

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**UZAKTAN EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
UZAKTAN İNGİLİZCE DİL EĞİTİMİNDE TÜKETİCİ
TATMİNİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan

Bora GÜNDÜZYELİ

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**UZAKTAN EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
UZAKTAN İNGİLİZCE DİL EĞİTİMİNDE TÜKETİCİ
TATMİNİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan

Bora GÜNDÜZYELİ

Öğrenci No.

150781034

Tez Danışmanı:

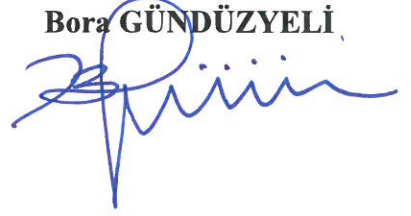
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

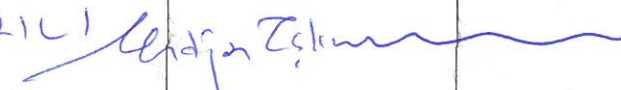
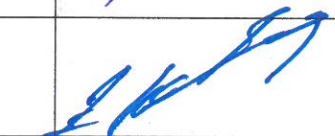
Doktora Tezi olarak sunduğum **Uzaktan Eğitim Pazarlama Stratejileri ve Uzaktan İngilizce Dil Eğitiminde Tüketici Tatmini Üzerine Bir Çalışma** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım...30.11.2018

Bora GÜNDÜZYELİ



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150781034** no'lu **Bora GÜNDÜZYELİ**'nin hazırladığı *“Uzaktan Eğitim Pazarlama Stratejileri ve Uzaktan İngilizce Dil Eğitiminde Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”* konulu **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 30/11/2018 günü saat 14:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**'ne OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Danışman) (Beykent Üniversitesi)	BASARILI	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BASARILI	
Doç. Dr. Mine Mukaddes AFACAN FINDIKLI (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Başarılı	
Prof. Dr. Semra BİRGÜN (Üye) (Fenerbahçe Üniversitesi)	Başarılı	
Doç. Dr. Zahit SERARSLAN (Üye) (İstanbul Gelişim Üniversitesi)	Başarılı	

TEŐEKKÖR

Bu doktora tezi çalışmamın gerçekleşmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşıp bana yol gōsteren, ihtiyaım olduğunda zaman ayırıp sabırla ve bōyōk bir ilgiyle yanımda olan, sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, samimiyetini ve gōler yōzōnō benden esirgemeyen, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı anlam ve ōnemi asla unutmayacağım kıymetli danışmanım, Prof. Dr. Cemal YÖKSELEN'e ve hayatımın her dōneminde bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teőekkōrlerimi sunarım.

Bora Gōndōzyeli

Adı ve Soyadı : Bora GÜNDÜZYELİ
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve tarihi : Doktora, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar kelimeler : Uzaktan Eğitim, Eğitim Pazarlaması, Eğitim Pazarlaması
Stratejisi

ÖZ

UZAKTAN EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE UZAKTAN İNGİLİZCE DİL EĞİTİMİNDE TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Uzaktan eğitim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak hızla önemini arttırmaktadır. Bireyler arasında fırsat eşitliğini sağlaması, bireylere kariyer geliştirme ve kendilerini yetiştirme olanaklarını sunması ile devletler, gelişmişliğin önemli bir göstergesinde ülke karşılaştırmalarında yerlerini almaktadır. Uzaktan eğitimin her geçen gün yaygınlaştığı günümüzde, bu hizmetin pazarlama stratejisini oluşturmak ve uygulamak da önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında uzaktan İngilizce eğitim hizmeti sunan bir kurumun 403 hizmet alıcısı üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre söz konusu hizmeti sunan işletmelerin, hedef pazara uygun pazarlama stratejilerini belirleyip uygulamaya almaları ve geribildirimlerle sürekli performansı izlemeleri, önemli pazarlama yönetimi çalışmalarıdır. Bu bağlamda, hedef pazardaki alıcıların ihtiyaç duyduğu eğitim ürünlerini sunmak, algılanan faydayı ve kolaylık ile avantajı olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki ile alıcıların tatmin düzeyi de yükselmektedir.

Name and Surname : Bora GÜNDÜZYELİ
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : PhD, 2018
Major : Business Administration
Key words : Distance Learning, Education Marketing, Education
Marketing Strategy

ABSTRACT

DISTANCE EDUCATION MARKETING STRATEGIES AND A SURVEY ON CONSUMER SATISFACTION ON DISTANCE ENGLISH LANGUAGE EDUCATION

Distance education is rapidly growing in parallel with the development of information and communication technologies. Distance education ensures equal opportunities for individuals seeking to improve their career development pathways and enhance personal self-development. Governments aim at improving their education rankings by means of distance education being an important economic development indicator for cross country comparisons. As distance education gains more popularity, the design and implementation of marketing strategy for distance learning becomes important.

As a part of this study, there was conducted a survey of 403 beneficiaries of distance learning English education program within a language school specialised in distance learning. Identification and implementation of an appropriate marketing strategy and continuous monitoring of its performance is one of most important marketing management activities for this type of service provision. In this context, availability of training materials tailored to the specific needs of this target audience would positively affect the buyers perception and would ultimately bring benefits and advantages to the clients. This also leads to an increase in the level of buyers' satisfaction.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ v

ŞEKİLLER LİSTESİ viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

1.1.Eğitimin Hizmetinin Tanımı	3
1.2.Eğitim Hizmeti Pazarlamasının Tarihçesi ve Önemi	3
1.3.Eğitim Hizmeti Pazarlamasından Beklenenler.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

UZAKTAN EĞİTİM

2.1. Uzaktan Eğitimin Tanımı	10
2.2. Uzaktan Eğitimin Önemi.....	13
2.3. Uzaktan Eğitimin Çeşitli Boyutları	15
2.3.1. Uzaktan Eğitimin Örgütsel ve Sosyal Boyutu	15
2.3.2. Uzaktan Eğitimin Pedagojik Boyutu	17
2.3.3. Uzaktan Eğitimin Teknolojik Boyutu	18
2.4. Uzaktan Eğitimin Tarihçesi.....	21
2.5. Uzaktan Eğitim Yönetimi	29
2.5.1.Uzaktan Eğitimde İnsan Kaynakları.....	30
2.5.2. Yönetici, Lider ve Sanal Liderlik	31
2.5.3. Uzaktan Eğitimde Örgüt.....	32
2.6. Uzaktan Eğitim Modelleri.....	34
2.6.1. Eş Zamansız Uzaktan Eğitim Modelleri.....	35
2.6.2. Eş Zamanlı Uzaktan Eğitim Modelleri.....	37
2.6.3. Karma Uzaktan Eğitim	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UZAKTAN EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Pazar Bölümleme	39
3.1.1. Pazar Bölümlemenin Tanımı ve Önemi	39
3.1.2. Pazar Bölümleme Kriterleri	40
3.1.3. Etkili Pazar Bölümlendirmenin Koşulları	44
3.2. Pazar Hedefleme	45
3.2.1. Pazar Bölümlerinin Değerlenmesi	45
3.2.2. Hedef Pazar Stratejileri	47
3.3. Pazarlama Karmasının Belirlenmesi ve Uzaktan Eğitim Hizmetinde Pazarlama Karması	49
3.3.1. Ürün (Hizmet)	51
3.3.2. Fiyat	67
3.3.3. Dağıtım	75
3.3.4. Tutundurma	81
3.3.5. İnsan	93
3.3.6 Süreç	98
3.3.7. Fiziksel Kanıtlar	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMİNİ VE MODELLER

4.1. Tüketici Tatmini	102
4.2. Tüketici Tatmini ve Önemi	102
4.3. Tüketici Tatmini Teorileri	104

BEŞİNCİ BÖLÜM

UZAKTAN İNGİLİZCE DİL EĞİTİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı	107
5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	107
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	113
5.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem	118
5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	119

5.6. Verilerin Analizi.....	119
5.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	119
5.6.2. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	120
5.6.3. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi	121
5.6.4. Uzaktan Eğitimin Sağladığı Kolaylık ve Avantaj Yargılarına Katılma Düzeyi	122
5.6.5. Uzaktan Eğitimden Tüketici Tatmin Düzeyi.....	123
5.6.6. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	124
5.6.7. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi	124
5.6.8. Tüketicinin Algıladığı Faydanın Uzaktan İngilizce Eğitimi Tercihinde Katkısına İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi.....	125
5.6.9. Uzaktan Eğitimin Kolaylık ve Avantajının Uzaktan İngilizce Eğitimi Tercihinde Katkısına İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi	126
5.6.10. Uzaktan İngilizce Eğitiminden Tüketici Tatmin Düzeyinin Anlamlılık Testi.....	127
5.6.11. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi.....	128
5.6.12. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi.....	130
5.6.13. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi	132
5.6.14. Tüketici Tatmin Düzeyinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi.....	135
5.6.15. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Analizi.....	138
5.6.16. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Analizi	139
5.6.17. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi.....	140
5.6.18. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi	141
5.6.19. Algılanan Kolaylık ve Avantaj ile Algılanan Faydanın Birlikte Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi	142
5.6.20. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi.....	143

5.6.21. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi.....	144
5.6.22. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi.....	145
5.6.23. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi.....	146
5.7. Araştırma Bulguları.....	148
SONUÇ	150
KAYNAKÇA.....	155
EKLER	
Ek.1 Araştırma Anket Formu	165

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	119
Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	120
Tablo 3. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	120
Tablo 4. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	121
Tablo 5. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi	122
Tablo 6. Uzaktan Eğitimin Sağladığı Kolaylık/Avantaj Yargılarına Katılma Düzeyi	123
Tablo 7. “İnternet üzerinden İngilizce Eğitimi Beklentilerimi Karşıladi” Yargısına Katılma Düzeyi	123
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 9. Uzaktan Eğitim Kalite Özellikleri Yargılarına Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları.....	125
Tablo 10. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları	126
Tablo 11. Uzaktan Eğitimin Kolaylık Ve Avantajlarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları.....	127
Tablo 12. Uzaktan Eğitimden Tatminin Anlamlılık Testi Sonuçları	127
Tablo 13. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri	128
Tablo 14. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılık Testi	128
Tablo 15. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Cinsiyete Göre İstatistikleri	129
Tablo 16. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Cinsiyete Göre Anlamlılık Testi.	129
Tablo 17. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri.....	129
Tablo 18. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Ortalama Sıra Değerleri.....	130
Tablo 19. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Farklılık Testi	130
Tablo 20. Algılanan Faydanın Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri	130
Tablo 21. Algılanan Faydanın Yaş Gruplarına Göre Anlamlılık Testi	131
Tablo 22. Algılanan Faydanın Cinsiyete Göre İstatistikleri.....	131
Tablo 23. Algılanan Faydanın Cinsiyete Göre Anlamlılık Testi	131
Tablo 24. Algılanan Faydanın Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri.....	132
Tablo 25. Algılanan Faydanın Ortalama Sıra Değerleri	132

Tablo 26. Algılanan Faydanın Öğrenim Düzeylerine Göre Farklılık Testi	132
Tablo 27. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri	133
Tablo 28. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi..	133
Tablo 29. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Cinsiyete Göre İstatistikleri	133
Tablo 30. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	134
Tablo 31. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri	134
Tablo 32. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Sıraları	135
Tablo 33. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre Anlamlılık Testi	135
Tablo 34. Tatmin Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri	136
Tablo 35. Tatmin Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi	136
Tablo 36. Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre İstatistikleri	136
Tablo 37. Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	137
Tablo 38. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri	137
Tablo 39. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Sıraları	137
Tablo 40. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre Anlamlılık Testi	138
Tablo 41. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi İlişki İstatistikleri	138
Tablo 42. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Anlamlılık Testi	138
Tablo 43. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	138
Tablo 44. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisi İlişki İstatistikleri	139
Tablo 45. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaj Anlamlılık Testi	139
Tablo 46. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	139
Tablo 47. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi İstatistikleri	140
Tablo 48. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi	140
Tablo 49. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	140

Tablo 50. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi İlişki İstatistikleri	141
Tablo 51. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi	141
Tablo 52. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	141
Tablo 53. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi İlişki İstatistikleri	142
Tablo 54. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi	142
Tablo 55. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları.....	142
Tablo 56. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 57. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	143
Tablo 58. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	144
Tablo 59. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları	144
Tablo 60. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	144
Tablo 61. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	145
Tablo 62. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 63. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	146
Tablo 64. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	146
Tablo 65. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları	147
Tablo 66. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	147
Tablo 67. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Web Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Tasarımı İçin Bir Çerçeve	56
Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	111



GİRİŞ

Eğitim, toplumların gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir alandır. Bu alana yapılan yatırım, bireylere daha kaliteli bir yaşam sunarken, toplumların da refah düzeyi olarak gelişmişliklerini ortaya koymaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, örgün eğitim kadar uzaktan eğitimin de önemini arttırmıştır. Toplum bireyleri arasında fırsat eşitliği sağlaması bakımından önem taşıyan bu durum, eğitim hizmeti veren işletmelerin, uzaktan eğitime yönelmelerini sağlamaktadır. Konu, sadece teknik altyapı ile sağlanamayacak kadar önemli olup, eğitim biliminin konusu kadar, ekonomik değer dolayısıyla bir pazarlama konusu olma niteliğini de taşımaktadır.

Hizmet pazarlamasının bir alt konusu olarak eğitim pazarlaması, işletmelerin teknik altyapı ve pedagojik değerler üzerine oluşturacakları bir pazarlama stratejisi ile değerlendirilmelidir. Önce pazar stratejisi çalışılarak hedef pazarlar belirlenmeli ve sonrasında her bir pazar bölümü için pazarlama stratejisi oluşturulup hayata geçirilmelidir.

Bu çalışma kapsamında uzaktan İngilizce eğitimi veren bir kurumun alıcıları üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli, bu alanda yapılan çalışmalar ışığında literatürde yer alan kavramlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Hedef alıcılara e-posta yoluyla ulaşılmış olup hazırlanan anket formunu doldurmaları istenmiş ve geri dönen değerlemeye uygun 403 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın en önemli kısıtları, bir kurumun alıcılarını kapsamaması ve sadece uzaktan İngilizce eğitiminin hedef konu olarak alınmasıdır.

Çalışma, bu kapsamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde eğitim hizmetinin tanımı, tarihçesi ve önemi incelenmiştir. Bununla birlikte eğitim hizmetinin pazarlamasıyla ilgili beklentiler tanımlanmıştır.

İkinci bölümde uzaktan eğitim tanımları, önemi, tarihçesi ve uzaktan eğitimin çeşitli boyutları açıklanmıştır. Ayrıca, uzaktan eğitim hizmeti sunan bir işletmede uzaktan eğitim yönetimi konuları ile uzaktan eğitim modelleri incelenmiştir. Uzaktan eğitim, çeşitli uygulamaları kapsayan bir eğitim türü olmakla birlikte, bu çalışmada uzaktan eğitim kavramı, internet üzerinden gerçekleştirilen uzaktan eğitimin karşılığı olarak kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde uzaktan eğitim pazarlama stratejisi ele alınmıştır. Pazarlama stratejisi iki ayrı çalışma grubundan oluşmaktadır. Birinci grupta, hedef pazar belirleme çalışmaları yer alırken, ikinci gruptaki çalışmalar, pazarlama karmasını oluşturmayı kapsamaktadır. Bu bölümde, hedef pazar stratejileri ile 7P modeli çerçevesinde pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde tüketici tatmini ile ilgili tanımlar yapılmış ve tüketici tatminiyle ilgili modeller incelenmiştir.

Beşinci bölümde, yukarıda belirtildiği üzere, uzaktan İngilizce dil eğitimi hizmeti sunan bir işletmenin alıcıları üzerinde yapılan araştırmanın metodolojisi ile verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

1.1.Eğitimin Hizmetinin Tanımı

Uygarlık tarihinde eğitim hizmetlerinin amacına bakıldığında, bilimsel bilgilerin olgunlaştırılarak belli bir düzen ve metod içinde insanların bilgi ve beğenisine sunulduğu görülmektedir . Bilimsel bilginin temelleri sunulan hizmetlerin özünde bilinmeyene kuşkuyla bakıp araştırılarak oluşturulmuştur. Bilgilerin kurallaştırılarak değerlendirilmesi sonucu başka kuşkular ortaya çıkmış ve bu kuşkuların kaldırılması için araştırılmaya devam edilmiştir.

Günümüz dünyasında da aynı amaç daha da modernleştirilmiş; her alanda disipline edilmiş ve insanların eğitilmesine yöneltilmiş mesleki eğilimler halini almıştır. Eğitim hizmetlerinin ihtiyaca göre planlanıp, kaliteli bir şekilde uygulama alanı bulmasıyla beraber, bazı ülkeler öne çıkmış ve diğerler ülkeler bunların gerisinde kalmıştır. Özellikle bu alanda en gelişmiş ülkeler olarak Finlandiya, İsveç, Norveç öne çıkmıştır. Bu ülkelerin vatandaşları çağlar boyunca olgunlaştırılmış bilgilere, en küçük yaştan itibaren tabi tutularak uygun bir eğitim hizmeti almaktadırlar.

Türkiye bakımından eğitim hizmetlerinin geçmişi çok eski çağlara kadar uzanabilmektedir. Her çağda kendisine uygun metot ve teknikler kullanılarak bilimsel bilgi disipline edilmiş, kurallar konulmuş ve bu kurallara göre de eğitim ve bilim yönlendirilmiştir. Cumhuriyet'ten önce olduğu gibi Cumhuriyet'ten sonra da eğitim hizmetleri aynı azim ve kararlılıkla geliştirilerek sürdürülmeye çalışılmıştır.

1.2.Eğitim Hizmeti Pazarlamasının Tarihçesi ve Önemi

Eğitim pazarlaması kavramı, literatürde Amerika ve Birleşik Krallık'ta 1980'li yıllarda yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Buell, 1986 yılında birçok kolej ve üniversitenin pazarlama profesyonelleri tuttuğunu; Mackey 1994 yılında üniversitelerin tüketici pazarlarında kullanılan birçok pazarlama tekniğini kullandıklarını öne sürmüştür. Schwartz 1993 yılında ve Rogers 1998 yılında Cambridge ve Northwestern gibi lider üniversitelerin reklam ve doğrudan pazarlama

tekniklerini kullanarak yaptıkları agresif pazarlamaya ilişkin detaylı örnekler vermişlerdir. Kotler ve Fox'un ise bu konu hakkında yazılmış bir kitapları bulunmaktadır (McGrath, 2002, 1-14).

Eğitim hizmetleri sosyal hizmetler kategorisinde değerleyebileceğimiz bir hizmet türüdür. İnsanın öncelikli hizmet alanları sağlık, yeme-içme ve barınmadır. Bu alanlar insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanlarıdır. Eğitim bu açıdan değerlendirildiğinde, ikinci derecede hizmetler kategorisine alabileceğimiz hizmet türüdür (Karahan, 2000, 26). Zeybekoğlu'na (2014, 176) göre ise; "Pazarlama, iş dünyasının yapı taşlarından birisi olduğu halde, henüz yeni olması sebebiyle eğitime uygulanabilirliği üzerinde hala durulmakta ve bu bağlamda pazarlama faaliyetlerine bugün gereken önem verilmemektedir. Eğitim pazarlamasını eleştirenler eğitimin satılabilir ya da satın alınabilir bir hizmet ya da ürün olarak görülmesi girişimine şiddetle karşıdrlar. Eğitim kurumlarının bugün faaliyette bulundukları çevrenin göz ardı edilmesi ve pazarlamanın öğrenci, çalışan, mali destek ve tanınma arayışında öneminin tatminkar ölçüde anlaşılamaması bu eleştirilere neden olmaktadır."

Pazarlama, bir değişime taraf olan herkesin, isteklerini tatmin etmeye amaçlayan ve kolaylaştıran faaliyetlerdir. Bu, kar amacı gütmeyen örgütler için de aynıdır. Çünkü onlar da değişimde bulunurlar. Örneğin, eğitim kurumlarının çoğu, öğrencinin parası ya da ders çalışmaya harcadığı emeğin karşılığında eğitim hizmeti sunarlar (Tek, 1999, 438).

Bütün sektörlerde pazarlama konusunun taşıdığı önem gibi, eğitim hizmetleri sektörünün de en önemli konularından birisi, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. "Coombs ve Hallak'a göre yükseköğretimden sağlanan faydalar, ekonomik ve ekonomik olmayan veya kişisel ve sosyal olmak üzere farklı şekillerde kendini gösterir. Örneğin, bireylerin daha iyi bir iş hayatına ve yaşam boyu daha fazla bir kazanca, daha tatmin edici bir aile yaşamına sahip olma, sosyal ve kültürel çevrelerini daha da zenginleştirme ve çevrelerindeki dünyaya daha fazla katılma duygusu yollarıyla fayda sağlarlar. Ayrıca toplum, daha iyi yaşam standardı ve daha yüksek üretimden, her düzeydeki etkili liderlik tarzındaki genişlemeden ve pek çok insanda bulunan yaratıcılığın daha üst düzeye çıkarılması yoluyla kültürün zenginleşmesinden fayda sağlayabilir." (Ergen, 2014, 14).

Hatton ve Sedgmore’a (1992, vi) göre ise, “pazarlama, eğitim sektörünün bugün karşı karşıya olduğu sorunlar için kolay, hızlı ve sancısız bir çözüm değildir, her derde deva olduğu da söylenemez; fakat etkin bir biçimde uygulandığı takdirde önemli faydalar sağlayabilmektedir. Bütün bunlar 1990'larda ‘hayatta kalmanın değil, gelişmenin’ reçetesinin önemli bileşenlerini göstermektedir. Hatton ve Sedgmore (1992, vi), pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına sağladığı yararları şu şekilde ifade etmişlerdir (Sütlaş, 2010, 36):

- “Etkin strateji geliştirme ve plânlamada tam bir odaklanma ve çerçeve sağlar.
- Satış planları ve uygulama değişikliği için bir mekanizma sağlar, sorun çözmede yaratıcılık boyutu kazandırır, kaynakların plânlı ve etkin kullanımı için bir sistem oluşturur.
- Kaynakları arttırmak ve pazar potansiyelini zirveye çıkarmak için gerekli olan becerileri sağlar.
- Pazarlama uzmanları tarafından belirtilen pazarlamanın eğitim kurumlarına sağladığı yararları bakıldığında, genel olarak aynı konulara odaklanıldığı görülmektedir. Bugün pazarlama uygulamalarının kurumlarına kazandıracak katkıların farkında olan pek çok gerek kâr amaçlı örgütler, gerekse kâr amaçsız örgütler, pazarlama uygulamalarını geliştirme doğrultusunda mücadele vermektedirler.”

Torlak’a (2001, 397) göre “Hizmet sektörlerindeki hızlı gelişmeler ekseninde pazarlama teknikleri artarak çeşitlenmiştir ve eğitim hizmetlerinde de uygulanabilir olduğu görülmüştür. Eğitim hizmetlerinde de artan rekabet doğrultusunda hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmini yaratma çabalarına önem verilmiştir. Gelişen pazarlama tekniklerinin kullanımı eğitim işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Eğitim hizmetleri pazarlamasında asıl müşteri olarak öğrencilerin tatmini önemlidir. Tatmin ise izafi bir kavram olup, öğrencilerin hizmet kalitesini algılamalarına bağlı olarak değişir.”

