkiyede-ozel-egitimin-tarihcesi-ozel-egitimin-tarihsel-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 30.05.2014

<http://www.gonul.com.tr/ozel-egitim-ve-rehabilitasyon-literatur/ozurlu-engelli-haklari/165-dunyada-ve-turkiyede-ozel-egitimin-tarihcesi-ozel-egitimin-tarihsel-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 30.05.2014

<http://www.kalitekongresi2010.org/sunumlar/DOLMABAH%C3%87E/2F/FUNDA%20S%C4%B0VR%C4%B0KAYA%20%C5%9EER%C4%B0FO%C4%9ELU-FS%C5%9E%20KONGRE%20-TMME%202010.pdf> Erişim Tarihi: 02.05.2014)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf> Erişim Tarihi: 28.05.2014

http://www.necatebaykoc.com.tr/data/dokumanlar/ustun_ve_ozel_yetenekliler.pdf
Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://www.nenedir.net/nedir/ozel-egitim/7561-kronik-hastalik-suregen-hastalik-nedir.html> Erişim Tarihi: 31.05.2014

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi:
31.05.2014

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-27..htm> Erişim Tarihi:
01.06.2014

<http://www.turkcebilgi.com/soru/9711/egitim-ne-demek> Erişim Tarihi:27.05.2014

<http://www.turkpsikiyatri.org/arsiv/adhd-brosur-anababa.pdf> Erişim Tarihi:
31.05.2014

EK: ANKET FORMU**MÜŞTERİ BİLGİLERİ**

1) Hanenizde toplam kaç kişi yaşamaktadır?

2) Cinsiyetiniz?

() Kadın

() Erkek

3) Yaşınız kaçtır?

() 19-28 yaş arası

() 29- 38 yaş arası

() 39- 48 yaş arası

() 49-58 yaş arası

() 59-68 yaş arası

4) Eğitim durumunuz nedir?

() Okur-yazar değil

() Okur-yazar

() Ortaokul

() Lise

() Üniversite

() Lisansüstü

5) Mesleğiniz nedir?

() Ev hanımı

() Özel sektör

() Kamu sektörü

() Emekli

() Öğrenci

() İşsiz

6) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden hizmet alan bireyin engeli nedir?

- () Bedensel
- () Zihinsel
- () Yaygın Gelişimsel Bozukluk
- () İşitme
- () Özel Öğrenme Güçlüğü

MÜŞTERİ HAKKINDAKİ GENEL BİLGİLER

7) Kaç yıldır burada yaşamaktasınız?

- () Doğduğumdan beri
- () 1-5 yıl
- () 6-10 yıl
- () 11-15 yıl
- () 16 yıldan daha fazla

MÜŞTERİ HAKKINDAKİ EKONOMİK BİLGİLER

8) Hanenizin temel gelir kaynakları nelerdir? (Önem sırasına göre 1, 2, 3 olarak işaretleyiniz)

1. () Tarımsal üretim
2. () Ücret/maaş sürekli bir işten
3. () Hayvancılık
4. () Ticaret
5. () Balıkçılık
6. () Ücret /maaş geçici işlerden
7. () Kira
8. () Akrabalardan yardım
9. () Devlet yardımları

10. () Ormancılık
11. () Turizm
12. () Diğer (belirtiniz).....

9) Hanenizde kaç kişi çalışmaktadır?

1. () Çalışan kişi yok
2. () 1 kişi
3. () 2 kişi
4. () 3 kişi
5. () 4 ve daha fazla kişi

10) Hanenizde işsiz kişi bulunmakta mıdır? (İş arayıp bulamayan kişiler kastedilmektedir)

- 1.() Evet
2.() Hayır

11) Hanenizde emekli kişi bulunmakta mıdır?

- 1.() Evet
2.() Hayır

12) Bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı mısınız?

1. () Bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı değil
2. () Emekli Sandığı
3. () Bağ-Kur
4. () SSK
5. () Özel
6. () Yeşil Kart

13) Hanenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

1. () 0 – 500 TL arası
2. () 501– 1000 TL arası
3. () 1001 – 1500 TL arası
4. () 1501 – 2000 TL arası
5. () 2001-2500 TL arası
6. () 2501 TL ve üzeri

14) Hanenizde kaç kişinin düzenli geliri vardır?