1.3.Eğitim Hizmeti Pazarlamasından Beklenenler

Günümüzde eğitim hizmeti pazarlamasında en önemli tartışma, eğitimin toplum yararına yapılan bir hizmet olması, pazarlamanın ise ticari bir iş olduğu ve eğitimle beraber anılmasının hoş karşılanmamasına yöneliktir. Eğitimin bir hizmet olarak ele alınarak; insan odaklı olması ve müşterilerle olan iletişim önemi gibi farklı yaklaşımlarla beraber tanınmış pazarlama akademisyenlerinin de bu konudaki çalışmalarıyla, yükseköğretim kurumunun; işletme, öğrencilerin ise müşteri olduğu fikri benimsenmeye başlamıştır.

“Eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetleri pazarlaması çabalarını arttırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır.” (Torlak, 2001, 397).

“Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmeti kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesini algılamalarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Zira, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir. Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlanması; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur. (Torlak, 2001, 398).

“Sosyal bir sistem olarak eğitim kurumlarının iç ve dış müşterisi bulunmaktadır. Eğitim kurumlarının müşteri odaklı bir kültür oluşturabilmesi için öğrencilerin beklentileri ve ihtiyaçlarını iyi tanıması gerekir. Okulun kalite kültürü, öğrenci memnuniyetinin temelini oluşturur. Müşteriler, ihtiyaçlarını açıkça ifade edebildikleri gibi kimi zaman bu ihtiyaçları gizleyebilir ya da ima edebilirler. Gizli ihtiyaç, müşteri tarafından hiçbir zaman ifade edilmemiş, hatta tanımlanmamış olan ihtiyaçtır.(Çelik, 2000, 127).

Foskett’e (1997, 205), göre okulun iki temel eksenindeki pazarlamaya yönelik cevabı dört grupta toplanabilir. Tam güdülenme, bireysel güdülenme, dışsal güdülenme ve güdülenme (Çelik, 2000, 116-117):

- “Tam güdülenme: Bu gruptaki okullar pazarlamanın dışsal baskı ve içsel güdülenme neticelerini değerlendirip, pazarlama sürecine aktif olarak katılırlar. Değişime istekli olma, güçlü dış baskılara karşı koymayı kolaylaştırır.
- Dışsal güdülenme: Bu gruptaki okullar, öğretim elemanlarının isteklilik seviyesini ya da grup bağlılığını önemsemeyen bir motivasyon yaklaşımına sahiptirler. Genellikle, ekonomik ve politik çevrenin baskısı altında pazarlama etkinliklerine dahil olurlar.
- Kendi kendine güdülenme: Bu okullar için, dış güçlerin önemli bir baskısı yoktur, güçlü bir coşku ile pazarlama faaliyetlerini sürdürürler. Kendi kendine güdülenen okullarda sahip olunan güçlü coşku, örgütsel değişimin temel yönlendiricisidir. Bu okullar mevcut yapılarında pazarlama grupları oluşturur. Hizmet içi eğitim etkinlikleri vardır ve Swot analizi yaparlar.
- Güdülenmeme; bu gruptaki okullar, pazarlama ve pazarlama yaklaşımının kabul ettiği dış güçlerle ilgilenmezler. Bu okullarda coğrafi sınırlamaya bağlı olarak yarışma eksikliği bulunmaktadır. Yarışma ve pazar odaklı bir kültür geliştirme eğilimi en düşük düzeydedir.”

Binbaşoğlu’na (2011, 2666) göre, “Üniversitesine güven duyan, başarılı olabileceğini, hedeflerine ulaşabileceğine inanan bir öğrencinin geleceğe daha sağlam adımlarla koşacağı, bir çalışanın işine daha motive olarak verimli olacağı bir gerçektir.

Üniversitelerde öğrenci ve çalışanların kurumlarına olan bağlılık, güven duygusu ve ikili ilişkiler gibi konular, kurumlar açısından ihmal edilmiştir. Bu konularda başarının anahtarı kişilerin sunulan hizmetten tatmin olmasıdır. Çünkü tatmin, eğitim kurumuna karşı bağlılık hissini sağlamada en önemli unsurdur.”

Ted Hoef ve Nanci Hoew (1990, 2) de eğitim kurumlarının yöneticilerine yönelik hazırladıkları eğitim pazarlamasına ilişkin kitapta, “pazarlamanın satış olmadığını bununla birlikte satışın yalnızca pazarlamanın küçük bir bölümünü oluşturduğunu belirterek, pazarlamanın hedef zihinlerde oluşan azimli araba satış elemanlarının, reklam e-postalarından oluşan yığınların ve rahatsız edici reklamların imajlarından oluşmadığını ifade etmişlerdir. Bu yanlış izlenimler yerine, yöneticilerin özellikle, pazarlama üzerine, kurum personeline ve öğrencilere kampüs programları ve hizmetleri konusunda uygun, dikkatli kararlar almaları açısından yardımcı olabilecek bir sürece odaklanmalarını tavsiye etmişlerdir. Bunun yanında pazarlamayı kötü kararlar vermekten kaçınılmasına yardımcı olacak bir bilgi birikimi ve durumlara, sorunlara, fırsatlara bir bakış açısı olarak değerlendirmelerini ve bütün örgütsel seviyelerde entegre edildiğinde karar alımlarında düzenli olarak kullanıldığında en iyi şekilde işleyecek önemli ve kapsamlı bir düşünce süreci olarak düşünmelerini önermişlerdir.” (Sütlaş, 2010, 361).

Eğitim sektöründe verilen hizmetlerin yapısının herhangi bir üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde üretilen mallardan farklı olması, eğitim sektöründe başta iç müşteriler olmak üzere diğer dış müşterilerin de hizmet üretiminin bir parçası olması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı gibi özelliklerden kaynaklanan nedenlerle eğitim sektöründe verilen hizmetlerde kalite soyut ve karmaşık bir hal almaktadır (Eroğlu, 2004, 81).

Eroğlu’nun (2004, 76) da yapmış olduğu çalışmada türdeş olamama Zeithaml ve Bitner’e göre; “Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler, diğer bütün sektörlerdeki hizmetlerde olduğu gibi türdeş değildir. Diğer bir deyişle, üretilen hizmetler birbirlerine pek de benzememektedir. Eğitim kurumlarında verilen hizmetlerin, bir anlamda o kurumda çalışan insanlar tarafından üretilen performanslar olması nedeniyle, iki farklı insan tarafından sunulan aynı iki hizmet sunumunun tam olarak birbirine benzemesi imkânsızdır. Çünkü hizmetleri üreten kişilerin, hizmeti

retirken ortaya koydukları performanslar farklıdır. Genellikle hizmeti oluşturan kişiler müşterinin gözünde hizmetin kendisidir.” şeklinde açıklanmıştır. Örneğin bir ğretim üyesinin aynı dersi ayrı sınıflarda verdiğindeki performansının aynı olması mümkün değildir.



İKİNCİ BÖLÜM

UZAKTAN EĞİTİM

2.1. Uzaktan Eğitimin Tanımı

Uzaktan eğitim konseptinin ortaya çıkışının en önemli sebebi, öğretmen ve öğrencilerin, eğitim sürecinin büyük bir kısmında zaman ve yer açısından ayrı zaman ve yerde bulunamamalarıdır. Öğretenler ve öğrenenler farklı mekanlarda oldukları için de iletişim ve etkileşim kurmak için uygun iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyarlar. 21. yüzyılda bilgi teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişime paralel olarak, uzaktan eğitim yönteminin etkinliği hızla artmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, uzaktan eğitim uygulamaları küresel iletişim ağının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bilgi çağı olarak nitelenen 21. yüzyılda iletişim, toplumun her bireyi için kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda toplumlar için imkansız olan uzaktan eğitim uygulamaları, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günümüzde kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir.

Özellikle son on yılda İnternet ve buna paralel olarak geliştirilen dijital teknolojiler, toplumların, medeniyetlerin kısacası tüm dünyanın yaşam ve iş DNA'larını değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim o kadar hızlı olmaktadır ki, bir ay önce bildiğimiz ve kullandığımız bir teknoloji, bir ay sonra demode olabilmektedir. Önemli olan bu yeni teknolojik imkanların, toplumun ve insanlığın yararına kullanılması ve toplumların bu gelişmelerden maksimum düzeyde yararlanarak daha iyi yaşam şartlarına ulaşmasıdır.

İnternette hız artışının ve dijital teknolojilerdeki gelişmelerin, eğitim sektörüne pozitif bir katkısı olduğu ve artarak devam edeceği açıktır. Bu teknolojiler sayesinde uzaktan eğitim kavramı hızla hayatımızın her alanına girmektedir. Uzaktan eğitim sistemleri her yönüyle etkin olduğunda, eğitimde fırsat eşitliği ülküsüne ulaşılacağı için, bireylerin eğitim düzeyinin yükselmesi de daha hızlı gerçekleşebilecektir.

Konu ile ilgili literatürde uzaktan eğitimin, aynı anlamı veren birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Keegan (1996) uzaktan eğitimin tanımını, şu beş özellik üzerinden yapmıştır (Gürer, 2018, 3):

- Öğrenme sürecinde öğretmen ve öğrencinin ayrı coğrafyalarda olmaması,
- Eğitimde kullanılan materyallerin ve destek sistemlerinin sağlanmasında bir eğitim kurumunun etkisi,
- Öğretmeni ve öğrenciyi bir araya getirmek için teknik bir ortamın kullanılması,
- Öğrencinin iki yönlü diyalog kurabileceği bir iletişim ortamının sağlanması,
- Bireysel öğrenmenin gerçekleşmesi için süreç boyunca, öğrencilerin zaman zaman birbirinden ayrı kalması.

Toplumların bakış açılarının hızla değişmesi ve teknolojideki hızlı gelişme sebebiyle bu beş maddelik tanım yeterli gelmemiştir. Moore ve Kearsly (2012, 2) teknolojideki gelişmeleri ve yaklaşım değişikliklerini göz önüne alarak uzaktan eğitimi, özel kurumsal organizasyonları ve iletişime ihtiyaç duyan öğrencinin ve öğretmenin birbirinden farklı yerlerde gerçekleştirdiği, planlı öğrenme ve öğretim olarak tanımlamaktadır. İşman'a (2011, 1) göre uzaktan eğitim "öğretmen ve öğrencinin aynı yerlerde bulunmak zorunluluğu olmadığı ve eğitim faaliyetlerinin bilgi iletişim teknolojileri sayesinde yürütülen bir eğitim modelidir". Kaya (2002, 18) ise uzaktan eğitimi "öğrenci danışmanlığı, öğrenci başarısının gözetilmesi ve korunması ve öğrenilen materyalin gösterilmesinde, her biri sorumluluk alan eğitimcilerin oluşturduğu bir ekip tarafından yürütülen kendi kendine çalışma şeklinin sistematik biçimde düzenlenmesi" olarak tanımlamaktadır.

Uzaktan eğitim, en yalın ifadesiyle, öğrenci ile öğretmenin aynı ortamda olmaması durumunda kullanılan bir eğitim teknolojisi olarak tanımlanabilir. Daha geniş başka bir tanıma göre de uzaktan eğitim, öğrenenlerin öğretenlerden farklı zaman ve yerlerde bulunduğu ve aralarındaki etkileşimin basılı ya da elektronik iletişim ortamları aracılığıyla gerçekleştiği öğretim biçimidir (Tekinarslan ve Gürer, 2018, 3).

Erturgut'a (2008, 79) göre "uzaktan eğitim ve açık öğretim, sıklıkla birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Temelde uzaktan eğitim, öğrenci ile öğretmenin zaman ve mekân olarak ayrılmış olması durumunu ifade ederken, açık öğretim genellikle yükseköğretimde kullanılan ve önceden organize edilmiş, gönüllü ya da zorunlu öğrenme süreçlerini içeren bir eğitim sistemi" olarak tanımlanmaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle, bilgi çağı olan 21.yüzyılda toplumlar bilgi yoğun yaşam şekline evrilmekte ve bu süreçte, bilgiyi hızlı, çabuk ve doğru biçimde yayabilecek eğitim sistemleri geliştirilmektedir. “Uzaktan Eğitim” kavramı, bu noktada büyük bir önem kazanmaktadır. Özellikle üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle dünyanın herhangi bir noktasında yaşayan, öğrenmeye açık bireylere ulaşabilme olanağı yakalamışlardır. Aynı zamanda bireyler de dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar, din, dil, ırk, milliyet, yaş ve benzeri ayrımlara maruz kalmadan mesafe tanımaksızın bu eğitimlerden yararlanabilme fırsatını bulabilmişlerdir.

Tanımların ortak özellikleri değerlendirilerek yapılabilecek bir tanım, şu şekilde olabilir: Eğitim verenlerle eğitim alanların teknolojik bir platformda bir araya gelerek zamandan ve mekandan bağımsız olarak bu eğitimin yapılabilmesi için gerekli standartlar çerçevesinde her türlü bilgi alışverişi, paylaşım, değerlendirme, sınav vb. yapabildikleri sisteme “Uzaktan Eğitim” sistemi denir.

Geleneksel eğitim sisteminde öğretmenlerin ve öğrencilerin bir araya geleceği fiziksel mekan (sınıf) mutlaka gereklidir. Bu mekanlarda öğretmenler ve eğitim alanlar, önceden belirlenmiş zaman dilimlerinde bir araya gelirler ve yüz yüze iletişimde bulunurlar. Ders sırasında geleneksel materyaller kullanılırken, teknolojiden kısmen yararlanılır. Sınavlar da yine alışlageldiği gibi herkes için aynı zamanda ve aynı yerde yapılır. Uzaktan eğitim sisteminde öğretmenlerin ve öğrencilerin önceden belirlenmiş zamanlarda fiziksel bir mekanda bir araya gelerek ders boyunca yüz yüze iletişim kurmalarına gerek yoktur. Öğrenciler kendi istekleri doğrultusunda, mesafe sorun olmaksızın, kendilerine uygun zaman dilimlerinde bu dersleri alırlar. Dersler, internet aracılığıyla on-line olabileceği gibi, yine internet aracılığıyla kayıtlı derslere ulaşmak şeklinde veya e-mail’le olabilir. CD, DVD ve kitap gibi materyaller de bu eğitimin bir parçası olarak kullanılabilir.

Communications and Technology-AECT) (Schlosser ve Simonson, 2009) uzaktan eğitim kavramını “öğrenme grubunun birbirinden ayrıldığı ve öğrencileri, öğretmenleri ve kaynakları birbirine bağlamak için iletişim teknolojilerinin kullanıldığı kurumsal temelli bir eğitim” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre uzaktan eğitim dört önemli özelliğe sahiptir (Gürer, 2018, 4):

- Uzaktan eğitim kendi kendine öğrenme değil, kurumsal temellidir. Öğretim süreci bir kurum tarafından planlanır ve yürütülür.
- Öğretim elemanları ve öğrenenler mekân veya zaman ya da hem zaman hem mekân boyutunda birbirlerinden ayrırırlar.
- İletişim teknolojileri ile sağlanan etkileşim özelliği taşır. İletişim, eş zamanlı (senkron) veya ayrı zamanlı (asenkron) olabilir. İletişim teknolojisi olarak, internet, telefon, e-mail vb. ortamlar öğretim sürecine entegre edilmelidir .
- Öğretmen, öğrenci ve kaynaklar arasında bir iletişim ağı kurulmalıdır.

Tanımlar ve açıklamalar ışığında, uzaktan eğitimin, içinde bulunduğumuz bilgi çağının vazgeçilmez bir eğitim modeli olduğu, her geçen gün daha büyük bir önem ve yaygınlık kazanacağı söylenebilir. Aynı şekilde, mevcut eğitim sistemlerinin büyük bir bölümünün yakın bir gelecekte tamamen uzaktan eğitime dönüşmesi de beklenebilir.

2.2. Uzaktan Eğitimin Önemi

Toplumların gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmeleri için uyguladıkları eğitim sistemlerinin önemi çok büyüktür. Aynı zamanda vatandaşların bu eğitim sisteminden maksimum seviyede yararlandırılması, toplumların en büyük gelişmişlik hedeflerindendir. Toplumların kaynaklarının sınırlı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir; bu sebeple, toplumlar teknoloji kullanarak eğitimi yaygınlaştırmak zorundadırlar.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, klasik eğitim sisteminde elde edilemeyen birçok eğitim fırsatı, yeni teknolojik imkanlarla geliştirilerek uzaktan eğitim ile insanlığın hizmetine sunulmaya başlamıştır. Bu fırsatları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Uzaktan eğitim “yaşam boyu öğrenme” olanağını mümkün kılar. Teknolojiye ulaşabilen 7’den 70’e herkes, öğrenmelerini ömür boyu sürdürmektedir.
- Eğitimde fırsat eşitliğini sağlar; engelliler, ekonomik zorluk sebebiyle eğitim alamayanlar, coğrafi sebeplerden eğitim merkezine ulaşamayanlar, uzaktan eğitimden yararlanabilir.

- Sınırlı sayıdaki uzman kadrolardan çok daha geniş kitlelerin yararlanması sağlanır.
- Çalışma sistemi, hızı, biçimi öğrenci tarafından kişiselleştirilebilir. Sınıf ortamında olduğu gibi içinde bulunduğu gruba uymak zorunda değildir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak uzaktan eğitimin önemini ortaya koyan hususlar, şöyle sıralanabilir:

- Küreselleşme: Özellikle gelişmiş ülkelerin üniversiteleri, küresel düzeyde eğitim verebilecek niteliğe sahiptirler. Bu üniversiteler, uzaktan eğitim metodları sayesinde, ülke dışında yaşayan kendi vatandaşlarına ve özellikleri uyan diğer ülke vatandaşlarına eğitim vermektedirler.
- Kişiselleştirme: Geleneksel eğitim sisteminin en belirgin özelliği, öğretmen ve öğrencinin yüz yüze iletişim kurmasıdır. Bu tip eğitimler, genel olarak sınıf ortamında olduğu için, öğrencilerin değişik zeka ve öğrenme yetenekleri yerine grubun genel seviyesine göre düzenlenmektedir. Uzaktan eğitim sayesinde bu eğitim programları ilgi alanlarına göre kişiselleştirilebilmektedir.
- Özelleştirme: Uzaktan eğitim sistemi, öğrenciyi geleneksel sınıf ortamından çıkarmaktadır. Öğrenciler için, toplu eğitim yerine bireysel eğitim alma imkanı yaratır. Bu sayede, kurumsal öğrenmenin yerini bireylere göre özelleştirilmiş öğrenme alır.
- Endüstrileşme: Geleneksel eğitimde, ürün sayısı ve talep eden öğrenci sayısı sınırlı olduğu için, eğitim işletmeleri genellikle hizmet verecekleri bölgelerin kapasitesine göre kurulur ve buna uygun hizmet sağlar. Uzaktan eğitimdeyse koşullar tamamen farklıdır. Sunulan eğitim hizmetine olan talep çok büyük olacağı için uzaktan eğitim kurumları endüstrileşmeye uygun bir yapı olarak hizmet verirler.
- Geleneksel eğitime uygun olmayan öğrencilere hizmet verme: Geleneksel eğitimde, ders verilen bir mekan, önceden hazırlanmış bir ders programı ve buna uygun ders saatleri vardır. Uzaktan eğitim, aynı yerde yaşamayan, aynı mekanda, aynı saate ders alma imkanı bulunmayan, dünya çapında her yıl milyonlarca kişi tarafından tercih edilen bir eğitim sistemidir.

- Hareket kabiliyeti: Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle, uzaktan eğitimin hareket kabiliyeti ve önemi artmıştır. Uzaktan eğitim modelleri bu teknolojik gelişmelere göre düzenlenerek, çok kolay ulaşılabilen ve yararlanılabilen sistemler olmaktadır.
- Hızlı geri besleme: Günümüzde uzaktan eğitim sayesinde öğrenciler, uzaktan eğitim kurumları ve öğretmenlerle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Böylece, ödev, sınav ve benzeri konularda her türlü bilgiye hızlıca ulaşmaktadırlar.
- Diğer eğitim sistemlerine göre ucuz olması: Geleneksel eğitimde, altyapı, inşaat, destek hizmetleri gibi konular çok maliyetlidir. Bu maliyetler normal olarak öğrencilere yansıtılmaktadır. Uzaktan eğitimde ise bu maliyetler çok düşük olduğu için, eğitim fiyatları da çok ucuz olmaktadır.

2.3. Uzaktan Eğitimin Çeşitli Boyutları

Uzaktan eğitim, literatürde çeşitli boyutlarıyla araştırmacılar tarafından inceleme konusu edilerek önemli vurgular belirtilmiştir. Aşağıda söz konusu boyutlara yer verilmiştir.

2.3.1. Uzaktan Eğitimin Örgütsel ve Sosyal Boyutu

“Önceleri uzaktan eğitimin, içerik hazırlanması, altyapı oluşturulması gibi teknik yönlerinin etkililiği üzerinde çalışmalar daha yaygın iken sonradan; örgütsel, sosyal, psikolojik ve etik boyutları üzerindeki araştırmalar da yoğunluk kazanmıştır” (İbicioğlu ve Antalyalı, 2005, 31). Bu alanda çalışan araştırmacıların yoğun olarak ilgilendikleri faktörlerin başında; cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, iş tecrübesi gibi demografik faktörler gelmektedir. Bell “Bilgi Tabanlı Toplum Modeli’nde örgütler ve kurumlar açısından mülkiyetin önemli faktör olmaktan çıkarak teorik bilginin siyaset ve yenilik kaynağı oluşturmada merkezi bir yer tutacağını, yeni ilgi alanı olarak teknoloji temeline dayalı ve entelektüellerin etkin olduğu yeni karar verme biçimlerinin gelişeceğini vurgulamaktadır” (Aktaş, 2007, 184). Bell’in 1980’lerde, “bilgisayarların telekomünikasyon olanaklarıyla yoğun etkileşimi sonucunda, toplumların mekan ya da zamanla olan sınırlarının ortadan kalkması” olarak

tanımladığı oluşum, günümüzün internet ve bilgi ağlarının geldiği nokta ve bunların eğitim içerisindeki yeri ile ilişkilendirilebilir. Benzer bir şekilde Masuda (1990) “bilgi toplumunun dayandığı yenileyici teknolojinin bilgisayar ve iletişim teknolojileri olduğunu belirtirken, çok sayıda insan arasında, geniş bir alanda telefon ya da telgraf ağları ile kurulan network’lerin, bilgisayar vasıtasıyla birleştirilmesi ile örgütlerin yapılarının farklılaşacağını, bunun büyük bir sosyal ve toplumsal değişime yol açacağını vurgulamaktadır” (Dura ve Atik, 2002, 180).

Akın’ın (2007, 49) belirttiği üzere, “Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü’nün 18.8.2004 ve 12602 sayılı Genelgesinde, bilgisayar ve internet teknolojileri ile yapılması gereken eğitim ve öğretimden şu şekilde söz edilmektedir: Bilgisayar ve internetin eğitimde kullanılması, Bakanlığımızın öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Günümüzün en etkili iletişim aracı olan bilgisayar ve internet, günlük hayatımıza girmiş ve eğitim-öğretim alanında en etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. İnternetin kullanımında olumlu gelişmeler sağlayacak davranışlar kadar yanlış kullanımdan kaynaklanan olumsuzlukları da göz önünde bulundurmak gerekir. Çocukları ve gençleri korumanın onlara faydalı olabilecek bilgiye doğru erişimlerini sağlayacak şekilde yönlendirme rehberliğinin sorumluluğu, en başta yönetici ve öğretmenlerimize düşmektedir.”

“Öğretmenlerin, öğretimde bilgisayar ve internet teknolojileri kullanımı konusunda herhangi bir başarının ya da başarısızlığın temel sebeplerini şekillendirdikleri gibi bu teknolojilerin uzaktan eğitimde kullanımına doğal olarak dahil oldukları ve her türlü yeniliği bu yolla süzgeçten geçirdikleri belirtilmektedir” (Collis ve Carleer, 2008, 156). Bu nedenle öğretmenlerin kararları, deneyimleri, yaklaşımları, inançları ve tutumları gibi örgüt kültürü faktörleri, öğretimde internet teknolojilerini ve bilgisayar kullanımını doğrudan etkilemektedir.

Uzaktan eğitimde öğrenci ile öğretim elemanı arasındaki psikolojik boşluğun potansiyel bir yanlış anlaşılma bünyesinde barındırabileceği, öğretmenin anlatmak istediği ile öğrencinin yorumlarının çakışmayabileceği, yine öğrencinin beklentileri ile öğretmenin maksatlarının uyuşmayabileceği yönünde görüşler ortaya atılmıştır. “Uzaktan eğitim ile ders alan bir öğrencinin beklenti seviyesinin yüz yüze eğitim alan bir öğrenciye göre düşük olması ve kişisel beklentinin başarı seviyesi ile ilişkili olması,

üzerinde durulan başka bir psikolojik faktör olmuştur” (Iseac ve Gunawedena, 1996, 87).

Ceyhan’ın (2004) çalışmasında “öğretmen adaylarının bilgisayar kaygı düzeylerinin, stresle başa çıkma düzeylerini ve stresle başa çıkma biçimlerini farklılaştırdığı belirtilmekte, bilgisayar kaygı düzeyi ile bilgisayarın kullanılmaya başladığı öğretim kademesinin etkileşiminin ise stresle başa çıkma düzeyini ve sosyal destek arama biçimindeki stresle başa çıkmayı farklılaştırdığı” vurgulanmaktadır.

“Birçok teknolojik gelişmede olduğu gibi internet ve diğer bilişim teknolojilerinin de eğitim sektöründe kullanılmasının olumlu katkılarının yanı sıra bireysel ve toplumsal olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bunların başında sağlıklı bir şekilde kullanılmayan ve yasalar ile denetlenmeyen internet teknolojileri kullanımının, öğrencilerin fizik ve ruh sağlığı üzerinde yapabileceği olası olumsuz etkiler gelmektedir. İnternet kullanımındaki olumsuz etkilerin dar anlamda kurumsal, geniş anlamda toplumsal barış ve bütünlük kavramını tehdit etmeye kadar uzanabilen sonuçları olduğu bilinmektedir” (Cerrah, 2002, 137).

2.3.2. Uzaktan Eğitimin Pedagojik Boyutu

Bu konudaki araştırmalar, öğrencilerin bilgisayar ve internet teknolojilerinden teorik derslerde yararlanmaları sonucunda, eğitimini aldıkları meslek alanı ile ilgili bilinç seviyelerinin arttığını ve web tabanlı eğitimlerin meslekleri ile ilgili tutum oluşturmalarına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Akın’ın (2007, 63). çalışmasında “elektronik sınıf ortamında eğitim gören öğretmen adaylarının bu uygulamadan yararlanmayanlara göre, gerek uygulamada gerek teorik derslerde katılım ve paylaşım yönünden daha ileride oldukları belirtilmektedir”.

İnternetin eğitimde kullanılması, ayrıca öğretme-öğrenme sürecinde; öğrenmeyi öğretme, yaşam boyu eğitim sağlama, bireysel farklılıkları dikkate alma, öğrenmeye katılma, araştırma, keşfetme, modüler programlama ve öğrencinin öğrenme sürecini kendi öğrenme hızına göre programlama yapma imkanı sunmaktadır. İnternet teknolojilerinin uzaktan eğitimde kullanılmasının pedagojik açıdan sonuçlarından biri de “kendi kendine öğrenme” alışkanlığının kazanılmasıdır. Öğrenim ortamında internet teknolojilerinin kullanımı ile güncel bilgiye kısa zamanda

ulaşmasını öğrenen bireyler, kendi kendilerine öğrenme yeteneklerini de geliştirmekte ve bu yolla yeni beceriler kazanmaktadırlar.

“Uzaktan eğitimde metodoloji, eğiticinin sınırlı kaldığı konular arasında gelmektedir. Bostock’un (1997, 225) 285 öğrenci ve 12 akademik danışman üzerinde yaptığı araştırmanın bulguları, güzel sanatlar ve beşeri bilimler alanındaki derslerde internet teknolojileri kullanımının, öğrencilerin aktif öğrenme biçimlerine olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuştur”. Benzer bir şekilde Rosenberg’in (2001, 202) çalışmasında “e-öğrenmenin öğrenmeye ne kadar katkısı bulunursa bulunsun, hiçbir zaman sınıftaki eğitimin yerini alamayacağı vurgulanmaktadır. Aynı çalışmada, internet teknolojileri kullanılarak yapılan eğitim uygulamalarında ortaya çıkabilecek pedagojik değişimler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır”:

- Sınıftaki öğretimin miktarı azalacak; fakat sınıftaki deneyimler önem kazanacaktır. Öğrenmenin merkeze alınması ve deneyimlerin öne çıkması, öğretime büyük katkı sağlayabilecektir.
- Öğretmenlerin rolü; öğretmekten, yol göstermeye doğru farklılaşacaktır. Öğretmen her şeyi öğretmek yerine öğrencilerine öğrenmeyi öğretecek ve bu süreci onlar için kolaylaştıracaktır.
- İnternetteki kaynakların sürekli güncelleştirilmesi, onların güvenilirliğini arttıracaktır.
- E-öğrenme ile birlikte ders saati kavramı da farklılaşacaktır. Bütün öğrencilerin derste aynı anda ve toplu bir şekilde yer almasına gerek kalmayabilecek ve öğretim sadece sınıfla sınırlı kalmayacaktır.

2.3.3. Uzaktan Eğitimin Teknolojik Boyutu

“Teknolojinin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel itici gücü olarak; bilginin, eğitim kurumlarından evlere kadar ulaştırılarak enformasyon toplumunun oluşturulmasında başlıca gösterge olduğu belirtilmektedir” (Aktaş, 2007, 182).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet hızının artmasına olanak sağlamıştır. İnternet altyapısının geliştiği ülkelerde, iletişimin hızı artmış ve bununla bağlantılı olarak, uzaktan eğitimin etkinliği artarak, bireylerin, örgütlerin ve

nihayetinde toplumların uzaktan eğitime olan yönelimlerinde çok büyük yükselişler olduğu görülmektedir

“Örneğin, ABD’de okullar yıllardan beri öğrencilerin ve öğretmenlerin verimliliğini arttırabilecek şekilde kullanabilmeleri umuduyla, oldukça büyük oranlarda teknoloji alımı yapmaktadır. Sürekli artan oranda bilgisayar ve internet teknolojilerine ait yazılım ve donanımların okullara sağlanması ile bu araçlara erişim de hızla artmaktadır” (Akın, 2007, 49).

Dünya Bankası’nın 2004 yılı “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Göstergeleri”ne göre, her bir kişiye düşen uluslararası internet bant aralığı; Almanya’da 6856 bits, İngiltere’de 13156 bits, İspanya’da 2918 bits, Polonya’da 340 bits, Yunanistan’da 540 bits iken, Türkiye’de bu miktar sadece 40 bits’dir” (Aktaş, 2007, 185).

İletişimde kullanılan bant genişliği ve bağlantı hızı gibi teknolojik kapasiteyle ilgili faktörler yanında; bilgisayar, modem ve diğer network donanımlarının gelişmişliği ve kullanılan yazılımlar, uzaktan eğitimde internet teknolojilerini etkileyen diğer parametreler olarak karşımıza çıkmaktadır Tekinarslan (2002, 65), çalışmasında “internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin uzaktan eğitimde kullanılma biçimleri şu yedi başlık altında toplanmıştır”.

a) E-Posta

Uzaktan eğitim ortamında en sık kullanılan iletişim biçimidir. Dosya transferi ile yazılı ve görsel eğitim materyalleri yanında kişisel mesajların birebir iletişimde kullanışlılığı fazladır. Buna rağmen öğrenci - öğretmen iletişimde geribildirim sınırlıdır. Bu yüzden bazı eğitsel ortamlarda sesli e-posta da kullanılmaktadır.

b) Dağıtım Listeleri

Merkez bir sunucudan önceden belirlenmiş adreslere yapılan mesaj dağıtım sistemini ifade etmektedir. Daha fazla kişiye eş zamanlı ulaşma imkanı, e-postaya göre avantaj sağlamaktadır. Eğitilenler bu sayede tartışma grupları kurabildikleri gibi birebir de iletişim imkanı bulmaktadırlar.

c) E-Konferans Sistemi

Gelişmiş ve hızlı ağ altyapısında işleyen görsel ve işitsel online eğitim ortamını tarif etmektedir. Etkili bir uzaktan eğitim teknolojisi olmakla birlikte, bu altyapının gerektirdiği yüksek maliyet, yaygınlığını azaltmaktadır.

d) Mesaj Odaları (Chat Rooms)

Yazılı iletişimin yapıldığı iki veya daha fazla kullanıcının eş zamanlı olarak bilgi paylaşımında bulunduğu sanal ortamlardır. Her katılımcının yazdığı karakterler, diğerleri tarafından görülmektedir. Bunların gelişmiş olanları e-konferans sistemi ile benzer imkanları eğitilenlere sunmaktadır.

e) Ses ve Görüntü Sistemleri

Televizyon ve video gibi eğitsel materyallerdeki bilgi birikimi ve uygulamalarının internet temelli uzaktan eğitimde kullanılma şeklidir. Eğiticiye önceden hazırladığı görsel ve işitsel kayıtları fazla çaba göstermeksizin internet yoluyla eğitilene aktarma imkanı sağlar. Yüksek hızlı ağ altyapısı ve eğitilenlerde standart bilgisayar ve yazılım altyapısı gerektirir.

f) Bütünleşik Sistemler

Farklı iletişim sistemlerinin senkronize bir şekilde bir araya getirilerek uzaktan eğitimde kullanılmasını ifade eder. İnternet teknolojileri yardımıyla aynı eğitsel gruplara mensup bireylerin birebir ya da ortak ileti göndermelerine imkan verir. Genellikle özel yazılımlar ile kullanılırlar. En çok bilineni “Web-Temelli Ortak Servis” programıdır.

g) CD-DVD Rom

Yüksek kapasiteli bilgi depolama ortamlarıdır. Ses görüntü, animasyon ve diğer interaktif uygulamaların standart bir şekilde çoğaltılarak dağıtılmasına ve saklanmasına imkan verir.

Özgür (2005, 80), “uzaktan eğitimde kullanılan iletişim araç ve ortamlarını üç grupta incelemektedir:

- Eğitim Yöntemleri: Alan çalışması, gösterim, uzman panelleri ve toplantıları, oyunlar, grup tartışmaları, konferanslar, uygulamalar, programlı öğretim, okuma, canlandırma ve simülasyon.
- Sunum Yöntemleri: Ses kayıtları, elektronik metin, CBT, EPS, grup çalışması, etkileşimli televizyon, multimedya, online destek, telekonferans, video konferans, üç boyutlu modelleme, görsel gerçeklik ve video.
- Dağıtım Yöntemleri: Kablolu televizyon, cd rom, bilgisayar diskleri, sayısal video sistemleri (DVD), elektronik posta, extranet, internet, lan/WAN, uydular, dokunmatik sistemler/simülasyonlar, telefon, video bantları, ses bantları, sesli mesaj vb.”

2.4. Uzaktan Eğitimin Tarihçesi

Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimine bakıldığında, bu teknolojinin 1700’lü yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Uzaktan eğitim uygulamaları ilk olarak mektuplar aracılığıyla başlamıştır. Ancak bazı kaynaklara göre 20 Mart 1728 tarihi ise uzaktan eğitimin gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bu tarihte Boston Gazetesi’nde “Steno Dersleri”nin verileceği belirtilmiş ve bu derslerin uzaktan eğitim aracılığıyla gerçekleştirileceği açıklanmıştır. 1833 yılında verilen bir ilanda açık bir şekilde mektuplar kullanılarak öğrenim gerçekleştirileceği ifade edilmiştir. 1840 yılında İngiltere’de Isaac Pitman tarafından mektupla uzaktan eğitim uygulamalarının başladığı belirtilmektedir. Pitman, mektuplar aracılığıyla öğrencilerine İncil eğitimi vermiştir. Bununla birlikte Pitman, not değerlendirme sistemini de oluşturmuş ve öğrencilerine yaptıkları çalışmalar neticesinde başarı notu vermiştir (Çoban, 2012, 64).

1833’te ise bir İsveç gazetesinde mektupla “yazılı anlatım” dersi verileceği ilanına rastlanmıştır. Ancak bu gazetelerde yer alan ilanlarda, karşılıklı iletişimden ve derslerin nasıl notlandırılacağından söz edilmemiştir. Ayrıca bu derslerin verilir verilmediğinin, derslerde notlandırma yapılıp yapılmadığının ve öğrenci-öğretmen arasında iletişim olup olmadığının tam olarak bilinmemesinden dolayı uzaktan eğitim uygulamasının gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin kesin kanıtlar ortaya konulamamaktadır. Bundan dolayı dünyadaki ilk uzaktan eğitim uygulamasının

1840'ta Isaac Pitman tarafından İngiltere'de başlatıldığı kabul edilmektedir (Papi ve Büyükaslan, 2007, 2).

Fransa'da da uzaktan eğitime önemli ölçüde yatırım yapılmış ve 1907 yılında ilk çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1939 yılına gelindiğinde Fransa'da resmi olarak Uzaktan Eğitim Merkezi kurulmuş ve halka hizmet vermeye başlamıştır. Aynı şekilde Rusya'da da bu yıllar içerisinde uzaktan eğitime yönelik farklı proje ve uygulamalar geliştirilmiş ve bunlar halka sunulmuştur. Fransa'da mektupla uzaktan eğitim hizmetlerinin 1930'lu yıllarda öncelikle özel kurumlar tarafından başlatıldığı ve devletin bu uygulamaları desteklediği görülmektedir. 1940 yılında Ulusal Tele Eğitim Merkezi (CNTE), bugün (CNED) Ulusal Uzaktan Eğitim Merkezi adını alarak savaş yıllarında da eğitim uygulamalarına yoğun bir şekilde devam etmiştir. Gerek öğrenciler gerekse de halk, uzaktan eğitimin önemini en baştan kavramış ve rağbet göstermiştir. 1944-1945 yıllarında 1413, 1963 yılında 73 bin ve 1971 yılında 158 bin kişi uzaktan eğitim alabilmek için merkeze kayıt yaptırmıştır (Papi ve Büyükaslan, 2007, 2).

Fransa'da 1970'li yıllardan itibaren görsel işitsel formasyonun ortaya çıkmasıyla önce uydu, sonra kablolu yayıncılıkla uzaktan eğitim uygulamaları hız kazanarak devam etmiştir. 1980'li yılların başlangıcıyla birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uzaktan eğitimi olumlu bir şekilde etkilemiş; CD-ROM, internet ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla eğitim hizmeti verilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı değişim, uzaktan eğitim uygulamalarının çehresini değiştirmiştir. 1920'li yıllarda Amerika Bileşik Devletleri'nde radyo yayınlarının başlamasıyla üniversiteler kendi radyolarını kurmaya başlamış ve eğitim hizmetlerini kitlelere sunmuşlardır. 1923 yılında ise eğitsel radyo programları başlamış ve bu amaçla 500'ün üzerinde farklı radyo istasyonu hizmet vermeye başlamıştır. 1930'lara gelindiğinde, radyo bütün dünya genelinde kullanılmaya başlanmış ve eğitim programları hız kazanmıştır. Radyo programları aracılığıyla ulaşım, çiçekçilik, bilim ve teknoloji gibi konularda halk bilgilendirilmiştir. Aynı şekilde yayınlar hemen hemen bir milyon öğrenciye ulaşmış ve böylelikle radyo yayınları aracılığıyla uzaktan eğitim uygulamaları tercih edilmiştir. 1945 yılı öncesine kadar radyo yayın teknolojisinin masraflı olması, alıcı sayısındaki eksiklik nedeniyle radyo aracılığıyla uzaktan eğitim istenilen düzeyde gelişim gösteremese de bu yıldan

sonra çocuklara yönelik eğitsel programların sayısındaki artış, uzaktan eğitimin güç kazanmasını sağlamıştır (Çoban, 2012, 64).

Özbay (2005, 379) dünyadaki uzaktan eğitim uygulamaları çalışmasında, tarihsel sıralamayı Kaya'nın (2002) çalışmasına göre düzenlemiştir:

1728 İsveç: Boston Gazetesinde mektupla steno dersleri verileceği duyuruldu.

1840 İngiltere: Isaac Pitman tarafından İngiltere'de mektupla steno eğitimi verilmeye başlandı.

1856 Almanya (Berlin): Uzaktan eğitim veren kurumsal yapıda bir dil okulu kuruldu.

1870 ABD Illinois: Wesleyan Üniversitesi uzaktan eğitim programı başlattı.

1873 ABD: Anna Eliot Ticknor tarafından "Evde Çalışmayı Destekleme Derneği" kuruldu. Bu dernek ABD'deki ilk uzaktan eğitim girişimlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

1882 ABD (New York): William Rainey Harper Chautauqua bir mektupla öğrenim programı başlattı.

1883 ABD (New York): Mektupla Öğretim Üniversitesi kuruldu.

1884 Almanya (Berlin): Öğrencileri üniversite sınavına hazırlayan "Rustinehes Uzaktan Öğretim Okulu" açıldı.

1886 ABD: Pennsylvania Devlet Üniversitesi kurumsal yapıda uzaktan eğitim ağını kuran ilk üniversite oldu.

1890 ABD: Evde öğrenim kursları "Mektupla Öğrenim Okullarına" dönüştü.

1891 ABD: Pennsylvania'da bir gazete "Madencilik Yöntemleri ve Maden Ocaklarında

Ortaya Çıkan Kazalara Karşı Alınması Gereken Önlemler" eğitimi vermeye başladı. Wisconsin Üniversitesi uzaktan eğitimin yaygınlaştırılması konusunda karar aldı.

1892 ABD: Chicago Üniversitesi'nde uzaktan eğitim bölümü kuruldu.

1910 Avustralya: İlk uzaktan eğitim uygulamaları yükseköğretimde başlatıldı.

1922 Yeni Zelanda: Mektupla Öğrenim Okulu açıldı.

- 1939 Fransa: Uzaktan Eğitim Merkezi kuruldu.
- 1939 Rusya: Uzaktan eğitimde halk eğitimi boyutunda uygulamalar başlatıldı.
- 1948 Japonya: Eğitim yasası kapsamında askerlere ve okullara devam edemeyenlere öğretim imkânı sağlamak üzere uzaktan eğitim uygulamaları başlatıldı.
- 1949 Avustralya: Uzaktan eğitim öğrencilerinin ders programları, yönetim işleri gibi faaliyetlerini takip etmek için “Üniversite Dışı Öğretim Fakültesi” kuruldu.
- 1950 ABD: Askeri amaçlı uzaktan eğitim uygulamaları gerçekleştirildi.
- 1971 İngiltere: İngiltere Açık Üniversitesi kuruldu.
- 1972 İspanya: Ulusal Uzaktan Öğretim Üniversitesi kuruldu.
- 1974 İngiltere: National College kuruldu.
- 1974 Almanya: Hagen Açık Öğretim Üniversitesi kuruldu.
- 1984 Hollanda: Hollanda Açık Üniversitesi ilk öğrencilerini kabul etti.
- 1989 Hindistan: Halka yükseköğretim seviyesinde eğitim için Açık Okul (Open School) kuruldu.

Adıyaman’ın (2002, 93) belirttiği üzere “izleyen yıllarda, çalışma dergileri ve ses kasetleri ile uzaktan öğrencilere eğitim imkânı sağlanmış ve her ünitenin belli bir noktasında eğitmen ile telefon hatları üzerinden görüşülmüştür. Böylelikle öğrenciler telefon üzerinden sözlü pratik yapma imkânına kavuşmuştur”.

“Türkiye’de ise uzaktan eğitime yönelik ilk adımlar 1927 yılında atılmıştır. Özellikle eğitim kurumlarının fiziki eksiklikleri, uzaktan eğitimin gelişim göstermesini sağlamıştır. Bu sistem zamanla ilk, orta, lise, yükseköğretim derecelerinde de aktif bir şekilde kullanılmıştır. 2 Haziran 1927 tarihinde Milli Eğitim Bakanı, Müsteşar, Milli Talim ve Terbiye Azaları, 11 Maarif Emini ve Umum Müdürü bir araya gelerek Türkiye’de eğitimin temel sorunlarını ele almışlardır. Bu toplantıda gelişmiş ülkelerin eğitim sistemleri irdelenmiş olup Türkiye’deki eğitim sorunun çözümünün mektupla öğretim yöntemi olduğu konusunda mutabık kalınmıştı” (Arar, 1999, 45).

“1950’li yıllara geçişle birlikte Milli Eğitim Bakanlığı ve özel kuruluşlar, mesleki eğitim ve yabancı dilde uzaktan eğitimi teşvik etmişler ve yatırım oranlarını arttırmışlardır. Böylece Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi’ne bağlı olarak Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü’nde uzaktan eğitim programları başlatılmıştır. Oluşturulan bu programlar sayesinde banka görevlileri mesleki formasyonlarını takip edebilmiş ve 1927’de ortaya atılan uzaktan eğitim fikri geç de olsa hayata geçirilmiştir. Aynı şekilde 1951 yılında Öğretici Filmler Merkezi (ÖFM) kurulmuş ve uzaktan eğitim daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır” (Papi ve Büyükaslan, 2007, 3).

1950’li yılların sonu 1960’lı yılların başında mektupla eğitimin katkısı Milli Eğitim Bakanlığı’nın dikkatini çekmiş; Mesleki ve Teknik Öğretim Müsteşarlığı-Milli Eğitim Bakanlığı ortaklığında çeşitli teknik konuların mektupla öğretimi konusunda girişimlerde bulunulmuş; neticesinde İstatistik Yayın Müdürlüğü bünyesinde Mektupla Öğretim Merkezi kurulmuştur. “Mektupla Öğretim Merkezi, gerek tek boyutlu gerekse de sınırlı bir eğitim imkânı sağlasa da Türkiye’nin uzaktan eğitime vermiş olduğu önemi açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bu merkez, ciddi anlamda öğrencilere eğitim sağlamış ve Türkiye’de uzaktan eğitim kapsama alanını genişletmiştir. Mektupla Öğretim Merkezi’nin başarısı, Deneme Yüksek Öğretmen Okulu, Açık Öğretim Fakültesi, Açık Öğretim Lisesi, Açık İlköğretim ve Yayın Yükseköğretim Kurumu’nun (YAYKUR) oluşturulmasına zemin hazırlamıştır” (Arar, 1999, 75).

“1968 yılında Mektupla Öğretim Merkezi’nin adı radyo ve televizyonun yaygınlaşmasının etkisiyle birlikte Radyo ve Televizyonla Eğitim Merkezi olarak değişmiştir. 1982 yılında ise yeni eğitim-öğretim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte Radyo ve Televizyonla Eğitim Merkezi, Bilişim Merkezi olarak hizmet vermeye devam etmiştir” (Papi ve Büyükaslan, 2007, 3).

1980’ler ise Türkiye’de uzaktan eğitimin hızlı bir ivme kazandığı dönemdir. Bu dönemden itibaren teknolojik altyapının yenilenmesi, halkın eğitim ihtiyacını karşılayabilecek bir düzeye gelmiştir. Yükseköğretimde uzaktan eğitim modeli ilk olarak Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi’nde başlamıştır. 1982

yılında İktisat ve İş İdaresi Programları ile birlikte Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi resmi olarak hizmet vermeye başlamıştır.