1. () 1 kişi
2. () 2 kişi
3. () 3 kişi
4. () 4 kişi ve üzeri
5. () Düzenli geliri olan yok

**MÜŞTERİNİN ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZİ
MEMNUNİYETİ****15) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden kaç yıldır hizmet almaktasınız?**

1. () 1 yıl
2. () 2 yıl
3. () 3 yıl
4. () 4 yıl ve üzeri

16) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden aldığınız hizmetlerden memnun musunuz?

1. () Memnunum
2. () Memnun Değilim

17) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin vermiş olduğu hizmetler hakkında bilginiz var mı?

1. () Var
2. () Yok

18) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin verdiği hizmetlerden hangileri hakkında bilgi sahibisiniz?

1. () Danışmanlık Hizmeti
2. () Beslenme Hizmeti
3. () Tıbbı Bakım
4. () Fiziksel Kapasiteyi Arttırıcı Faaliyetler
5. () Sosyal İşlevselliği Arttırıcı Faaliyetler
6. () Özel Eğitim Hizmeti

19) Engelli yakınınızı özel eğitim ve rehabilitasyon merkezine gönderme amacınız nedir?

1. () Eğitim Alması
2. () Toplumla Uyum Sağlaması İyi Konuşması İçin
3. () Fiziksel Kapasitelerinin Artması
4. ()

20) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden aldığınız hizmetler nelerdir?

- 1.() Beslenme
2. () Özel Eğitim
3. () Öz Bakım
4. () Sosyalleştirmeye Yönelik Faaliyetler
5. () Tıbbi Bakım
6. () Fizik Tedavi

21) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde bir sorunla karşılaştığınızda kimden yardım alırsınız?

1. () Müdür
2. () Sekreter
3. () Öğretmen
4. () Psikolog
5. () Fizyoterapist

22) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi engellinize hangi alanda faydalı oldu?

1. () Evde Davranışları Daha Uyumlu
2. () Günlük Yaşamda Kendini İfade Edebiliyor
3. () Ev Dışında Komşular, Akrabalar Ve Diğer Kişilerle İlişkileri Daha İyi
4. () Kendi İhtiyaçlarını Karşılatabiliyor
5. () Diğer.....

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
23) Kuruluş içindeki engellime gösterilen bireysel ilgiden memnunum					
24) Kuruluş içinde engelliye yönelik grup çalışmalarından memnunum					
25) Sizin diğer ailelerle sorunlarınızı paylaşmanız için yapılan çalışmalardan memnunum					
26) Kuruluşta görevli kişilerin beni evimdeki ziyaretlerinden memnunum					
27) Engellinizin kurumdan en iyi şekilde yararlanabilmesi için yapılanlardan memnunum					
28) İhtiyacım olduğunda Okul, Psikiyatri Merkezi, Hastane, Rehberlik Merkezine kurum tarafından gönderilme hizmetinden memnunum					
29) Engellimin kaydettiği gelişme ile ilgili verilen bilgilendirmeden memnunum					
30) Engellinizin kuruluşa uyum sağlaması için yapılan yardımlardan memnunum					
31) Kuruluşta engelliler için tiyatro, sinema, pikniğe götürme gibi sosyal faaliyetlerden memnunum					
32) Kişisel sorunlarınızın çözümündeki yapılan yardımlardan memnunum					
33) Hizmet aldığım gün ve saat ayarlamalarından memnunum					
34) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin ulaşım hizmetinden memnunum					
35) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde hizmet veren hocalardan memnunum					
36) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin fiziksel mekanından memnunum					
37) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin verdiği eğitim süresinden memnunum					
38) Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin yönetiminden memnunum					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İkbal GÜVEN ARSLAN

Doğum Yeri : Tefenni/ BURDUR

Doğum Yılı : 1989

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise (2003-2007) : Burdur Anadolu Lisesi

Lisans (2007-2009) : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Bölümü

Lisans (2009-2012) : Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (Üniversiteyi 1. derecesi ile bitirdim.)

Yabancı Dil : İngilizce