“Tüm Türkiye’ye eğitim sunan Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde ve Batı Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşlarına da diploma imkânı sağlamıştır” (Çukadar ve Çelik, 2003, 33).

“Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi’ne öncelikli olarak 29 bin civarında öğrenci kaydolmuş ve bu sayı giderek artmıştır. 1982-1993 yılları arasında açık öğretime yönelik talep üst düzeye ulaşmıştır. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Türkiye’de uzaktan eğitimle ilgili bilgi birikiminin oluşmasında ve ilerlemesinde önemli role sahiptir. 11 yıllık periyod içerisinde yaklaşık 200 bin öğretmene de ön lisans ve lisans tamamlama imkânı sağlanmıştır” (Tekinarslan ve Gürer 2018, 12).

“12 Eylül 1980 sonrası Türkiye’de gelişmiş ülkelerin seviyesini yakalayabilmek adına bankacılıkta bilgisayar tabanlı sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Dönemin Başbakanı Turgut Özal; “modern dünyayla rekabet etmek ve çağı yakalamak” sözleriyle teknolojinin önemine vurgu yapmış ve uzaktan eğitimin Türkiye’deki geleceğine yönelik ipuçlarını da vermiştir” (Papi ve Büyükaslan, 2007, 3).

“1990’lı yıllarda internet ve web teknolojileri giderek ön plana çıkmış, uzaktan eğitim uygulamaları internet sayesinde çok daha kapsamlı bir duruma gelmiştir. Türkiye’de web üzerinden uzaktan eğitim çalışmalarının başlatılması adına Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bünyesinde Enformatik Enstitüsü kurulmuş ve öğrencilerin bilişim alanında kendilerini geliştirmeleri; sertifika ve diploma almaları amaçlanmıştır. Türkiye’nin çeşitli üniversitelerinden bazı öğretim üyeleri de bu programları takip edebilmişlerdir. ODTÜ’de yürütülen programların bazılarının uygulamaları öğretim elemanlarıyla yüz yüze gerçekleştirilmiş, fakat programın tamamında uzaktan eğitim metodu kullanılmıştır” (Çukadar ve Çelik, 2003, 35).

“1980’lerde gelişim gösteren Bilişim Merkezi’nin adı Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (EĞİTEK) olarak değiştirilmiş ve eğitimli nüfusta hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu sayede Türkiye’de 1998-1999 eğitim öğretim yılında yaklaşık 3 bin kişi diploma sahibi olmuştur. 7 yıl sonra ise bu sayı 146 bine

ulaşmıştır. Uzaktan eğitim bu sayede Türkiye'nin en temel yapı taşı durumuna gelmiş ve okuma-yazma oranında da yoğun bir şekilde artış yaşanmıştır” (Papi ve Büyükaslan, 2007, 3). Bununla birlikte; 1992-1993 eğitim ğretim yılından itibaren Açık ğretim Lisesi kurulmuş ve öğrencilere resmi olarak lisede okuma hakkı verilmiştir.

“İstanbul Bilgi niversitesi'nde de web tabanlı uzaktan eğitim programları gerçekleştirilmiş ve internete dayalı MBA (yüksek lisans) programı oluşturulmuştur. Bu programlar Enformatik Milli Komitesi'nin 18.09.2000 tarihli 8. toplantısında kararlaştırılmıştır. Vakıf niversitesi olarak hizmet veren İstanbul Bilgi niversitesi bu hamlesiyle Türkiye'de internet tabanlı uzaktan eğitim sistemini resmi olarak başlatan ilk özel niversite olması nedeniyle büyük önem arz etmektedir” (ukadar ve elik, 2003, 40).

Sakarya niversitesi ise 1997 yılında web tabanlı eğitim konusuna önem vermiş ve yönetim, 2000-2001 eğitim ğretim yılında İnternet Destekli ğretim'e geçiş kararı almıştır. 1999 yılından itibaren uzaktan eğitim bünyesinde çok farklı programlar açılmış, bu alışmaları Sakarya Üniversitesi Enformatik Bölümü stlenmiştir.

“Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Projesi'ni 2000 yılında başlatmış ve Lotus-İtalya'nın eğitmenleri tarafından dersler verilmiştir. 3 web tabanlı ders öncelikli olarak 94 öğrenciye verilmiş; böylece niversitenin pilot projesi başarı elde etmiştir. 2002-2003 eğitim ğretim yılında, Yüksek ğretim Kurumu (YK) nemli bir karar almış ve Türkiye'de uzaktan ğretim ön lisans programlarının açılmasına karar vermiştir. Bu proje bünyesinde Anadolu niversitesi ve Sakarya niversitesi yer almış; Sakarya niversitesi'nde Bilgi Yönetimi ve Bilgisayar Programcılığı nlisans programları, Anadolu niversitesi'nde ise Bilgi Yönetimi Programı açılmıştır. Bu programlar öncelikli olarak 500'er kişiyle hizmet vermiş, daha sonra ğrenci sayısı artmıştır” (Kırık, 2014, 85).

Dünyada yaklaşık 300 yıllık bir geçmişe sahip olan uzaktan eğitim konsepti, Türkiye'de, çok daha kısa zaman önce ortaya çıkmış bir kavramdır. 1930'lu yıllarda bir düşünce olarak ortaya çıkan uzaktan eğitim kavramı, özellikle Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık ğretim Fakültesi'nin kurulmasıyla birlikte, hızlı bir gelişim sahası

içerisine girmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'nin iletişim altyapısını çok hızlı geliştirmesi ve teknolojik yatırım miktarını arttırması, uzaktan eğitimin yaygınlaşmasını sağlayan en önemli unsurlardır.

Türkiye’de internetin sürekli gelişim yaşaması ve web tabanlı uygulamaların uzaktan eğitimde kullanılması, daha rasyonel bir eğitim planlaması yapılmasına imkan sağlamıştır. Yeni geliştirilen İnternet teknolojileri aracılığıyla birçok iletişim teknolojisi tek bir ortamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede öğretmenler, kullanıcılar, basılı kaynaklara, sesli ve görüntülü içeriklere internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı şekilde bu kaynakların, fiziksel ya da sanal ortamlara kaydedilmesi sağlanmıştır.

“Eğitimin yanında ticari olarak da birçok fırsat sunan internet, elektronik alışverişi ön plana çıkarmış ve çevrimiçi kitap siteleri kurulmuştur. Bu sayede internet üzerinden kitap siparişi verebilmek ve satın almak mümkün olmuştur” (Brock, 2002, 48).

İnternet tabanlı uzaktan eğitim, gelişmiş teknolojik araçlar eşliğinde birbirinden mekânsal olarak uzak olan öğrenciler ve öğretmenlerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunması şeklinde ifade edilebilmektedir. “İnternet tabanlı uzaktan eğitime gelene dek elektronik üniversite, tele kurs, ev kursları, açık üniversite, sanal sınıflar, vb. uygulamalar kullanılmıştır” (Ruksasuk, 1999, 3).

Bu çalışmaların tümü günümüzde çok hızlı gelişim gösteren internet tabanlı uzaktan eğitime önemli katkılar sağlamıştır. Uzaktan eğitim uygulamalarının internet tabanlı bir şekilde uygulanmasının en temel sebebi, kullanıcıların, karşılıklı etkileşimi tercih etmeleridir. Derslerin karşılıklı etkileşim içerisinde gerçekleştirilmesi, eşzamanlı öğretim teknolojilerini ortaya çıkarmış ve bu nedenle internet tabanlı uzaktan eğitim modeli, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Fiber optik ve DSL teknolojilerinin hızla gelişmesi, internet tabanlı uzaktan eğitim uygulamalarının altyapısına yönelik yenilenme çalışmalarını hızlandırmış ve maliyetlerin düşmesini sağlamıştır.

Online ortamda öğrenci ve öğretmenlerin canlı bir ortamda iletişim halinde olmaktadır ve ders konularıyla ilgili çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Böylece eşzamanlı ve daha kapsamlı eğitim alabilmek mümkün olmaktadır. “Geleneksel

eğitimde kullanılan öğretim tekniklerinin hemen hemen hepsi uzaktan eğitimde de kullanılabilir” (Rovai ve Barnum, 2003, 63).

Günümüzde, internet teknolojilerinin ve altyapısının kolaylıkla kullanılması, uzaktan eğitimde de kaliteli eğitim imkânı sunabilmenin önünü açmıştır. Uzaktan eğitim, öğretmenlerin ve öğrencilerin, bilgi kaynaklarına rahatlıkla ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda öğrenciler sanal ortamda sınıftan daha rahat bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. İnternet tabanlı uzaktan eğitim, mekan problemini çözerken, okullardaki öğretmen, öğretim üyesi yetersizliği de internet tabanlı uzaktan eğitim sayesinde sona ermektedir.

2.5. Uzaktan Eğitim Yönetimi

Farklı yapılara sahip eğitim kurumları, verdikleri hizmetlere göre farklı kategorilere ayrılabilir ve bu farklılıklar göz önünde bulundurularak, farklı boyutlarda incelenebilir. Simonson, vd. (2014, 84), uzaktan eğitimi dört temel boyutta ele almaktadır:

- Birincisi, programın kurumsal yapıya sahip olmasıdır. Bu durum, eğitimin kendi kendine öğrenmeden ayrıldığı temel prensiptir. Bu yapı sayesinde öğrenciler, eğitim programını bitirdiklerinde sertifika ve diploma gibi geçerli belgelere sahip olmaktadır.
- İkinci olarak, öğrenen ve öğreten taraflar, mekan ve zaman bakımından birbirlerinden bağımsız hareket etmektedirler.
- Üçüncüsü, eğitim programları, iletişim teknolojileri vasıtasıyla sağlanmaktadır.
- Dördüncü olarak, öğrenciler gerekli eğitim materyallerine istedikleri zaman kolaylıkla ulaşabilmekte ve öğretmenlerle iletişim kurabilmektedirler.

Günümüzde uzaktan eğitim, öğrenci-öğretmen arasında öğrenme etkinliğinin gerçekleştiği ve yöneticiler tarafından uygun ortamın ve ihtiyaçların karşılandığı bir organizasyon yapısına sahiptir. Uzaktan eğitim yöneticileri, klasik yöneticilerin genel özelliklerinin yanı sıra bazı özel becerilere de sahip olmalıdır. Uzaktan eğitimde, tüm etkinlikler, sanal bir örgüt yapısı tarafından sağlanmaktadır. Bu

nedenle eğitim-öğretim ortamlarının tasarımı ve yönetiminde sanal niteliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. “Bu durumda uzaktan eğitim, klasik eğitim yönetiminden farklı olarak ele alınıp modellenmelidir” (İşman, 2011, 445).

2.5.1.Uzaktan Eğitimde İnsan Kaynakları

Uzaktan eğitim kurumları, sistem yaklaşımı ve sanal boyut stratejisi ile yapılandırılmalıdır. “Yönetim, kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesi için sorun çözme, planlama, örgütleme, koordinasyon ve değerlendirme gibi fonksiyonlara ilişkin ilke, kavram, teori, model ve tekniklerin sistematik ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümüne verilen addır” (Erdoğan, 2008, 84).

Williams (2003), çalışmasında yükseköğretimde uzaktan eğitim kurumlarında bulunması gereken rolleri ve yeterlilikleri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Yönetici: Her türlü yönetici becerisine sahip olan yeterlilikleri taşıyan kişidir.
- Öğrenci: Her türlü teknolojiyi rahat kullanan, kaynaklara ulaşma ve iletişim kurma becerisi ve yeterliliği olan unsurdur.
- Öğretim tasarımcısı: Eğitimleri tasarlarken, en son teknolojileri kullanma yeterliliğine sahip kişileri ve yetenekleri temsil eder.
- Eğitimci: Her türlü eğitim becerisine sahip ve bu becerileri kullanıp öğrencilerle rahat iletişim kuran öğretmenlerdir.
- Değişim ajanı: Davranışları ve becerileri modelleme, genel eğitim teorisi gibi yeterlilikleri içerir; uygulanan programı çekici hale getirme becerisi gerekmektedir.
- Teknoloji uzmanı: Bilgisayar donanımı, teknolojik yeterlilikler gibi beceri ve yetkinlikleri içerir.
- Grafik tasarımcısı: Grafik kullanma becerileri ile internet kullanma beceri ve yetkinliklerini içeren bir unsurdur.
- Medya yayıncısı: Medya niteliklerini anlama bilgisi gibi yeterlilikleri içerir.
- Teknik destek personeli: Sisteme her türlü desteği verebilecek yeterliliği gerektiren bir unsurdur.
- Değerlendirme Uzmanı: Ölçme ve değerlendirme gibi yeterliliklere sahip olmalıdır.

2.5.2. Yönetici, Lider ve Sanal Liderlik

Kotter (2011, 37), yöneticiliği, planın başarısını garanti etmek için, raporlama, organize etme, sonuçları izleme, problemleri saptama ve çözüm önerileri geliştirme ile örgütlenme olarak tanımlarken, liderliği; vizyon geliştirmek için insanlara motivasyon ve ilham veren aynı zamanda ihtiyaçlarına, değerlerine ve duygularına hitap ederek değişimin önünü açarak doğru yönde ilerlemeyi sağlamak olarak tanımlamaktadır.

Uzaktan eğitim programlarında yöneticilik çok önemli bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır. Toplumlar, teknolojilerin ve beklentilerin anlık değiştiği bir zaman diliminde hayatlarını sürdürmektedir. Uzaktan eğitimde, her an yeni bir taleple karşılaşma olasılığı çok fazladır. Bu sebeple, uzaktan eğitim organizasyonları yeniliklere açık ve vizyoner liderlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bir uzaktan eğitim lideri, uzaktan eğitim konusunda bilgi sahibi, tasarımcı, yönetici, lider ve vizyoner olma yeterliliklerine sahip olmalıdır (Simonson, 2004, 48).

Birçok uzmanın da ifade ettiği şekilde, uzaktan eğitim liderlerinden birçok yeterlilik ve beceri beklenmektedir. Sanal işgücü yönetimi, küreselleşen dünyada, şirket çalışanlarının, farklı zamanlarda, farklı mekanlarda, hatta farklı coğrafi ortamlarda çalışarak, şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlamak için yerine getirdikleri faaliyetler olarak tanımlanabilir. Teknolojinin imkanlarından yararlanılarak kurulan bu sistemin maliyetler açısından şirketlere büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bu tip örgütleri yönetecek, hedeflenen fonksiyonların yerine getirilmesini sağlayacak yeni tip liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni tip liderler, e-lider olarak tanımlanmaktadır. E-liderlik, tüm bilgi ve iletişim teknolojilerini verimli kullanarak, şirketin hedeflerine uygun bir yapılanma oluşturmak ve bu oluşturulmuş ekibi yine şirketin hedeflerine göre yönlendirmek ve yönetmek olarak tanımlanabilir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, yaşamın çeşitli alanlarını ve özellikle eğitimin birçok alanını etkilediği görülmektedir. Bu etki, şirketlerin yönetim organizasyonlarını ve çalışanların özelliklerini ve statülerini değiştirmeye kadar varmaktadır. Uzaktan eğitim örgütleri de bu yeni değişim ve gelişimden etkilenmektedir.

2.5.3. Uzaktan Eğitimde Örgüt

Genel olarak örgütler birden fazla kişinin, ortak bir hedefi gerçekleştirmek için bir araya gelip çalışmalar yaptıkları gruplardır. Bir örgütte meydana gelen olaylar, karşılıklı davranışlardır. Daha önce de ifade edildiği gibi, uzaktan eğitim kurumları bir sistem olarak ele alınmalıdır. Bu yapıyı oluşturacak alt sistemler ise, farklı şekillerde tarif edilmektedir.

Moore ve Kearsley (2012), uzaktan eğitim sistemini öğretim, ders tasarımı, yönetim ve politika olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Uzaktan eğitim örgütlerini oluşturan alt sistemlerin başarısının, sistemi etkileyeceği bir gerçektir. Bu nedenle, örgütün etkili olabilmesi için tüm alt sistemlerin örgütün amaçlarından kendi payına düşeni gerçekleştirmesi gerekir. Başaran'a (1982) göre, bir örgütün yönetim alt sistemlerinin etkili olmadığı durumda, örgütün etkili olması mümkün değildir. Burada bahsedilen alt sistemlerin başarılı olması için, gelişmeye ve yeniliklere açık olmaları gerekmektedir. "Öğrenen örgüt, insanların başarmak istedikleri sonuçlara ulaşmak için kapasitelerini geliştirdiği, yeni düşüncelerin desteklendiği, bireylerin sürekli birlikte öğrenme yöntemlerini öğrendiği bir örgüttür" (Çetin, 2015, 120).

Uzaktan eğitim sistemini oluşturan üç temel bileşen vardır. Bunlar; öğrenciler (sistemin öğrenenleri), öğrenme ortamı (öğretimin nerede, ne zaman ve nasıl olacağı) ve öğretim materyalidir (neyin öğretileceği). Uzaktan eğitim örgütünün amacı, buradaki öğrenci memnuniyetinin en üst seviyeye çıkarılmasıdır. Bu amaçla uzaktan eğitim örgütleri çeşitli şekillerde organize olmuşlardır:

a) Bağımsız Yapılı Uzaktan Eğitim Örgütleri

Bu kapsamda uzaktan eğitim kurumları iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, üniversite seviyesi altında öğrenciler ve yetişkinler için eğitimler düzenleyen kurumlar, ikincisi ise üniversite seviyesinde eğitim veren kurumlar olarak nitelendirilmektedir (Keegan, 2003, 64).

Birinci gruba daha çok özel uzaktan eğitim kurumları örnek verilebilir. Bu örgütlerin eğitimleri, genelde bir alana yönelik sınavlara hazırlık eğitimleri veya yabancı dil öğretimi ya da yabancı dil sınavlarına yönelik hazırlık hizmetleridir. İkinci gruba ise, uzaktan eğitim üniversiteleri veya açık üniversiteler örnek verilebilir. Bu

kurumların dünya genelinde öğrencileri bulunmaktadır ve eğitimin sonunda bir diploma vermektedirler.

b) Karışık Yapılı Uzaktan Eğitim Kurumları

Bu örgütler aynı anda hem uzaktan eğitim hem de örgün eğitim vermektedirler. Bu kapsamda kurumlar üç gruba ayrılmaktadır. Birinci gruba uzaktan eğitim hizmeti veren fakülte ve yüksekokullar örnek verilebilir. Bu örgütler bağlı oldukları üniversitelerin kontrolünde ve üniversitenin amaçlarına göre hizmet vermektedirler. “Ülkemizde yükseköğretim kurumları bünyesinde faaliyetlerini sürdüren 74 adet devlet ve 20 adet vakıf olmak üzere toplam 94 uzaktan eğitim uygulama ve araştırma merkezi bulunmaktadır” (Demirel ve Yavuzalp, 2017, 245).

İkinci grup, konsültasyon modeli olarak adlandırılmaktadır. Uzaktan eğitim alanında birden fazla kurumun bir araya gelerek oluşturdukları geniş kapasiteye sahip kurumlardır. Bu modelde, öğrencilerin kayıt yaptırdıkları üniversite çok uzak olabilir; fakat kayıt ve danışma ofisleri yakın olabilir. Bunun tersi de mümkün olabilir. Öğrenciler, kendilerine verilen materyalleri çalışırlar ve her iki haftada bir düzenli olarak danışmanlık hizmeti alabilirler. Danışmanlar ile öğrenciler kampüste bir gün geçirir ve öğrenciye yüz yüze destek verilir.

Üçüncü grup, entegre sistemler olarak adlandırılır. Bu sistemde örgün eğitim öğrencileri ile uzaktan eğitim öğrencileri bir aradadır. Böylece iki grup öğrenci, aynı değerlemeye tabi tutularak, bitirdiklerinde alacakları diplomaların denkliği garanti altına alınmış olmaktadır. “Avustralya’daki New England Üniversitesi bu tür kurumlardan biridir” (Keegan, 2003, 76).

c) Küresel Yapılı Uzaktan Eğitim Örgütleri

Kitlesel Açık Çevrimiçi Ders (MOOC-Massive Open Online Course) sistemini dünya genelinde tüm üniversiteler ya da özel kuruluşlar kullanabilmektedir. Söz konusu hizmet, ABD başta olmak üzere birçok ülke tarafından desteklenen platformlar ile sağlanmaktadır (Tekinarslan ve Güner, 2018, 145).

Lewin (2015), son zamanlarda üniversiteler tarafından akredite olmuş platformlar üzerinden sunulan kursların, üniversitelerin diploma programları tarafından kabul edilmeye başladığını belirtmektedir.

Türkçe karşılığı kitlesel açık çevrimiçi ders olan MOOC (Massive Open Online Course), en yeni uzaktan eğitim yaklaşımlarındandır. Birçok uzmana göre MOOC, devrimsel bir yeniliktir. Teknolojik olanaklardaki gelişmeler ve buna bağlı olarak internet tabanlı uzaktan eğitimdeki hızlı gelişmeler ile ortaya çıkmıştır.

Temelinde internet tabanlı uzaktan eğitim olan MOOC kavramı, kitlesel (massive) öğrenen grubuna hitap eden bir sistemdir. Katılımcı sayısı yüzbinlere ulaşabilmektedir. Bu eğitim programı herkese açıktır (open); herkes tarafından erişilebilir. Dersler internet ortamında çevrimiçi (online) olarak düzenlenmektedir. Dersler bir plan ve programa bağlı olarak, kurs (course) modülleri olarak sunulur.

2.6. Uzaktan Eğitim Modelleri

Teknolojinin gelişmesi, uzaktan eğitim sisteminin gelişmesinde büyük rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Uzaktan eğitim hizmeti veren kurumlar, uydular, gelişmiş internet altyapısı, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları gibi birçok teknolojik yenilikleri ve araçları kendi eğitim sistemlerine bağlayarak, çok geniş alanları kapsar duruma gelmişlerdir.

İnternetin uzaktan eğitimde kullanılmaya başlamasından önce iletişim tek yönlü olduğu için bu alandaki gelişmeler sınırlı olabilmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile çift yönlü iletişim sağlanması, uzaktan eğitime büyük katkı sağlamıştır. Yüksek hızlı internetin yaygınlaşmasıyla, sanal sınıflardaki etkileşim, adeta gerçek sınıf ortamındaki etkileşim seviyesine ulaşmıştır.

Uzaktan eğitim için geliştirilecek olan eğitim modelinin başarısı, insan faktörünü ön plana çıkaran, eğitim materyallerinin kaliteli olduğu ve kolay ulaşılabilen bir model olmasına bağlıdır. Bununla beraber etkileşim unsurunu üst seviyeye çıkaran teknik özelliklere sahip modeller, diğer uzaktan eğitim modellerinden daha başarılı olmaktadır.

İşman (2011, 98) “uzaktan eğitim modellerini, iletişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileşim durumuna göre tek yönlü modeller ve çift yönlü modeller olmak üzere iki grup olarak tanımlamaktadır”.

Uzaktan eğitimde kullanılan modeller, eşzamanlı ve eş zamansız (senkron ve asenkron) olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Bununla beraber, hedeflere ve kullanılan teknolojik araçlara bağlı olarak kendi içlerinde de ikiye ayrılmaktadırlar. Etkileşimsiz uzaktan eğitimde, iletişim tek yönlüdür; etkileşimli öğretimde ise çift yönlüdür.

2.6.1. Eş Zamansız Uzaktan Eğitim Modelleri

Bu tür uzaktan eğitim, öğrencinin kendi kendine öğrenmeyi hedeflediği bir modeldir. Bu modelde eş zamanlı öğretmen desteği yoktur; model, öğrenciye tam anlamıyla zaman ve mekân bağımsızlığı sağlamaktadır. Öğrenci istediği zamanda istediği yerden ders içeriğine erişebilir. Bu modelde daha çok öğrenci, içeriklere ulaşp buralardan yararlanarak kendini geliştirebilmektedir. Öğrenci içerikle ilgili taleplerini e-posta veya forum yoluyla öğretilere iletir; belli süre aralıklarıyla bu soru ve taleplerinin cevaplarını aynı yolla alır.

Eş zamansız uzaktan eğitimin kendi kendine öğrenmeye dönüşmesi ve içeriğin kalitesi, her zaman istenen neticeyi vermemektedir. Özellikle öğrencinin kendini yalnız hissetmesi, sosyalleşememesi ve benzeri sebeplerden dolayı bu yöntemde, kullanıcıların daha programlı çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Eş zamansız uzaktan eğitim modelleri, iki başlıkta toplanmaktadır:

a) Tek Yönlü Pasif Modeller

Öğrenciler istedikleri zaman, önceden hazırlanmış ders materyallerine ve içeriklere ulaşabilirler; fakat karşılıklı iletişim yoktur; soru soraamazlar. İşman (2011, 107), bu yöntemleri şöyle açıklamaktadır:

- Mektupla Uzaktan Eğitim: En eski uzaktan eğitim modelidir. İlk olarak 1833'te İsveç Üniversitesi'nde kadınlara mektupla kompozisyon dersi verilmiştir. Daha sonraki yıllarda ise İngiltere ve Amerika'daki üniversitelerde sıklıkla kullanılmaya başlanmış bir yöntemdir.

Günümüzde teknolojinin geldiği seviye sebebiyle çok az kullanılan bir modeldir.

- Tek Yönlü Radyo ve Televizyon ile Uzaktan Eğitim: Radyo, 1925 yılından itibaren eğitim amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Hem ekonomik hem de kullanışlı bir araç olması sebebiyle oldukça rağbet görmüş bir yöntem olmuştur. Bu modelde öğrenciler pasif dinleyici durumundadırlar. Televizyonun eğitim amaçlı kullanılması, 1934 yılında ABD’ deki Iowa Üniversitesi tarafından televizyondan kursların yayınlanmasıyla başladı. Bu yöntem çok rağbet gördü. Tek taraflı ve pasif bir eğitim modelidir. Ülkemizde de TRT’nin bu amaçla kurduğu bir TV kanalı bulunmaktadır.

b) Çift Yönlü Pasif Modeller

Asenkron olarak tanımlanan bu model, eğitim materyallerinin, önceden hazırlanarak depolandığı bir yöntem izlemektedir. Daha sonra katılımcılar diledikleri zaman ve diledikleri sayıda bu bilgilere ulaşarak uzaktan eğitim modelinden yararlanmaktadırlar. Bu modelde bilgiler sürekli olarak yenilenir, öğretmenler ve öğrenciler arasında sorular yöneltilebilir ve otomatik raporlar üretilir. Bu modelde eğitim materyallerinin hazırlanıp bilgisayar ortamına aktarılması iki şekilde olabilir:

- Ders içerikleri birdüzen içinde hazırlanarak bilgisayar ortamında depolanır.
- Canlı olarak anlatılan bir ders veya içerik kamera vasıtasıyla kayıt edilerek, bilgisayar ortamında depolanabilir. Bu model içerisinde öğrenciler, bilgisayar ortamında öğretmenlerin sesini duyabilir, yüzünü görebilir; fakat karşılıklı olarak iletişim kuramazlar. Öğretmenin anlattığı, öğrencinin dinlediği tek yönlü bir iletişim vardır.

2.6.2. Eş Zamanlı Uzaktan Eğitim Modelleri

Eş zamanlı interaktif bir modelde, öğretmen ders anlatırken eş zamanlı olarak öğrenciler tarafından takip edilebilir. Belli bir düzen içinde öğrenciler sorular sorabilir ve bu soruların cevabını alabilirler. Burada öğrenciler tamamen dağınık olabildiği gibi gruplar halinde de olabilir. Diğer taraftan, eş zamansız interaktif modelde öğretmen tarafından hazırlanmış sesli ve görsel ders bilgilerine, öğrenciler istedikleri zamanda internet yoluyla erişebilir; sorularını mesajla öğretmenlere sorabilirler.

Eşzamanlı uzaktan eğitim modelleri iki başlık altında toplanabilir:

a) Tek Yönlü Pasif Modeller

Dersler eş zamanlı öğrencilere iletilir; öğrencinin ders anında öğretmenle bire bir iletişimi söz konusu değildir. Ancak öğrenci dersle ilgili her türlü materyale ders anında ulaşabilir; öğretmenin anlattığı konularla ilgili aklına takılan soruları e-posta vb. araçlarla yazılı olarak sorabilir. Öğretmen, anlattığı konularla ilgili gelen soruları daha sonra cevaplayabilir. Eş zamanlı ders yapılmakla beraber, gerekli güvenlik tedbirleri alınıp sınavlar da eş zamanlı yapılabilir; bu işlemlerin hepsi kayıt altına alınabilir.

b) Çift Yönlü Etkileşimli Modeller

Eş zamanlı eğitim olarak adlandırılan bu model, canlı ve gerçek zamanlı bir ders ortamında sürdürülen uzaktan eğitim yöntemidir. Daha önceleri oldukça zor ve pahalı olan bu yöntem, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kolaylaşmış ve herkesin ulaşabileceği maliyet düzeyine gelmiştir. Bilgi ve sorular aynı zamanda iletildiği için, öğretmenlerin ve kullanıcıların akıllı mobil cihazlara sahip olmaları gerekmektedir.

Eş zamanlı interaktif bir modelde, öğrenciler her yerden, öğretmenlerle iletişim sağlayabilirler. Oysa eş zamansız interaktif modelde, öğrenciler, internet vasıtasıyla, bilgilere, videolara ve benzeri kaynaklara ulaşabilir, sorularını ise e-posta vasıtasıyla sorabilirler ve cevaplarını da aynı yöntemle alabilirler.

Aslında eş zamanlı uzaktan eğitim dendiğinde anlaşılması gereken, geleneksel olarak yapılan sınıf eğitiminin aynısının sanal ortama taşınması ve buna uygun ders işlenmesidir. Bu sanal sınıflarda iletişim ve gruplar arasında etkileşim yüksek olursa

başarı o derecede artmaktadır. Daha çok zaman sorunu olmayan fakat mesafe problemi yaşayan öğrenciler açısından oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Bu uzaktan eğitim türünde kullanılan iletişim yolları; sesi ve görüntüyü hızlı ve net taşıyan sistemler olarak tanımlanabilir. Öncelikle hızlı bir internet bağlantısına ihtiyaç vardır. İnternet altyapısının kaliteli olması en önemli unsurdur. Diğer sistemleri ve aygıtları, mobil hizmet verebilen akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve bunların teknik donanımları olarak tanımlayabiliriz.

Yeni nesil mobil iletişim teknolojileri (4G ve sonrası) oldukça hızlı ve kaliteli ses, görüntü ve veri transferi olanağı sunmaktadır. Kullanım kolaylığı ve yaygınlık düşünüldüğünde, uzaktan eğitimde mobil cihazların kullanımının daha da yaygınlaşacağını ve uzaktan eğitime katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

2.6.3. Karma Uzaktan Eğitim

Bu modelde uzaktan eğitimin, eş zamanlı ve eş zamansız yöntemlerini birleştirerek yeni bir metod kullanılmaktadır. Karma uzaktan eğitimde, dersler, bilgiler, konular önceden hazırlanarak bilgisayar ortamında depolanmaktadır. Bu bilgiler yazılı kaynaklar olabildiği gibi, video ve diğer iletişim yöntemleriyle hazırlanmış bilgiler olabilmektedir. Eş zamanlı iletişimin olduğu bir derste, öğretmen, öğrencilerle canlı iletişim halindeyken, daha önce hazırlanmış ve depolanmış bilgileri kullanarak, daha verimli bir ders anlatabilmektedir. Öğrenciler ise derse canlı katıldıkları takdirde etkileşim sağlayabildikleri gibi, dersi kaçırsalar bile, uygun zamanlarında bu dersin kaydına girerek dersi izleyebilme imkanına sahiptirler.

Sonuç itibariyle hem eş zamanlı hem de eş zamansız uzaktan eğitimin özelliklerine sahip bu metod sayesinde, öğrencilere daha fazla seçenek sunulmaktadır. Öğrenciler isterlerse eş zamanlı ders alıp etkileşimin avantajından yararlanabilmektedirler. Öğrencilerin zaman açısından bir kısıtı varsa, eş zamansız eğitimi tercih edip, üretilmiş olan ders videolarını izlemek koşuluyla, eğitim programlarına devam etmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UZAKTAN EĞİTİM PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi oluşturmak iki aşamalı süreçten oluşan bir çalışma gerektirir. Sürecin birinci aşaması, işletmenin hedeflediği pazar bölümlerini belirlemektir. Her bir pazar bölümü, farklı satın alma davranış modeline ve farklı beklentilere sahip olduğu için işletme, yönelmek istediği her bir pazar bölümüne uygun strateji geliştirmeli ve uygulamalıdır. İkinci aşama, stratejiyi şekillendiren pazarlama karmasını oluşturmaktır. Her bir pazar bölümüne uygun pazarlama karması geliştiren işletme, bu şekilde pazarlama stratejisini oluşturur, uygular, izler ve kontrol eder.

Bu bölümde, pazarlama stratejisini oluşturan hedef pazar belirleme ve pazarlama karması oluşturma konuları ele alınmıştır.

3.1. Pazar Bölümleme

3.1.1. Pazar Bölümlemenin Tanımı ve Önemi

Bir firma, kuruluşundan hemen önce başlamak üzere ve kuruluş aşamasından itibaren faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için müşterilerini tanımlamalıdır. Modern pazarlama anlayışı, pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere işletme faaliyetlerinin tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespiti ile başlamasını öngörür. Burada önemli olan, heterojen yapıdaki tüketicileri, işletmenin sunduğu ürün veya hizmete uygun olarak homojen gruplara ayırarak, ulaşmak istediği pazar bölüm veya bölümlerini doğru kriterlerle belirlemektir. Bundan sonraki aşamada da ilgili bölüme veya birden fazla ise her bir bölüme uygun pazarlama karması sunulur.

Pazar kavramı, belirli istekler, kaynaklar, konumlar, tüketim alışkanlıkları veya satın alma yöntemleri gibi bir veya birden fazla açıdan birbirinden farklılık gösteren alıcıların tümünü ifade etmektedir (Kotler vd., 2010, 199). Satın alma nedenleri açısından ele alındığında pazarı oluşturan alıcılar, kendi ve/veya aile ihtiyaçlarını gidermek için satın alan tüketiciler ile başka bir mal ve/veya hizmet üretmek için satın alan kullanıcılardan oluşur. Diğer taraftan, pazar, üreticiler ile tüketicilerin isteklerinin bir

araya geldiği, arz ve talebin karşılıklı olarak oluştuğu, fiyat vb. araçlar kullanılarak ortaya çıkan bir ortam olarak da tanımlanabilir.

Çetinkaya'ya (2003, 10) göre, iktisadi açıdan bakıldığında pazar, talep ve arzın, diğer bir ifade ile alıcı ve satıcıların çeşitli mal veya hizmetlerin değişimini yaptıkları yer veya bir ürünün fiyatının belirlendiği alan olarak da tanımlanmaktadır.

Pazarlama literatüründe ele alınan şekliyle pazar, alıcılar olarak kabul edildiğinde, satın alma nedenine göre yapılan sınıflandırma çerçevesinde tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlardan söz edilebilir. Hangisi olursa olsun, pazardaki alıcıların satın alma kararları, karar süreçleri ve satınalmada etkili olan faktörler bakımından aralarında farklılık olduğu gibi, herhangi bir mamul veya hizmetin tüm pazardaki alıcıların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması da söz konusu değildir. Bu nedenle, pazar, uygun kriterler kullanılarak daha homojen pazar bölümlerine ayrılır. Söz konusu bölümlerde coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özellikler kullanılabilir.

Pazar bölümlere, işletmelerin müşteri tatminini sağlamak üzere günümüz yoğun rekabet ortamında başarının temel anahtarıdır. Sadece mamul pazarı için değil, hizmet pazarı için de aynı öneme sahiptir. Örneğin, rekabetin yoğun yaşandığı bankacılık sektörü gibi bir hizmet alanında da bankalar, etkili bir pazar bölümlere yaparak her bir pazar bölümündeki tüketici ve kullanıcı kitlelerine sunumlar yapmakta ve teklifler yöneltilmektedir (Gilmore, 2003, 73).

Pazarı bölümlere ayırmayı doğru kriterlerle yapmak kadar, işletmenin mamul/hizmet sunumuna uygun bölüm veya bölümleri seçmek de önemlidir. Seçilen hedef pazar bölümüne uygun mamul/hizmeti, uygun fiyatla, uygun yerde ve uygun bilgilendirme ile sunmamak, kaynakların yanlış kullanılmasına ve bütçenin boşa harcanmasına neden olabilmekte; bu ise hedeflere ulaşamama sonucunu doğurmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999, 78).

3.1.2. Pazar Bölümlere Kriterleri

Mamul ve hizmet pazarları satın alma amaçlarındaki farklılığı dikkate alarak gruplandırıldığında, tüketici pazarından ve endüstriyel pazardan söz edilebilir. Bu çerçevede her bir pazarda alıcıları çeşitli kriterleri kullanarak homojen gruplara

ayırmak mümkündür. Literatürde tüketiciler pazarını bölümlenmede kullanılan kriterler, coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal kriterler olmak üzere dört ayrı grupta ele alınmaktadır. Endüstriyel pazarlarda ise bölümlenme kriterleri, demografik kriterler, işlevsel kriterler, satın alma davranışı, durumsal kriterler ve kişisel kriterler olmak üzere beş grupta incelenmektedir.

Çalışma konumuz gereği tüketiciler pazarı söz konusu olduğundan, tüketici pazarında bölümlenme kriterleri ve hizmet pazarlaması örnekleri aşağıda incelenmiştir.

a) Coğrafi Kriterlere Göre Bölümlenme

Coğrafya, özellikle büyük yüzölçümü olan ülkelerde ulaşım imkanlarını sınırlayabilmekte ve tüketicilerin yaşadıkları coğrafyaya bağlı farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmalarına sebep olabilmektedir (Torlak, vd., 2014, 205). Dolayısıyla coğrafi bölümlendirme bu esasa göre hareket eden bir kriter olarak tanımlanabilir. İşletmelerin büyük bir coğrafi alanı seçmeleri, maliyetlerini arttırabilmektedir (Kolb, 2006, 120). Coğrafi bölümlenme yapmayı hedefleyen işletmeler, daha çok maliyet unsurunu göz önünde bulundururlar. Örneğin, daha uzak mesafedeki pazarlarda faaliyet göstermenin, kendileri için karlı olmayacağını hesap edebilirler. Farklı coğrafi bölgelerde bulunan alıcıların ihtiyaç ve istekleri de işletmenin sunduğu mamulleri/hizmetleri farklılaştırmasını gerektirebilir (Boone ve Kurtz, 2013, 368). Örneğin, kent merkezinde şube bankacılığı hizmeti sunan bir banka, mevduat bankacılığına ağırlık verirken; kırsal bir coğrafyadaki şubesinde tarımı destekleme amaçlı kredi vermeye yönelik bir hizmete ağırlık verebilir.

Turizm sektöründe konaklama hizmeti veren bir girişim, örneğin, Antalya’da deniz turizmi ihtiyacına uygun bir otel ile konaklama hizmeti verirken, aynı girişim, Antakya’da butik otel şeklinde kültür turizmine hizmet sunmayı hedefleyebilir.

Görüldüğü üzere, coğrafi kritere göre pazar bölümlendiğinde, her bir pazarın özellikleri farklı olduğundan, işletmeler, hangi coğrafi pazar bölümünün nelere ihtiyaç duyduğunu tespit ederek hizmet sunumunu planlar ve uygular.

Turizm ile gelişmeyi hedef alan örneğin, Van ve yöresi gibi illerde yaşayan gençlere İngilizce dil eğitimi özel bir fiyatla sunulmak üzere hedef pazar olarak seçilebilir.

b) Demografik Kriterlere Göre Bölümlendirme

Demografik kriterlere göre bölümlendirme; pazarı, yaş, cinsiyet, gelir, yaşam dönemi, iş, eğitim, ırk, milliyet ve din gibi demografik özelliklerine göre gruplara ayırmaktır ve bu bölümlendirme çok tercih edilen bir yöntemdir. Bunun nedeni olarak, müşteri tercihlerinin büyük oranda demografik özelliklere göre şekillenmesi ve demografik özelliklerin ölçülebilir olması gösterilmektedir (Kolb, 2006, 113). Ülkelerin resmi istatistik kurumları, demografik bölümlendirmede kullanılacak demografik bilgi kaynağı olmaktadır (Boone ve Kurtz, 2013, 368).

Örneğin, pazarı gelir düzeyine göre bölümleyen ve yüksek gelirli tüketicilere hitap eden bir giyim mağazasının ürünleri, fiyatları ve mağazanın dekorasyonu, bu pazar bölümündeki tüketicilerin beklentilerine göre belirlenecektir.

Demografik faktörlerin kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli nokta, herhangi bir kriterin kullanımının yeterli olmayabileceğidir. Örneğin, İngilizce dil eğitimi talebinde bulunan tüketicileri yaş gruplarına göre ayırdığımızda gençlerin ve orta yaş grubu tüketicilerin dil öğrenme amaçlı ihtiyaçları ve beklentileri farklı olabilir. Ancak yetişkin diyebileceğimiz orta yaş grubunda yer alan tüketicilerin de dil öğrenme ihtiyaç ve beklentileri aynı olmayabilir. Bu pazar bölümünde yer alan tüketicileri mesleki gruba da bölmek gerekebilir. İşletmelerde çalışan profesyonellerin ihtiyaçları ile günlük konuşma pratiği elde etmek isteyen ya da akademik ortamda daha güçlü bir akademik İngilizceye sahip olmak isteyenler, kendi aralarında daha homojen pazar bölümleri oluşturmuş olacaklardır.

c) Psikografik Kriterlere Göre Bölümlendirme

Tüketicilerin yaşam tarzları ve kişilik özellikleri, tutumları, güdülenme biçimleri vb., psikografik kriterler olarak pazarı bölümlendirmede kullanılabilir (Verma, 2012, 343). Örneğin, tüketicilerin kişilik özelliklerini modaya yatkınlık ile ifade ettiğimizde, modayı hemen uygulayanlar, izleyenler ve en son kabullenenler şeklinde bir bölümlendirme yapılabilir. Giyim imalatçısı ve/veya satıcısı bir işletme, daha karlı olarak gördüğü modayı hemen uygulayanları hedefleyerek bu bölümün beklentilerine uygun sunumlar yapabilir. Psikografik kriterler, tam olarak ölçülebilen kriterler olmadıkları için, kullanımlarında dikkat gösterilmelidir (Gabbott ve Hogg, 2014, 39).

d) Davranışsal Kriterlere Göre Bölümlendirme

Davranışsal kriterler içinde fırsatlar, beklenen yarar, kullanım düzeyi, satın alma zamanı, vb. alıcı davranışlarını temel alan kriterler yer alır. Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin, ürün hakkındaki bilgi düzeyi ve ürünü hangi sıklıkta kullandıklarına dair yapılan araştırmadan sonra elde edilen verilere göre yapılması gereken bir bölümlenmedir. Bu bölümlendirme, duruma göre, fayda arama, kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat düzeyi, pazarlama hassasiyeti ve alıcının hazır olma değişkenleri gibi kriterleri de içerir (Gabbott ve Hogg, 2014, 39). Pazar bölümleri, kullanıcı olmayanlar, kullanıcılar, ilk kullanıcılar ve sürekli kullanıcılar olmak üzere kullanım durumuna göre de şekillendirilebilir (Kotler vd., 2010, 206-208).

Tüketiciler belirli durumlarına göre mal ve hizmet alımında bulunabilirler. Örneğin, marka sadakati olanlar, kazanımları daha yüksek olabileceksa marka değiştirebilecekler ve kendilerine sunulanlardan hangisi daha büyük yarar sağlıyorsa o markayı tercih edenler gibi bir bölümlenme düşünülebilir. Akıllı cihaz satıcısı bir firma, markasına sadık alıcıları, elde tutmak için özel bir kampanya düzenleyebilir; kazanımlarını karşılaştıran alıcıya cazip teklifler sunarak sadakatin sürmesini sağlayabilir.

Bankalar sadık müşterilerinin, bankayı daha fazla kullanması için bazı kampanyalar düzenleyebilmektedirler. “İnternet bankacılığını kullanın daha az işlem ücreti ödeyin” gibi kampanyalar düzenleyebilmektedirler.

Havayolu şirketlerinin sık uçan müşterileri için düzenledikleri kart uygulamaları, ya da GSM şirketlerinin, yeni tüketici kazanmak için yaptıkları uygulamalar, davranışsal bölümlendirme uygulamasının kullanımıdır.

Son yıllarda çevreye duyarlı tüketicilerin sayıca artması ve etkinliklerini arttırmaları sonucu, bu kitlenin satın alma kararları da dikkate alınması gereken bir davranış biçimi olmuştur. İşletmeler, bu bağlamda çevreye duyarlı mal ve hizmetler üretmek ve pazarlamak ihtiyacı duymaktadırlar. Sadece çevreye duyarlı mal ve hizmet sunumuyla yetinmemeleri gerektiğini gören işletmeler, tüketicilerin bu konudaki duyarlılıklarını dikkate alarak üretim süreçlerini de buna göre yenileyip hedefledikleri çevreci alıcılara sunumlarını yapmaktadırlar.

Uzaktan eğitim hizmeti sunan bir işletme, örneğin daha önce eğitim paketi satın alan ve programdan memnun kalan alıcılarını seçerek onlara özel kampanyalar düzenleyerek yeni eğitim paketleri sunabilir.

3.1.3. Etkili Pazar Bölümlendirmenin Koşulları

Pazarı bölümlendirmenin amacı, yukarıda belirtilen kriterler ışığında satın alma davranışları daha homojen gruplar elde ederek hedeflenen söz konusu pazar bölümüne veya bölümlerine ayrı ayrı uygun pazarlama karması geliştirmektir. Homojenliği sağlamak için, kriterlerden birkaçının kullanılması, çoğu zaman rastlanan bir durumdur. Ancak, bu noktada bölümlendirmenin hangi düzeyde durdurularak ortaya çıkan grupların ayrı satın alma davranışları gösteren pazar bölümleri olarak kabul edileceği, önem taşımaktadır. Doğru kriterleri kullanmak önem taşıdığı kadar, bölümlenmenin hangi düzeye kadar sürdürüleceği de o kadar önemlidir.

Kotler vd. (2010, 209), etkili pazar bölümlendirmenin koşullarını şu şekilde sıralamıştır:

- **Ölçülebilirlik:** Pazar bölümünün büyüklüğü ve satın alma gücünün ölçülebilir olması gerekmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Değerlemeye alınan ve hizmet edilecek pazar bölümünün veya bölümlerinin ulaşılabilir olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları, işletmenin kaynakları ve yetenekleri ile karşılanabilecek olmalıdır.
- **Sürdürülebilirlik:** Ortaya çıkan her bir pazar bölümünün talebi, süreklilik göstermeli ve işletmeyi tatmin edici düzeyde olmalıdır.
- **Harekete geçirilebilirlik:** Pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonra, hedeflenecek pazar bölümü veya bölümleri, işletmenin ayrı pazarlama stratejisi belirlemesini, bütçe yapmasını gerektirecek çekiciliğe sahip olmalıdır.
- **Ayrırt Edilebilirlik:** Her pazar bölümü, diğerinden farklı olmalıdır ve buradaki tüketiciler pazarlama stratejisine göre farklı satın alma davranışı göstermelidir.

3.2. Pazar Hedefleme

Pazar hedefleme, pazarın bölümlere ayrıldıktan sonra hangi bölüm veya bölümlerin hedef alınacağını belirlemek için yapılan çalışmalarıdır. Yukarıda belirtildiği üzere, her bir pazar bölümünün değerlendirilmesi yapılırken o pazar bölümündeki potansiyelin çekiciliği kadar, işletmenin kaynak ve yetenekleri de belirleyici rol oynar.

Hoffman ve Bateson'ın da (2010, 446) belirttiği üzere, seçilen hedef pazar, işletmelerin pazarlama çabalarının odağı olarak kabul edilen pazar bölümüdür. Dolayısıyla işletmeler, hedefledikleri pazar bölümleri hakkında çok detaylı çalışmalar yapmalıdır. Bu bakımdan bölümlendirme gibi hedefleme de pazarlama çabalarının, iyi düşünülmesi ve titizlikle planlanıp hayata geçirilmesi gereken ilk adımdır (Schultz ve Doerr, 2009, 279).

3.2.1. Pazar Bölümlerinin Değerlenmesi

Bir pazar bölümü ile ilgili doğru bir değerlendirme yapabilmek için, ilgili pazar bölümünün büyüklüğü ve gelişim potansiyeli tespit edilmelidir. Mevcut ve potansiyel pazar, çeşitli ekonometrik analizler yapılarak ölçülebilmektedir (Havalı, 2005, 201). Büyümekte olan pazarlar daha caziptir; ancak bu pazarlarda rekabet de yoğun olmaktadır. Bu bağlamda, pazar bölümlerine ilişkin satış, karlılık vb. bilgileri toplamak gerekir.

İşletmeler bu verileri düzgün ve emin bir şekilde topladıktan sonra hedef pazarla ilgili kararlarını vermek zorundadırlar. Bazı işletmeler yüksek oranda satışların olduğu büyük pazar bölümlerini seçebilir; bazı küçük işletmeler ise daha karlı olabilecek küçük pazar bölümlerini hedefleyebilirler (Kotler vd., 2010, 210). Pazar büyüklükleri kavramı, işletmelerin kendi büyüklüklerine göre göreceli olmakla beraber, pazar gelişimi, tüm işletmeler için istenen bir durumdur (Bose, 2010, 233).

Bir pazar bölümü, büyük ve gelişime açık olabilir; fakat karlı olmadığı takdirde çekiciliğini kaybedebilir. İşletmelerin kaynakları sınırsız değildir ve her işletme maliyet, satış, nakit akışı gibi hususlara azami dikkat göstermelidir.

Hedef pazar, işletmenin ürün ve pazarlama gücünü kullanabileceği bir profile sahip olmalıdır. İşletme seçtiği pazara ürün veya hizmet sunabilmek için, rakiplerine

göre daha düşük maliyetlere veya farklılığa sahip olmalıdır (Kumar ve Meenakshi, 2009, 137). Sonuç olarak, seçilecek pazar bölümü, işletmenin kaynak ve yeteneklerini optimum düzeyde kullanmasını sağlayacak, hedeflediği satış, kar ve sürdürülebilirliği sağlayacak özellikleri taşımalıdır. Bu çerçevede hedeflenen pazarlama performansına ulaşılabilecektir.

İşletmeler, pazar seçiminde tüm pazarın hedef alındığı farklılaştırılmamış pazarlama, birden fazla pazarın hedef alındığı farklılaştırılmış pazarlama ve yalnızca bir pazar bölümünün hedeflendiği yoğunlaştırılmış pazarlama olmak üzere üç temel pazar stratejisi izleyebilir (Bayraktaroğlu, 2002, 66). Diğer bir tanım ise geleneksel üç stratejiye ilaveten, bire bir ilişkilerin kurulduğu kişiselleştirme stratejisidir (Rao, 2011, 170).

Farklılaştırılmamış pazarlamada pazara bir bütün olarak bakılır ve aynı zamanda pazar homojen olarak kabul edilir. Pazardaki alıcılar arasında satın alma davranışlarına ilişkin farklılıklar olsa bile bunlar dikkate alınmaz; tümüne aynı pazarlama karması sunulur.

Farklılaştırılmamış pazar stratejisi, modern pazarlama anlayışı öncesi, yığın üretim yapan işletmelerin gerçekleştirdikleri yığın pazarlama stratejisinin bakış açısidir. İşletmeye sağladığı en önemli avantaj, maliyetlerdeki tasarruftur (Torlak, vd., 2014, 212). Ancak, günümüzde alıcıların değişik talepleri dikkate alındığında, pazarı bu şekilde bir bütün olarak görmek, doğru bir pazar stratejisi değildir.

Farklılaştırılmış pazarlama, değişik özelliklere sahip müşterilerin, farklı ürünler talep ettikleri ve işletmelerin de buna uygun stratejilerle hazırladıkları bir pazar stratejisidir. İşletmeler, iki veya daha çok sayıda farklı özelliklerde, kalitede, stilde mamul üretir veya hizmet sunarlar; tüm pazara pazarlarlar. Hedef, alıcılara çok sayıda çeşit sunmaktır.

Farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulayan büyük bir otel zinciri, pazardaki çeşitli müşteri gruplarına hitap edebilmek için beş yıldız, dört yıldız ve iş insanlarının kısa dönem konakladığı tipte otel hizmeti sunacak alternatif konaklama hizmetleri sunabilir. Böylece markasını seçecek çeşitli müşteri gruplarının fiyat, konfor vb. taleplerini karşılayacak hizmet sunumunu gerçekleştirir. Turizm sektöründeki birçok

zincir, aynı stratejiyi kullanarak müşteri sayısını ve buna uygun maliyet ve satış rakamları oluşturduğu için karlılığını arttırmaktadır.

Yoğunlaştırılmış pazarlamada işletmeler pazar bölümlene sonrası tek bir bölüme odaklanmaktadır. İşletmelerin bir pazar bölümünde uzmanlaşması ve bütün enerjilerini o alana aktararak tüm kaynaklarını o alanda kullanması, rekabette onları ön plana çıkartmaktadır. Pazar bölümüne hakimiyetleri dolayısıyla, güçlü rakiplerle mücadele edebilme olanağı elde ederler. Niş pazar, yoğunlaştırılmış pazarlamanın altında hareket eden yeni bir pazar stratejisidir. Daha küçük, özel bir kesime hitap edilmesi durumunda niş pazarlama olarak adlandırılır. Niş pazarlama, farklı zevkleri, talepleri, inanışları olan küçük müşteri grupları için hazırlanan bir stratejidir. Niş pazar çok küçük boyuttadır; bu yüzden küçük ölçekli ancak bu pazar dilimine odaklanabilen uzmanlaşan işletmeler için uygundur. Örnek olarak günümüzde moda olmaya başlamış vegan restoranlar verilebilir. Vegan olmak isteyen insanların sayısı hızla artmakla beraber, toplam nüfus içinde sayıları çok azdır. Bu durumda vegan restoran açmak, çok niş bir pazara hizmet etmeyi hedeflemelidir. Kaynakları çok olmayan bu işletmeler, talep de küçük olduğu için, rasyonel bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadırlar. Verilen sınırlı hizmetin neticesinde ürün/hizmet başına karlılık yüksek olmalıdır. Niş ürünler pazarlayan firmalar kar faktörünü çok ön planda tutarlar.

Kişiselleştirme stratejilerinde, her tüketici, kendisine özgü satın alma davranışı olan birey olarak kabul edilir ve ona uygun sunumlar yapılır. Otomobil firmalarının her bir tüketicinin kendi tasarladığı ona sunması, bu strateji örneğidir.

3.2.2. Hedef Pazar Stratejileri

Hedef pazar seçiminde izlenebilecek stratejiler şunlardır (Yükselen, 2017, 147-149):

- Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma
- Seçimlik uzmanlaşma
- Mamulde uzmanlaşma
- Pazarda uzmanlaşma
- Tüm pazarı kapsama

Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşan işletme, sadece o pazar bölümündeki alıcıların istek ve ihtiyaçlarına odaklanır. Kaynaklarını ve yeteneklerini sadece bu pazar bölümüne yönelttiğinden, o pazar bölümünde uzmanlaşır. Bu güç, başka işletmelerin o pazar bölümüne geçişleri için engel oluşturur. Bu pazar stratejisinin riski, alıcıların satın alma davranışlarının değişmesi sonucu, pazar bölümünün çekiciliğini kaybetmesidir. Örneğin, uzaktan dil eğitimi hizmeti veren bir işletme, akademik amaçlı yabancı dil sınavına girecek kişileri hedef pazar olarak seçebilir.

Seçimlik uzmanlaşma, işletmenin, kaynak ve yeteneklerine uygun birkaç pazar bölümünü hedeflediği pazar stratejisidir. Örneğin, İngilizce dil eğitimi hizmeti veren bir işletme, İngilizce bölümlerde okuyan yükseköğrenim gören öğrencileri, lisansüstü öğrenim için akademik alanda ihtiyaç duyan öğrencileri hedefleyerek bu iki pazar bölümünü seçebilir. Mamulde uzmanlaşma, bir mamule (ya da hizmete) odaklanarak, tüm pazar bölümlerinin ihtiyaç duyduğu o mamul (ya da hizmet) özelliklerini onlara sunar. Örneğin, İngilizce dil eğitimi hizmeti veren işletme, bu alanda İngilizceye farklı şekillerde ihtiyaç duyan tüm alıcıların ihtiyaçlarına uygun programlar geliştirir ve sunar.

Pazarda uzmanlaşma, alıcı grubunun tüm ihtiyaçlarının karşılanmasını hedefleyen bir stratejidir. Örneğin, bağımsız denetim hizmeti sunan bir denetçi firmanın, sektör ve ölçek farkı gözetmeksizin tüm işletmelere bu hizmeti sunması, pazarda uzmanlaşmadır. Tüm pazarı kapsama stratejisi, pazarı oluşturan tüm bölümlere, ayrı ayrı ürün/hizmet sunarak ihtiyaçlarını karşılamak temeline dayanır.

Pazarda birbirinden farklı ihtiyaç ve istekleri olan farklı pazar bölümlerine her biri için ayrı bir uzaktan eğitim programı sunulabilir. Örneğin, beyaz yakalı çalışanlara İngilizce dil eğitim programı, yüksek öğrenimini İngilizce yapacak olan öğrencilere destek amaçlı İngilizce programı, konuşmayı öğrenmek isteyenlere ise pratik İngilizce eğitim programını sunabilir.

3.3. Pazarlama Karmasının Belirlenmesi ve Uzaktan Eğitim Hizmetinde Pazarlama Karması

Bennett'a (1997) göre, "Pazarlama, kurumun yapabilirliği ve müşterilerin isteklerinin eşleştirildiği bir uygunluk sürecidir. Gelecekteki müşteriler için özel değerler yaratılıp sunulması ve bunun karşılığında da sürekli bir rekabet avantajı elde edilmesi, pazarlamadaki en önemli unsurdur. Pazarlama karması, onlarca yıldır etkin pazarlamada kullanılan bir araçtır." (Londhe, 2014, 336). Pazarlama karması, sadece bilimsel bir teori olmaktan öte, yöneticilerin kendi tekliflerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre yapılandırma yolunda aldıkları belli başlı kararları belirleyen kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014, 336).

Pazarlama karması; "pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla, bir işletmenin üstlendiği emsalsiz kombinasyondur" (Yükselen, 2017, 13). İşletme, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettiği mamulü/hizmeti, onun tatminini sağlamak üzere pazarlama karması şeklinde sunar. Pazarlama karması, hedeflediği pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarına uygun ve onları tatmin edecek şekilde hazırlanıp sunulur.

Pazarlama karması, sadece pazarlama departmanının ilgi alanı içinde ve diğer işletme fonksiyonlarından uzak değerlendirilmemektedir (Üner, 2003, 47). Gerçekte, işletme yöneticileri, pazarlama karması elemanlarını yönetmektedir. Bu kapsamda örneğin, ürünün fiziksel, kimyasal, estetik özellikleriyle ilgili yapılacak inovasyonlar, diğer işletme fonksiyonlarının da aktif görev almasını gerektirmektedir. 4P olarak bilinen pazarlama karması mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak değerlendirirken, kavrama, daha sonra Kotler (1984) politika (political power) ve kamuoyu (public opinion formation) bileşenlerini dahil ederek 6P'yi önermiştir.

Kotler ve Keller (2012, 25), pazarlama karmasına insanlar (people), süreçler (processes), programlar (programs) ve performans (performance) bileşenlerini eklemişler ve pazarlama karması 8P olarak tanımlanmıştır. Ancak hizmet sektörü odaklı pazarlama karması, izleyen çalışmalar sonucunda 7P olarak genel kabul görmüş olup şu unsurlardan oluşturulmuştur: Ürün (hizmet-product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical values).

Litaratüre bakıldığında, hizmet pazarlama karmasını oluşturan 7P, aşağıda gösterildiği şekilde 7C olarak da tanımlanmaktadır (Yang, vd., 2007, 847) :

- Ürün (Product) : Müşteri Değeri (Customer Value)
- Fiyat (Price) : Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer)
- Dağıtım (Place) : Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)
- Tutundurma (Promotion) : Tüketicile İletişim (Communication)
- İnsan (People) : Değer Verilme (Consideration)
- Fiziksel kanıtlar (Physical Evidence) : Koordinasyon (Coordination)
- Süreç (Process) : Onaylama (Confirmation)

Yukarıda görüldüğü üzere, pazarlama karmasının ürün bileşeni, alıcının beklediği fayda olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamada öz olarak adlandırdığımız bu unsur, günümüzde pazarlama hedefleri açısından önem taşımaktadır. Kabul edilmektedir ki, alıcının gerçekte satın aldığı ürün değil, üründen beklediği faydadır.

Fiyat da, işletmenin maliyetleri açısından değil, ürünün alıcı için maliyetini dikkate alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. “Değer” kavramı içinde anlam bulan fiyat, alıcının kabulü için “elde edeceği faydaya değer” nitelikte olmalıdır. Dağıtım, alıcının hizmete kolayca ulaşması olarak kullanılmaktadır.

Tutundurma, tüketicilerle iletişim olarak değerlendirirken, günümüzde internet ile bu iletişim iki yönlü iletişime dönüşmüştür. Klasik tutundurma araçlarının kullanımı ile birlikte, dijital platformlarda karşılıklı iletişim ile sürekli bağlantı içinde olmak, ayrı bir önem taşımaktadır.

Hizmet pazarlamasında önem taşıyan insan unsuru, işletmenin önemli bir varlığı olarak değerlendirilmesi gerekirken, günümüzde bu yaklaşımla birlikte tüketiciye değer veren, ona problem çözme odaklı yaklaşan hizmet sunucuları olarak yetiştirilmesi pazarlama performansı için gerekliliktir.

Fiziksel kanıtlar, imaja doğrudan katkı veren bir unsur olarak görülürken, yeni anlayışta işlemlerin koordinasyonu olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda süreç bileşeni de tüketicinin kabulü olarak değerlendirilmektedir.

İnternetin gelişimine bağlı olarak pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak 4S modeli geliştirilmiştir (Yurdakul ve Kiracı, 2008, 167). 4S modelinde yer alan karma elemanları şu şekilde belirtilmiştir: Web sitesi (Site), Sinerji (Synergy), Kapsam (Scope), Sistem (System).

Uygur ve Bayram (2013, 24), 4S'den oluşan pazarlama karmasının her bir elemanını işletmedeki faaliyetlerle şu şekilde ilişkilendirmektedir:

- Web sitesi, operasyonel konularla
- Sinerji, fiziksel süreçlerle bütünleşme ile
- Kapsam, stratejik konularla
- Sistem, teknik konularla ilişkilendirilmektedir.

Web sitesi, tamamen operasyonel faaliyetlerle ilgili çalışmaları gerektirir. Örneğin, uzaktan eğitim hizmetinde materyallerin yerleştirilmesi, sitenin tasarımı, vb. konular, işletmede çeşitli operasyonların etkin şekilde görev almasını gerektirmektedir. Bu çalışmalar, sürekli eğitim programı ile ilgili eğitim materyalleri, arasınav modülleri, ders uygulamaları ve/veya videoları gibi hizmet alıcılarının kolayca ulaşması gereken unsurların birlikte ele alınması ile bütünleştirilir. Programın alıcılara sağlayacağı kazanımlar, beklentileri karşılama düzeyleri gibi konular stratejik niteliktedir ve kapsamı oluşturur. Sistem ise, uzaktan eğitimde, teknik ve akademik tüm unsurları öğretmen, ekip olarak nitelenen insan unsurlarıyla birleştiren bir kavram olarak kullanılmaktadır.

3.3.1. Ürün (Hizmet)

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün, işletmelerin, mevcut ve gelecekteki müşterileri için ürettiği, somut (dokunulur) veya soyut (dokunulmaz) sunumların bütünüdür. Ürünün faydalanıcılarına göre temsil ettiği anlamları da farklılaşabilmektedir. Örneğin, üretici ürünü, maliyet ve satış unsurlarını göz önüne alarak ürettiği, çeşitli parçaları ve özellikleri olan somut bir madde olarak görür; bir toptancı için ise ürün, sürekli olarak üreticilerden temin ettiği, satarak kar sağlamayı planladığı bir maddedir. Nihai tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacını karşılayan, satın aldığı anda kendisine fayda sağlayan bir nesnedir. Ürün pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biridir.

Ürün stratejileri oluşturulurken işletmelerin üzerinde durması gereken başlıca konulardan birisi, tüketiciye sağladığı yarar veya değerdir. Bu kapsamda ürün tüketicilere sunulan bir değer demeti olarak da tanımlanabilir (Altınbaşak vd., 2008, 360-363).

Ürün, üç düzeyden oluşmaktadır: Çekirdek fayda (core benefit), somut ürün (actual), genişletilmiş ürün (augmented) (Armstrong ve Kotler, 2011, 238). Çekirdek fayda ya da öz, ürünün hedeflediği temel faydadır; tüketicinin ürünü almak istemesinin nedeni olarak tanımlanabilir. Örneğin, sabit telefon, mobil telefon, skype hizmetinin kullanılmasının temel nedeni, tüketicinin haberleşme talebidir. Dolayısıyla burada öz, haberleşmedir. Somut ürün ise ürünle ilgili ana fonksiyonel özelliklerdir; başka bir anlatımla, faydayı elle tutulan ve gözle görülen hale getiren kısımdır. Söz konusu özellikler (tasarım, kalite, ambalaj vb.), ürünün tüketicilerin somut yönünü algılamasını sağlayan görüntüleridir (İçöz, 2005, 76). Genişletilmiş ürün ise, çekirdek fayda ve somut ürüne ek müşteri hizmeti ve fayda sunan destekleyici ürünlerden ya da hizmetlerden oluşan kısımdır. Örneğin, özü haberleşme olan mobil telefon için, satış sonrası garanti, yedek parça, servis hizmetleri, genişletilmiş üründür.

Hizmet pazarlaması literatüründe de benzeri şekilde öz, tamamlayıcı hizmet ve destekleyici hizmet şeklinde üç ürün/hizmet boyutundan söz edilmektedir. Örneğin, uzaktan eğitimde öğrenen kişinin beklediği faydalardan birisi olan kolay ve rahat İngilizce konuşabilmek, öz hizmet; uzaktan eğitim sunumları, tamamlayıcı hizmet olarak kabul edilebilir. Destekleyici hizmet ise, örneğin, uzaktan eğitimde başarılı olan sertifika alan öğrencileri kısa süreli bir yurt dışı eğitim programı ile ödüllendirmek olabilir.

3.3.1.1. Hizmet Tasarımı

Hizmetler somut ürünlere (fiziksel mal) göre farklı özelliklere sahiptirler. Dokunulmazlık, ayrılmazlık, değişkenlik ve stoklanamama gibi özellikleri içerirler. Bu özellikler, ürün ile ilgili birtakım pazarlama sorunlarına sebep olabilmektedir (Zeithaml vd., 2009, 20-23). Hizmetlerin dokunulmazlığı, soyut olmalarından kaynaklanır. Hizmetler, elle tutulmaz, gözle görülmezler. Bu yüzden hizmet alıcıları, hizmet kalitesini değerlemede güçlük çekerler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği,

Üretim ve tüketimin eş z anda olması anlamında kullanılır. Alıcı, hizmeti satın almadıkça, o hizmetin üretimi söz konusu değildir. Hizmetlerin sunumu değişkenlik gösterebilir. Bu değişkenlik, hizmeti sunandan, hizmeti alandan veya hizmetin sunulduğu ortamdan kaynaklanabilir. Hizmet sunucusu, her alıcıya her an aynı performans düzeyinde hizmeti, teknolojinin mamul üretimindeki gibi standart şekilde sunamayabilir. Bu durum, çalışanın psikolojisinden, odaklanmasından, yorgunluğundan, vb. kaynaklanabilir. Alıcının farklı kişilik özellikleri, tavırları da bu değişkenliğe yol açabileceği gibi, hizmetin sunulduğu ortam, örneğin, gürültü, kalabalık, hizmetin kaliteli düzeyde sunulmasında soruna neden olabilir. Hizmetler, mamuller gibi stoklanamadıklarından, hizmet üretim ve pazarlamasında talep ve kapasite yönetimi kavramları ayrı bir önem taşır.

Hizmet tasarımında modern pazarlama ışığında şu çalışmaların yapılması gerekir:

- Durum analizi (Mevcut durum, pazar ve rekabet analizi)
- Alıcı faydasını tanımlama
- z hizmeti tanımlama
- Tamamlayıcı ve destekleyici hizmeti tanımlama
- Hizmet süreçlerini planlama ve rgtleme
- İnsan kaynakları yönetimi
- Yürütme – hizmetin sunumu
- Değerleme

Hizmet tasarımı planlarken öncelikle pazar analizi yapılmalıdır. Talebin iyi bir analizi yapılarak öz hizmet ile diğer hizmet boyutlarını doğru şekilde belirlemek mümkündür. İkinci olarak, rakiplerin hizmet sunumlarının analizi yapılmalıdır. Bu çalışmaların ardından hizmet işletmesi, kaynak ve yeteneklerinin de analizini yapmalıdır. Bu aşamada yapılacak SWOT analizi, doğru hizmet kavramını ve sunum stratejisini belirlemeye olanak tanıyacaktır.

Mevcut durum ile pazar ve rekabet analizinden elde edilen bilgiler ışığında, sunulan veya sunulacak hizmetin alıcıya faydasının tanımlanması gerekir. Bu tanım ile aslında öz hizmet de tanımlanmış olmaktadır. Öz hizmeti somutlaştıracak tamamlayıcı hizmet ile ek nitelikteki destekleyici hizmetlerin de tanımlanması, bu aşamada gerçekleştirilecek çalışmalardır.

İzleyen aşama, hizmet üretim ve sunum sistemlerinin planlanması ve organize edilmesi aşamasıdır. Başka bir anlatımla, pazarlama karmasının diğer elemanları ile ilgili stratejilerin tanımlanması gerekir. Bu amaçla, insan kaynaklarının istenen yetkinliklerde olması önem taşımaktadır. Tüm çalışmaların planlanıp organize edilmesinin ardından çalışmalar uygulamaya konur ve izlenir. Uygulamayla birlikte değerlendirme süreci de başlar.

Hizmet tasarımı uzaktan İngilizce eğitim hizmeti ile ilgili olarak şu şekilde örneklendirilebilir: Ülkemizde bu konuda önemli bir pazar bulunmaktadır. Pazarı, ilköğretim ve lise öğrencileri, üniversitede İngilizce yükseköğrenim gören öğrenciler, beyaz yakalı profesyoneller, iş insanları, akademik hayatta kariyer amaçlı öğrenme ihtiyacı duyanlar, kendilerini geliştirme ihtiyacı duyan bireyler oluşturmaktadır. Bu pazar, görüldüğü üzere, homojen değildir. Dolayısıyla, uzaktan İngilizce eğitimi hizmeti sunacak olan kurum, hangi pazar bölümlerini hedefleyeceğini saptamalıdır. Bu amaçla, her bir pazar bölümünün talebini, karlılığını ve sürdürülebilirliğini analiz etmelidir.

Bu kapsamda pazarda rakip analizi de yapılmalıdır. Aynı hizmeti sunan diğer firmaların sundukları hizmetleri, hizmetlerin özelliklerini, fiyatlarını, vb. analiz ederek buradan elde edecekleri bilgileri, kendi kaynak ve yetenekleriyle karşılaştıracaktır. Bu aşamada kaynak ve yeteneklerini pazar talebine uygun ve rakiplere göre üstün olarak değerleyebilen hizmet işletmesi, bu koşullar altında hedeflediği pazar bölümlerinin her birinin bu hizmeti alma nedenlerini, başka bir anlatımla bu hizmetten almayı bekledikleri faydayı ortaya koymalıdır. Örneğin, işletmenin, iş insanları pazarını hedeflediğini varsayalım. Bu durumda, iş insanlarının uzaktan İngilizce eğitim hizmetinden bekledikleri faydayı işletme şöyle tanımlayabilir: “Herhangi bir iş görüşmesini rahat, kolay ve akıcı bir şekilde yürütecek yeterlikte İngilizce bilmek; başka bir anlatımla doğrudan rahat iletişim kurabilmek”.

Alıcının beklediği fayda, öz hizmeti oluşturacaktır. Dolayısıyla bu örnekte işletmenin öz hizmeti, “yabancı bir kişi ya da grupla iş görüşmesini başarılı bir şekilde doğrudan yürüterek sonuçlandıracak düzeyde İngilizce öğrenmektir”. Söz konusu öz hizmeti sağlayacak tamamlayıcı hizmet, uzaktan eğitim programının kendisidir. Bu program, internet tabanlı teknoloji, öğretmen ve eğitim materyallerini kapsar. Destekleyici hizmetler ise, canlı olarak aldıkları derslerin videolarını diledikleri zaman tekrar izlemeleri; onları motive edecek yabancılarla görüşme etkinliklerinin sunumu, öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurarak kendilerini sınamaları, vb. sayılabilir.

Söz konusu hizmetin verilebilmesi için teknik olanakları sağlayacak işgücü, eğitimi verecek öğretmen ve destek hizmetleri personelinin de hizmetin sunumu öncesi, sunumu sırasında ve sonrasında iletişimde problem çözme odaklı yaklaşım içinde yetiştirilmiş olmaları büyük önem taşımaktadır. Tüm hizmet süreçleri, eğitimi alacak insanların tatminini hedeflemek üzere planlanır; değerlendirir ve son şekliyle sunulur.

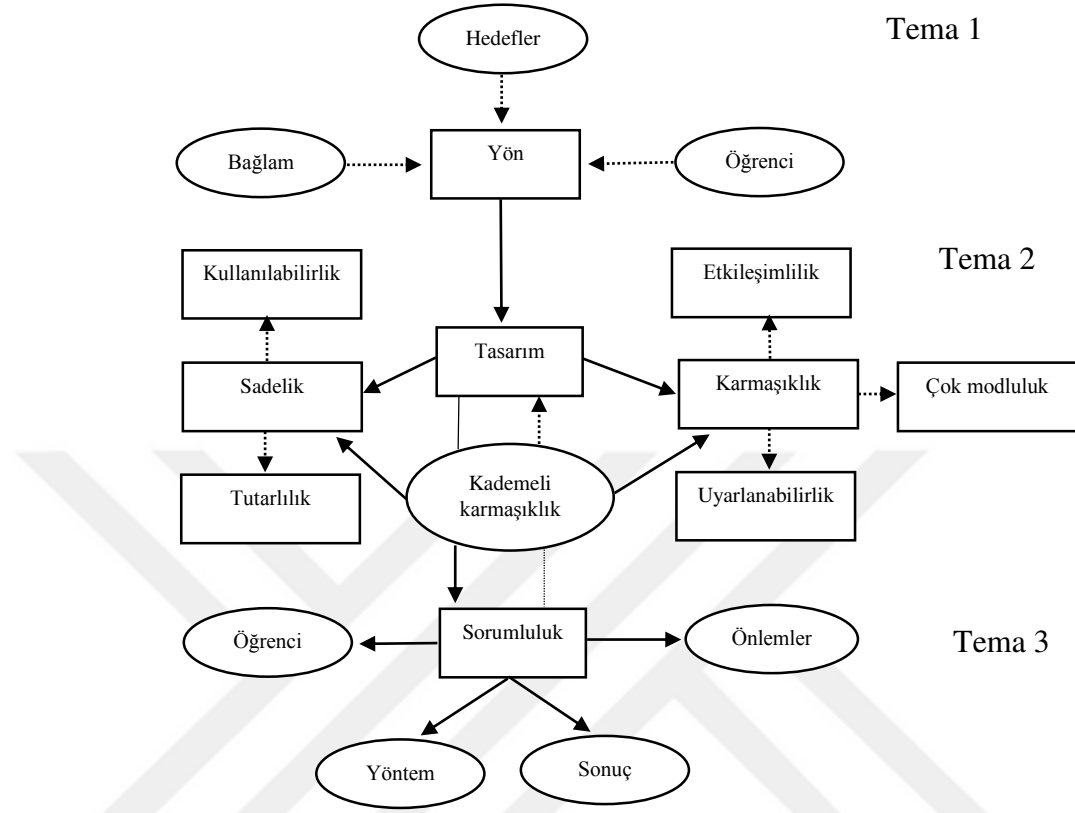
Hizmetin sunumunu ayrıca izlemek ve geribildirim almak da performans değerlemesi açısından büyük önem taşır. Bu amaçla yapılacak çalışmalar; gerektiğinde eksikliklerin tamamlanmasını, süreçlerin iyileştirilmesini, vb. gerektirebilir.

Uzaktan eğitim hizmetinin tasarımında dikkate alınması gereken özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Branch ve Merrill, 2012’den Akt. Tekinarslan ve Gürer, 2018, 98):

- “Öğretim tasarımı, öğrenci merkezlidir.
- Öğretim tasarımı, hedef odaklıdır.
- Öğretim tasarımı, anlamlı performansa odaklanmaktadır.
- Öğretim tasarımı, sonuçların güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülebileceğini varsayar.
- Öğretim tasarımı, deneysel, tekrarlayıcı ve kendini düzelten bir yapıya sahiptir.
- Öğretim tasarımı, genellikle bir ekip çalışmasıdır.”

Web tabanlı öğrenme ortamlarının tasarımına ilişkin Hall, Watkins ve Eller (2003) tarafından geliştirilen bir model Şekil 1’de sunulmuştur (Tekinarslan ve Gürer,

2018, 100). Şekil 1’de görüleceği üzere modelde üç tema bulunmaktadır. Tema 1, öğrencilerin, amaçların ve içeriğin değerlendirilmesine vurgu yapan bölümdür.



Şekil 1. Web Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Tasarımı İçin Bir Çerçeve

Kaynak: Hall, Watkin ve Eller (20039’den Akt. Tekinarslan ve Gürer, Uzaktan Eğitim, Pegem Akademi, Ankara, 100.

Tema 2, programın somutlaşmasını sağlayacak öğelerin, Tema 1’de belirlenen esaslar çerçevesinde hazırlanmasına vurgu yapmaktadır. Üçüncü tema (Tema 3) ise, ölçme ve değerlendirme çalışmalarına vurgu yapmaktadır.

Modelde yedi bileşen bulunmaktadır: Yön, kullanılabilirlik, tutarlılık, etkileşimlilik, çok modluluk, uyarlanabilirlik ve sorumluluk. Yön bileşeninin vurgusu, katılımcıların özelliklerine ve ortama uygun tasarımın yapılmasıdır. Bunun için öğrencilerin detaylı bir analizi yapılmalı ve buna göre tasarım şekillendirilmelidir. Kullanılabilirlik, öğrencinin, programı kolayca ve strese girmeden kullanabilmesi anlamına gelmektedir.

Tutarlılık, şu anlamda kullanılmaktadır “Sitede yapı ve kullanılan nesneler bir bütünlük oluşturarak, tüm sayfalarda aynı görünmelidir” (Tekinarslan ve Gürer, 2018, 101). Etkileşimlilik, öğrenme faaliyetlerinin en etkili şekilde gerçekleşmesi, öğrencinin olabildiğince aktif olması anlamına gelmektedir. Çok modluluk, sesli, görsel ve metin içeriklerinin birlikte kullanımını ifade eder. Uyarlanabilirlik, öğrencinin tercih ettiği öğrenme tarzına uygun ortamı sunmak anlamında kullanılmaktadır. Sorumluluk bileşeni ise, öğrenme süreçlerinin tümünde öğrenciye basitten karmaşığa doğru bir süreç sunumunu, ölçmeyi ve değerlendirmeyi kapsayan işlemleri kapsamaktadır.

Popüler bir diğer öğretim tasarımı modellerinden Dick ve Carey modeli, dokuz aşamadan oluşan bir süreci sunmaktadır (Tekinarslan ve Gürer, 2018, 102):

- 1. Aşama: Öğretim hedeflerinin belirlenmesi
- 2. Aşama: Öğretim analizinin yapılması
- 3. Aşama: Giriş davranışlarının ve öğrenci özelliklerinin belirlenmesi
- 4. Aşama: Performans hedeflerinin yazılması
- 5. Aşama: Uzaktan eğitim için ölçüt tabanlı ölçme-değerlendirme araçlarının geliştirilmesi
- 6. Aşama: Uzaktan eğitim için öğretim stratejisinin geliştirilmesi
- 7. Aşama: Öğrenme materyalleri ve çevrimiçi etkinliklerin seçimi
- 8. Aşama: Biçimlendirici değerlendirmenin yapılması
- 9. Aşama: Düzen belirleyici değerlendirmenin yapılması
- ASSURE modeli ise, altı aşamalı bir öğretim sistemi tasarımı süreci sunmaktadır (Tekinarslan ve Gürer, 2018, 104):
- A – Analyze learners : Öğrenci analizi
- S – State objectives: Hedeflerin belirlenmesi
- S – Select methods, technology, media and materials: Yöntem, teknoloji, medya ve materyallerin seçimi
- U – Utilize technology, media and materials: Teknoloji, medya ve materyallerin kullanımı
- R – Require learner participation: Öğrenci katılımını sağlama
- E – Evaluate and revise: Değerlendirme ve düzeltme

Birbirlerini göremedikleri için motivasyonun önemini dikkate alan ve bu temelde öğretim tasarımı sunan ARCS Motivasyon modelinde ise motivasyonu arttırmak üzere şu dört unsura dikkat çekilmektedir (Tekinarslan ve Gürer, 2018, 105): Dikkat (Attention), Uygunluk (Relevance), Güven (Confidance) Doyum (Satisfaction).

3.3.1.2. Hizmet Karması Stratejileri

Ürün karması, işletmenin pazara sunulan tüm ürünleridir (Zikmund ve D'Amico, 1998, 323). Hizmet işletmeleri de genellikle tek bir hizmet sunma yerine, birçok hizmetle faaliyetlerini sürdürürler. Birçok hizmet işletmesi hizmet karması stratejisiyle pazarda rekabet etmeye çalışmaktadır (Palmer, 1994, 133). Bunun gerçek sebebi ise, pazarda her an oluşabilecek talep, rekabet vb. değişikliklere göre karmada çeşitli değişiklikler yapılmasının zorunlu olmasıdır. Rakiplerin hizmet sunum biçimini değiştirmeleri, destekleyici hizmetlerini çeşitlendirmeleri, hizmeti teknolojinin de desteğiyle yeni hizmete dönüştürmeleri, hizmet karmasında değişiklikler yapılmasını gerektirebilir. Dolayısıyla karmada yer alan hizmetler, etkileşimleri dikkate alınarak strateji geliştirme yoluna gidilebilir. Ya da birkaç hizmetin birlikte sunulması, alıcının ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha uygun gelebilir; bu durumda hizmetleri birlikte değerlemek, fiyatlandırmak gerekebilir.

Hizmet karması stratejileri aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir :

a) Hizmet Geliştirme

İşletme bu stratejide, mevcut hizmetlerinin, mevcut pazarda yer alan alıcılar tarafından daha çok satın alınmasını sağlamaya, başka bir ifade ile pazar payını arttırmaya çalışmaktadır. İşletmeler pazara nüfuz ederken, temelde mevcut müşterilerinin hizmeti kullanım sürelerini arttırmak, söz konusu hizmeti hiç kullanmayan tüketicileri satın almaya ikna etmek ya da rakiplerin müşterisini çekmek olmak üzere üç seçeneğe sahiptir. Burada düşük fiyat uygulama, marka stratejileri ve ücretsiz deneme süreleri vermek, reklam gibi araçlardan yararlanılabilir (Tek, 1999, 85-86).

b) Çeşitlendirme

Bu stratejide işletmeler, mevcut alıcılarına sundukları hizmetlerine yeni hizmetler ekleyerek onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışırlar. Bankaların mevcut müşterilerine bankacılık hizmetlerinin yanı sıra sigortacılık hizmeti sunması; uzaktan eğitim hizmeti veren bir kurumun, profesyonel yöneticilere İngilizce dil eğitimi ile birlikte ikinci bir dil öğrenme hizmeti sunması, bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

c) Farklılaştırma

Bu stratejide hizmet işletmesi, sunduğu hizmeti farklı pazarlara veya pazar bölümlerine göre uyarlayarak sunar. Örneğin, uzaktan İngilizce eğitim hizmeti veren bir kurum, profesyonel yöneticiler için ayrı bir dil eğitim programı, yeni öğrenmeye başlayan gençler için ayrı bir eğitim programı hazırlayarak sunabilir.

d) Çeşitlendirme ve Farklılaştırma

Bu stratejide işletmeler, mevcut ve yeni pazarlara çeşitli ve yeni hizmetler geliştirip sunmaktadır. Bu yeni hizmet çeşitleri; ana veya köklü yenilikler, var olan hizmetlere benzer yenilikler, şu anda pazarda rakipler tarafından sunulan yenilikler, hizmet hattını genişleten yenilikler, hizmet geliştirmesi şeklindeki yenilikler, stil değişiklik yenilikleri olarak gerçekleştirilebilir (Zeithaml vd., 2009, 254-256).

Uzaktan eğitim hizmeti sunan bir işletme, mevcut müşterilerine İngilizce dil eğitiminin yanı sıra ikinci bir yabancı dil eğitim programı sunarken; diğer yandan yükseköğretim programları İngilizce olan öğrencilere destek amaçlı İngilizce eğitim programı sunabilir. Bu arada örneğin, İspanyolca öğrenmek isteyenler için de bir program hazırlayıp karmasına ekleyebilir.

Farklılaştırma, hizmet işletmesine rakiplerinden kendisini ayırt edecek özellikleri ortaya koyarak konumlandırma stratejisine temel oluşturma açısından önemli bir stratejidir. Farklılaştırma, hizmetin özelliklerinde olabileceği gibi, hizmet sunumunda da gerçekleştirilebilir. Örneğin, uzaktan eğitim hizmeti sunan işletme, web sitesinde, öğrenim materyallerinde, vb. farklılık yaratabilir. Ya da hizmet sunumunda öğrencilere izleyemedikleri derslerin videoları, daha sonra soruları sormalarına olanak verecek şekilde, bunu zaman kısıtı olmadan sunabilir.

Hizmet işletmeleri, çeşitli unsurlarla farklılaştırma yapabilir (Özer, vd., 2016, 38-40):

- Fiziksel özelliklere göre farklılaştırma
- Hizmet farklılaştırması
- İşgören farklılaştırması
- Konum farklılaştırması
- İmaj farklılaştırması

a) Fiziksel özelliklere göre farklılaştırma

Restaurant, otel vb. hizmet işletmeleri, fiziksel görünümünde farklılık yaratarak tüketici zihninde konumlanabilirler. Maliyet yönü olmakla birlikte, fiziksel özellikleriyle farklılaşabilen işletmeler, tüketicide olumlu bir imaj yaratabilir ve rakiplerine göre üstün bir kavram ile zihinlerinde yer edinebilirler.

b) Hizmet farklılaştırması

Hizmet işletmeleri, hizmetlerinde farklılık yaratabilirler. Örneğin, Domino's Pizza'nın 30 dakikada pizzayı teslim etme sözü, hizmet farklılaştırmasının bir örneğidir. Bazı bankaların, öğle arası da şubelerinde hizmet vermeleri, hizmet farklılaştırma örneğidir.

c) İşgören farklılaştırması

Hizmet işletmeleri, işgörenlerinin görünümünde, müşteriye sunumda problem çözme odaklı yaklaşımlarında farklılık yaratabilirler. Müşteriyle bire bir iletişim içinde olan işgörenlerin, interaktif pazarlama çerçevesi içinde üstlendikleri rolü başarıyla gerçekleştirmeleri, müşterilerde yaratılacak tatmin ve bağlılık açısından önemli bir farklılaştırma unsuru olabilir.

d) Konum farklılaştırması

Bazı hizmet işletmelerinin konumu, önemli bir farklılaştırma unsuru olabilir. Örneğin, franchising sisteminde konum, önemli bir faktör olabilmektedir. Turizm sektöründe, bir otel, bulunduğu tarihi dokuya uygun olarak konumunu bu anlamda farklılaştırabilir.

e) İmaj farklılaştırması

İmaj, tüketici zihninde işletmeyle ilgili oluşan duygu ve düşüncedir. Tüketicinin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olup bağlılığın önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, imaja yatırım yaparak hedeflenen etkiyi sağlayan işletmeler, önemli şekilde rakiplerinden farklılaşabilmektedirler.

3.3.1.3. Hizmet Konumlandırma

Konumlandırma, işletmenin tüketici zihninde kendisi, markası, hizmeti ile ilgili yaratmak istediği kavramın yerleşmesini sağlamak üzere yerine getirdiği faaliyetler bütünü ifade eden bir stratejidir. Söz konusu kavram, farklılaştırma stratejisi ile oluşturulan özellik ile şekillendirilmelidir. Değer temelli pazarlama ile önemi vurgulanan müşteri değeri, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinin temel kavramını oluşturmaktadır. Bu bağlamda hizmet işletmesinin, hedef pazardaki alıcılar için değer unsurunun veya unsurlarının ne olduğunu saptaması, konumlandırmanın başlangıç noktası olup pazar analizi, bu konuda önemli bir araçtır.

Pazar analizinde, pazardaki hedef hizmet hakkındaki bilgiler, müşteri, müşteri veri tabanları, hizmet sağlayıcıları, kanal üyeleri gibi çeşitli kaynaklar kullanılarak temin edilmektedir. Bunun yanında işletmeler pazarlama araştırmasına da başvurabilmektedirler. Örneğin, bazı işletmeler derinlemesine veri toplama yöntemi olan odak grup çalışması ya da gözlem yaparak müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yeni hizmet fikirleri üretmeye çalışabilirler (Solomon vd., 2012, 252). Bu süreçte çeşitli kaynaklardan gelen fikirler, pazar koşulları, işletmenin amacı, işletmenin sahip olduğu yetenek ve kaynaklar çerçevesinde değerlendirilerek, uygulanabilir fikirler belirlenmektedir (İçöz, 2005, 105).

Değer algılarını saptamak, rakiplerden farklı ve müşteriye beklentilerinin de ötesine taşıyacak unsurları saptamak kadar, bu kavramı hizmet alıcısının zihninde yer edecek şekilde somutlaştırmak ve bunu doğru iletişim kanalı kullanarak gerçekleştirmek de ayrı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak içerik, içerikte kullanılacak slogan, görsel unsurlar, vb., bir bütün olarak bu stratejinin temel unsurları şeklinde görülmelidir.

Hizmet işletmelerinin izleyebilecekleri konumlandırma stratejileri şu şekilde belirtilebilir (Özer, vd., 2016, 42-44):

- Rakibe göre konumlandırma
- Hizmet sınıfı ve özelliklerine göre konumlandırma
- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma
- Hedef pazara göre konumlandırma

a) Rakibe göre konumlandırma

Rakibe göre konumlandırma stratejisinde hizmet işletmesi, hizmetlerini ve/veya hizmet sunumunu rakibe göre üstünlüklerini ortaya koyar. Rakiple kendini, sunduğu hizmetlerle karşılaştırma temelli bir algı yaratarak üstünlük elde etmeye çalışır.

b) Hizmet sınıfı ve özelliklerine göre konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde, işletme, hizmetin özelliklerinden birisi üzerine odaklanır. Bu özellik, hizmetin süresi, performansı, getirileri, vb. olabilir. Örneğin, uzaktan İngilizce dil eğitimi hizmeti sunan işletme, belirli bir süre içinde konuşma garantisi ile hizmetini konumlandırabilir. Burada temel ilke, hizmet tüketicisinin beklediği faydanın, değer unsurunun ne olduğunu saptayarak bu özelliği kavramlaştırmak ve bu kavramı konum unsuru yapmak üzere tutundurma çalışmalarını programlamaktır.

c) Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma

Hizmet özellikleri aynı olan işletmeler, fiyat ile konumlandırmayı yapabilirler. Örneğin, hedef pazarın uygun olması durumunda yüksek hizmet kalitesi algısı yaratmak üzere yüksek fiyat sunulabilir. Ya da aynı hizmetin rakiplerden daha düşük fiyatla sunulduğu vurgulanarak konumlanabilir.

d) Hedef pazara göre konumlandırma

İşletme, hedef pazarı tanımlar; bu pazardaki alıcıları dikkate alan bir konumlandırma yapabilir. Örneğin, uzaktan kişisel gelişim eğitimleri veren bir hizmet

işletmesi, “gelecekte yöneticiliği hedefleyen profesyoneller”i hedefleyerek, eğitim programlarını bu şekilde konumlandırabilir.

Hangi strateji seçilirse seçilsin, önemli olan, hizmet işletmesinin, konumlandırma kavramını doğru seçmesi, tüketicie vadettiği özelliğe uygun hareket etmesi, bu kavramın oldukça basit, anlaşılır olmasını sağlaması, konumlandırma stratejisinin başarısı için önemli hususlardır.

3.3.1.4. Hizmet Kalitesi ve Ölçümü

Hizmetlerin soyut olması ve eşzamanlılık özelliği, alıcıların kalite değerlemelerini zorlaştırmaktadır. Kalite, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Deming (1998, 137), kaliteyi, “tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün hakkındaki yargısı” olarak tanımlamaktadır. Genel kabul görüş şu ki, her tüketicinin kalite algısı diğerinden farklıdır. Göreceli bir kavram şeklinde değerlenmesine bağlı olarak hizmetlerde kalite, “algılanan kalite” kavramı şeklinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, hizmet pazarlaması literatüründe algılanan kalite ve beklenen kalite kavramları kullanılarak hizmet kalitesinin değerlenmesi, ölçülmesi konusunda çalışmalar yapılmıştır.

Grönroos (1984, 44), hizmet kalitesini tüketici açısından beklenen ve algılanan hizmet bağlamında ele alarak algılanan hizmet kalitesini belirleyen iki temel kalite kavramı bulunduğunu belirtmiştir: Teknik kalite ve işlevsel kalite. Teknik kalite, hizmetin özellikleriyle; işlevsel kalite ise hizmetin sunum şekliyle ilgilidir. Bu modele göre, tüketici kendisine sunulan hizmetin özellikleriyle ilgilenir; ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne ölçüde cevap verdiğini değerler ve o hizmetin teknik kalitesiyle ilgili bir algıya sahip olur. İkinci olarak, hizmetin kendisine sunulduğu ortamı, hizmete ulaşma kolaylığını ve hizmeti sunanları değerler; bu şekilde hizmetin işlevsel kalitesi hakkında bir algı oluşur. Bu iki boyut ile şekillenen tüketicinin hizmete ilişkin imajı, beklentilerini oluşturan beklediği hizmet ile deneyimlediği algıladığı hizmet arasında farkı etkiler ki, bu da algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılır. Dolayısıyla, beklediği hizmet ile algıladığı hizmetin örtüşmesi, tatmini belirleyecektir.

a) SERVQUAL Modeli

Parasuraman vd., (1988, 23) “SERVQUAL modeli olarak adlandırılan modelde hizmet kalitesini, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere ve bu performansı beş boyut ile değerlemişlerdir”:

- Fiziksel varlıklar (Tangibles)
- Güvenilirlik (Reliability)
- Heveslilik (Responsiveness)
- Güvence (Assurance)
- Empati (Empaty)

Her bir boyutun tanımlamaları aşağıda gösterilmiştir. Söz konusu beş boyut, 22 yargıdan oluşan bir ölçek şeklinde oluşturulmuştur. Beklenen hizmet kalitesi, bu yargıların önem düzeyini belirlerken, aynı yargılar, alınan hizmeti değerlemeye dayanmaktadır. Bu şekilde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırması ile hizmetin kalitesi ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, L.L., 1988, 23’den Akt: Sütütemiz, 2015, 80).

- Fiziksel varlıklar (Tangibles): Hizmetin fiziksel unsurlarını ifade eder. Örneğin, hizmetin verildiği mekanın görünümü, kullanılan materyalin özelliği, personelin görünümü, vb. gibi.
- Güvenilirlik (Reliability): Vadedilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirme yeteneğini ifade eder.
- Heveslilik (Responsiveness): Personelin müşteriye istediği hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olmasını ifade eder.
- Güvence (Assurance): Personelin bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven uyandırması anlamına gelir.
- Empati (Empaty): Müşteri ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye bireysel özen gösterme çabasıdır.

SERVQUAL modeli, teorik olarak beş boşluğa dikkat çekmektedir (Özer, vd., 2016, 84-87):

- Dinleme boşluğu,

- Hizmet tasarımı ve standartlar boşluğu,
- Hizmet performansı boşluğu,
- İletişim boşluğu,
- Kalite boşluğu.

Dinleme boşluğu, hizmet işletmesinin tüketici beklentilerini doğru algılayamaması sonucu ortaya çıkar. Tüketici düzeyinde yapılacak araştırmalardan elde edilecek bilgi, hizmet işletmesine bu konuda önemli ve yararlı bilgiler sunar. Hizmet tasarımı ve standartlar boşluğu, beklentilerin doğru saptanmasına rağmen, işletmenin hizmet kalitesini, tüketicinin istediği şekilde yerine getirememesinden kaynaklanır. Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin, çalışanların yetenekleri ve becerileri, hizmet süreçlerinin ihtiyaca uygun olmaması, vb., bu boşluğa neden olabilir. Hizmet performans boşluğu, tüketicinin beklentilerine uygun standartlarda hizmet hazırlanmış olmasına rağmen, sunumun aynı düzeyde yapılmamasından kaynaklanır. Örneğin, hizmet sunum ortamı uygun olmayabilir; çalışanların hizmet sunum performansları aynı düzeyde gerçekleşmeyebilir.

İletişim boşluğu, hizmetin uygun araçlarla tüketicilere sunulmamasından kaynaklanır. Bu bağlamda gerekli donanım ile doğru iletişim kanalları seçiminin önemli rolü olduğu unutulmamalıdır. Kalite boşluğu ise, tüketicinin beklediği kalite ile algıladığı kalite arasında ortaya çıkan olumsuz farktan kaynaklanır.

Bu değerlemeler ışığında, hizmet işletmelerinin hizmet tasarımı için gerekli tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinden hizmetin sunumuna kadar tüm aşamalarda titiz çalışmalarla, doğru araçlarla hizmeti sunmaları ve sunum sırasında, sunum sonrasında tatmin düzeyini ölçerek geribildirimlerden yararlanmaları gerekir.

b) SERVPERF Modeli

SERVQUAL modeli, beklentilerin karşılanmaması temeline dayandığı için bu modele getirilen eleştiriler ışığında, SERVPERF modeli önerilmiştir. Model, SERVQUAL modelinde beklenen hizmet kalitesi düzeyinin dikkate alınmaması, hizmet sunumu sırasında deneyimlenenler ışığında tüketici algısının ölçülmesi esasına dayanmaktadır. Bu modele göre önemli olan ölçüm, hizmetin sunulduğu andaki

performanstır. Bu çerçevede model, SERVQUAL modelinin, sadece algılanan hizmet kalitesi boyutlarını dikkate alarak hizmet kalitesini ölçmektedir.

c) E-Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak e-ticaret, çevrimiçi alışveriş olaylarında görülen hızlı gelişmeler, internet ortamında sunulan hizmetlerin de kalite algısının ölçümü sorununu beraberinde getirmiştir. Bu alanda geliştirilen modeller, çevrimdışı ortamda sunulan, başka bir ifadeyle geleneksel olarak sunulan hizmetlerden farklı olarak, kişisel bilgi güvenliği, güvenlik, web sitesini kullanma kolaylığı gibi değişkenleri de dikkate almaktadır. Bu alanda geliştirilen modeller, SITEQUAL, WebQual, Santos'un E-hizmet Kalite Modeli ve E-S-QUAL modelidir (Özer, vd., 2016, 89).

i) SITEQUAL Modeli:

Bu ölçek, internet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu tarafından 2001 yılında geliştirilmiş olup üç boyuttan oluşmaktadır: Kullanım kolaylığı, işlem hızı ve estetik tasarım (Özer, vd., 2016, 90).

ii) WEBQUAL Ölçeği:

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) tarafından geliştirilen son versiyonu ile ölçek, şu beş ana ve on dört alt boyuttan oluşmaktadır (Özer, vd., 90):

- Kullanım kolaylığı (kolay anlaşılabilirlik, kolay işlem, gezinme)
- Kullanışlılık (bilgi kalitesi, fonksiyonel göreve uygunluk, etkileşim, güven, yanıt süresi)
- Eğlence (görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik)
- Bütünlük (çevrimiçi tamlık, alternatif araçlardan daha iyi olma, tutarlı imaj)
- Müşteri hizmetleri

iii) Santos'un E-hizmet Kalite Modeli:

- Bu modelin iki ana boyutu bulunmaktadır (Özer, vd., 2016, 90-91):
- Kuluçka boyutu (İçerik, kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı ve yerleşim)
- Aktif boyut (verimlilik, güvenlik, teşvik edicilik, güvenilirlik, iletişim, destek)

iv) E-S-QUAL Modeli:

Bu model, etkinlik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik boyutlarından oluşmaktadır. Bu modelin bir diğer versiyonu olan E-RECS-QUAL ise, cevap verme yeteneği, telafi ve iletişim boyutlarından oluşmaktadır (Özer, vd., 2016, 91).

3.3.2. Fiyat

Bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olan tüketiciler açısından fiyat, bir değer ifadesidir. Bu değer, satın alma gücünü temsil etmektedir ve elde edilecek tatmin ya da fayda ile değiştirilmektedir. Fiyat, işletmeler için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önem taşıyan pazarlama karması elemanıdır. Tüketiciler gelir düzeylerine göre alışveriş yapmakta ve gelir düzeyini aşan yüksek fiyatlı ürün olduğunda o ürünü satın almak yerine daha düşük fiyatlı alternatif bir ürüne yönelebilmektedirler. “Fiyat, sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır. Aksi takdirde alıcılar rakiplerin ürünlerini tercih edecektir” (Armstrong ve Kotler, 2011, 622). Fiyat işletmelerin rekabet olanağını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen ve işletmelerin pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Yükselen, 2017, 207).

Fiyatlama, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere verdikleri değere verilen isimdir. Fiyatlama gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Aynı zamanda bir kitle pazarının geliştirilmesi, büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlama, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur.

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlama kararlarının çok önemli yeri vardır. Çünkü hizmet alımı tüketicinin isteğine bağlıdır ve tüketici vereceği kararla alımı erteleyebilir ya da iptal edebilir.

Hizmetin nasıl fiyatlanacağı konusu, fiyatlama stratejisini oluştururken önemlidir. Çünkü hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması karmaşıktır; talepteki dalgalanmalar mala göre büyük ölçüde fazladır. Hizmet depolanamadığından, talep yönetiminde fiyat, bir araç olarak kullanılabilir.

Örneğin, durgun sezonlarda otel ve uçak bileti fiyatları düşürülmektedir. Fiyatlama kararlarının bir önemli tarafı da bilançolara direkt olarak olumlu ya da olumsuz getiri olarak yansımastır.

Bir hizmeti fiyatlayacak işletme, bu çalışmayı bir süreç şeklinde ele alır. Bu sürecin aşamaları şu şekilde belirtilebilir (Yükselen, 2017, 207-208):

- Fiyatlamayı etkileyen faktörlerin analizi
- Fiyatlama amacının belirlenmesi
- Fiyatlama hedeflerinin belirlenmesi
- Fiyatlama stratejilerini belirleme
- Fiyatlama yöntemlerini kullanarak fiyat belirleme

3.3.2.1. Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin Analizi

Hizmetin kendisine has özelliklerinden dolayı, hizmetin fiyatlaması, mal fiyatlamasına göre farklılık gösterir. Mal ve hizmet arasında fiyatlamada farklılıkların en önemli sebebinin, birim maliyetlerin belirlenmesinin zorluğundan kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle işgücü maliyeti, bekleme zamanı, vb. maddi olmayan unsurlar sebebiyle hizmetin maliyetinin belirlenmesi zordur. Örneğin, bir yabancı dil eğitimi veren işletmede, öğretmenin aylık derse gireceği saat, öğrencilerin bu kursa taleplerine göre belirlenmektedir; dolayısıyla öğretmenin öğrenci başına maliyetini bulmak çok zor olmaktadır. Hizmetin fiyatını belirlemede üretimde kullanılan iş gücü veya emeğin değeri çok önemlidir.

Fiyatlamaya etki eden faktörler, işletme içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içi faktörler olarak; verilen hizmetin türü, işletmenin büyüklüğü, pazardaki konumu, müşteri odaklılığı sayılabilir. İşletme dışı faktörler ise, işletmenin çevresindeki değişim ve dalgalanmalar, rakipler ve rekabet düzeyi, pazarın büyüme düzeyi ve pazardaki talep değişikliğidir.

Kotler ve Armstrong (2008, 308) ise, fiyat belirlenirken dikkate alınması gereken içsel faktörleri, şirketin pazar hedefleri, pazarlama stratejileri, şirketin yetenekleri ve maliyetler olarak; dışsal faktörleri ise, çevresel faktörler ve pazardaki talebin yapısı olarak belirtmişlerdir.

Hizmet işletmelerinde fiyatlamamanın amaçları, ayrıntılı olarak şu şekilde belirtilebilir (Avlonitis ve Indounas, 2005, 48):

- Tatmin edici kar elde etmek
- Tatmin edici satış rakamlarına ulaşmak
- Tatmin edici pazar payına sahip olmak
- Maliyetlerin karşılanması
- Aktiflerin geri dönüş oranı
- Likiditenin korunması ve yükseltilmesi
- Pazara yeni rakiplerin girişine engel olma
- İşletme için itibarlı imaj oluşturulması
- Fiyat savaşlarından kaçınma
- Pazarda satış istikrarı
- Mevcut müşterilerin korunması
- Fiyat farklılaştırma
- Yeni müşteriler çekebilme
- Özel hedeflere ulaşma

Yukarıda yer alan fiyatlama amaçlarının nicel ve nitel oldukları görülmektedir. Örneğin, mevcut müşterilerin korunması, işletme içi itibarlı imaj oluşturulması gibi amaçlar nitel amaçlar olarak değerlendirirken, fiyat farklılaştırma, maliyetleri karşılama, tatmin edici kar sağlama gibi amaçlar da nicel amaçlardır.

Hizmet işletmesi, pazar talebinin yapısını ve rakiplerin stratejilerini dikkate alarak hizmetini fiyatlarırken doğru amacını/amaçlarını belirler.

3.3.2.2. Fiyatlama Hedeflerini Belirleme

Hedefler, amaçların ölçülebilir değerleri olarak görülebilir. Bu bağlamda, fiyatlama amaçlarına uygun olarak fiyatlama hedefleri şu şekilde belirtilebilir (Payne, 2001, 139):

- Hayatta kalma
- Kar maksimizasyonu

- Satış maksimizasyonu
- Prestij
- Yatırımın geri dönüşü

Pazarda hedeflenen kara ulaşma olanağının bulunmadığı, pazar koşullarının buna elverişli olmadığı ortamda hizmet işletmesi, pazardaki mevcut konumunu koruyacak kadar kar ve gelir elde etmesini sağlayacak bir fiyatlama hedefi belirleyebilir. Talebin uygun olmasına bağlı olarak karını maksimize eden fiyatı belirleyecek bir hedef de oluşturabilir.

Satış maksimizasyonu, pazar payını arttırmayı hedefleyen işletmeler için uygun pazarlama hedefidir. Prestij hedefi, hizmet işletmesinin, hizmetini rakiplere göre daha üstün ve pahalı konumlamak üzere fiyatını belirlemeye uygun bir fiyatlama hedefidir. Bunların dışında hizmet işletmesi, fiyatlayacağı hizmet için belirli bir yatırım yapmış ve belirli bir süre içinde bu yatırımın geri dönmesini hedefliyorsa, fiyatını da buna göre saptayabilir.

3.3.2.3. Fiyatlama Stratejilerini Belirleme

Fiyatlama amaçlarını ve hedeflerini belirleyen hizmet işletmesi, bu aşamada fiyatlama stratejilerine odaklanır. Literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, bu çalışma kapsamında fiyatlama stratejileri, yeni bir hizmetin fiyatlama stratejileri ve birden fazla hizmetin birlikte fiyatlama stratejileri olmak üzere iki grupta ele alınmıştır.

Yeni bir hizmetin fiyatlanmasında iki temel strateji, pazarın (talebin) kaymağını alma ve pazara girme (nüfuz etme) olarak ele alınır. Pazarın kaymağını alma stratejisi, hizmeti pazara yüksek fiyatla sunmaktır. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için, yüksek fiyatı kabul eden tatminkar bir alıcı kitlesi olması, alıcının fiyat elastikiyetinin düşük olması ve rakiplerin hemen pazara giremeyecek durumda olması gerekir (Yükselen, 2017, 221).

Birden fazla hizmetin fiyatlandırma stratejilerinin genel adı demet fiyatlandırma olarak nitelendirilmekte olup hizmet işletmesi için üç fiyatlandırma stratejisi bulunur (Öztürk, 2013, 83-84):

- Karma – lider demetleme
- Karma – bileşik demetleme
- Saf demetleme

Karma – lider demetleme stratejisinde işletme, sunduğu hizmetin yanında ikinci hizmeti almak isteyen alıcıya ilk hizmette belirli bir fiyat indirimi yapar. Karma – bileşik demetleme stratejisinde iki hizmeti de almayı hedefleyen alıcıya işletme, iki hizmette uygun bir indirim yaparak fiyat teklif eder. Saf demetlemede ise, her bir hizmet ayrı ayrı fiyatlanır.

Uzaktan eğitim hizmeti veren bir işletme için demetleme şu şekilde olabilir: Birden fazla eğitim programı almak isteyenlere karma-lider demetleme stratejisine uygun olarak alım konusu programı indirimli sunabilir. Karma-bileşik demetleme stratejisi uygulanırsa, programları birlikte satın alacak alıcılara tüm paketi kapsayacak şekilde toplu bir indirim yapılabilir. Ya da her bir paketi ayrı ayrı fiyatlar; başka bir anlatımla saf demetleme stratejisi uygulanır.

3.3.2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma sürecinde son aşama, uygun fiyatlandırma yöntemi kullanılarak alıcıya sunulacak fiyatın belirlenmesidir. Başlıca fiyatlandırma yöntemleri şu şekilde belirtilebilir (Yükselen, 2017, 224-228):

- Maliyete göre fiyatlandırma
- Rekabete göre fiyatlandırma
- Talebe göre fiyatlandırma
- Değer temelli fiyatlandırma

Fiyat, müşterilerin işletmeye bakışını, müşteri tatminini ve karlılığı doğrudan etkilediği için işletmenin, hizmetine en uygun fiyatlandırma yöntemini seçmesi gereklidir. Maliyet ve rekabet temelli fiyatlandırma yöntemi uygulaması daha kolay olmakla beraber,

müşterilerin ihtiyaçlarına yeterli önemi vermemektedir. Diğer taraftan, Hinterhuber'e (1988) göre, değer temelli fiyatlama yönteminde müşterinin görüşleri dikkate alınırken, bu yöntemi uygulamak için gerekli verinin temin edilmesi oldukça zordur.

Maliyete göre fiyatlama yönteminde işletme birim maliyeti hesaplamaktadır. İşletme birim maliyetini hesapladıktan sonra kapasite kullanımına göre ortalama bir maliyeti göz önünde bulundurur. Bu maliyetin üstüne belli bir kar payı koyarak fiyatı belirler. Maliyete göre fiyatlamada fiyat; doğrudan giderler, genel yönetim giderleri ve belirlenen kar payının toplanmasıyla hesaplanmaktadır (Zeithaml vd., 2013, 448). Bu yöntemde birden fazla hizmet sunulması durumunda hizmet başına düşen birim maliyeti hesaplamak güçleşir. Bu yöntemde birim maliyetler düşük hesaplandığı takdirde, bunun üzerinden belirlenen fiyat, şirketin karlılığını negatif etkileyerek zarar etmesine sebep olabilmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlama yönteminde rakiplerin fiyatları, işletmenin belirleyeceği fiyatlara temel oluşturmaktadır. Bu yöntemdeki temel varsayım, rakiplerin maliyetlerini çok iyi hesaplamış ve ona göre fiyatı belirlemiş olduklarıdır. Rakiplerin fiyatlarına bakarak fiyat belirlemenin en zor tarafı, hizmet ürünlerinin, yere, zamana vb.'ne göre değişiklik göstermesidir. Örneğin, bir dil kursunda birim fiyat 100 TL; diğerinde ise 50 TL olabilir. Burada zamana göre oluşturulmuş bir fiyatlama olabilir. Düşük talebin olduğu gündüz saatlerinde aynı hizmetin fiyatı yarı yarıya düşebilmektedir. Bu sebeple işletmeler maliyetlerini doğru hesaplamak durumunda kalmaktadırlar. Rakiplere göre fiyat belirleyip, kendi maliyetlerinden dolayı zarar ediyorsa, bu yöntemi işletmelerin uygulamaması gerekir. Hizmet üretim maliyetlerine dikkat etmeden rekabet temelli bir fiyatlama yöntemine gitmek, işletmeler arası fiyat savaşlarına neden olabilir (Öztürk, 2013, 80). Pazardaki koşullar, oluşan pazar fiyatının uygulanmasını gerektiriyorsa, bu durumda hizmet işletmesi, maliyetlerini düşürme yollarını araştırmalıdır.

Talebe göre fiyatlama yöntemi, pazar talebi ve işletmenin toplam maliyet eğrilerinin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu durumda kar fonksiyonunun fiyata göre kısmi türevi hesaplandığında karı maksimize eden veya zararı minimize eden fiyat belirlenir. Unutulmamalıdır ki, örneğin maliyetlerde küçük bir değişiklik, hesaplamaları da değiştirecektir. Uygulamada talebe göre fiyatlama, fiyat

farklılaştırması olarak uygulanmaktadır. Buna göre hizmet, farklı pazar bölümlerinde veya pazarlarda farklı fiyatlarla alıcılara sunulur. Burada önemli olan, farklı pazar veya pazar bölümlerinde alıcıların bu durumu doğal karşılamalarıdır. Örneğin, tiyatrodan ön ve arka koltukların farklı fiyatlanması, bu yöntemin uygulamasıdır.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminde fiyatlandırma, müşterinin hizmet için ödemeyi düşündüğü değer dikkate alınarak yapılmaktadır. Müşterinin ödemeye hazır olduğu değeri bulmak, oldukça zordur. Müşteri değeri, müşterilerin algısına dayalı olarak, hizmeti elde etmek için katlanılan her türlü maliyetin hesaplanmasıyla ortaya çıkan olumlu yöndeki sonuçlar olarak tanımlanabilir (Küpeli, 2014, 8). Müşteri tarafından algılanan değer; a) düşük fiyattır, b) bir hizmetten istenilen her şeydir, c) ödenen fiyat için elde edilen kalitedir, d) verilenin karşısında alınan her şeydir (Zeithaml vd., 2013, 455). Bu yaklaşım çerçevesinde her bir değer algısına uygun olarak fiyatlamada dikkat edilecek hususlar şu şekilde açıklanabilir:

a) Değer düşük fiyattır.

Algılanan değer için alıcı için düşük fiyat olması durumunda fiyat farklılaştırması uygulanabilir. Farklılaştırma, kişiye göre, coğrafi konuma göre, zamana göre yapılabilir. Aynı hizmetin konuma göre fiyatının belirlenmesine örnek olarak, deniz manzaralı bir otel odasıyla deniz görmeyen oda arasında fiyat farkı olması gösterilebilir. Aynı hizmetin zamana göre fiyatlamasına turizmde ölü sezon ve normal sezondaki fiyatların farklılaştırılması örnek verilebilir.

Fiyat indirimleri uygulanabilir. Tutar indirimleri yapılabilir; otellerdeki grup indirimi gibi. Nakit indirimleri yapılabilir; müşterinin hizmet tutarını peşin ödemesi gibi. Ticari indirimler yapılabilir; işletmenin acentelere yaptığı indirimler gibi.

Bu değer algısına uygun olarak psikolojik fiyatlandırma kullanılabilir. Fiyat belirlemede müşterilerin psikolojileri, dolayısıyla kalite ve değer algıları dikkate alınır. Psikolojik fiyatlandırmanın bir diğer unsuru ise, bir ürünü alırken müşterilerin kafasında olan referans fiyatın belirlenmesi veya yönlendirilmesidir (Kotler vd., 2010, 316). Diğer bir deyişle, müşteriler özelliklerini ayırt edemedikleri hizmetlerin kalitesini fiyatları ile karşılaştırmakta ve fiyatı yüksek olan hizmetin, kalitesinin daha yüksek olduğunu düşünebilmektedirler. Diğer bir psikolojik unsur ise, fiyattaki çok küçük bir

değişikliğin müşteriler tarafından daha fazla olarak algılanmasıdır. Örnek olarak 100 TL'ye satılan bir hizmetin, 99 TL olarak sunulması durumunda, müşterinin, bunu, 100 TL'nin altında algılaması verilebilir.

Rezervasyon fiyatlaması, söz konusu değer algısına uygun kullanılabilecek bir diğer fiyat belirleme şeklidir. Müşterinin hizmeti almadan belirli bir zaman öncesinden hizmeti almaya karar vermesi durumunda, daha düşük bir fiyattan hizmeti almasıdır. Son yıllarda turizm sektöründe erken rezervasyon şeklinde uygulama alanı bulmaktadır.

Bir diğer yöntem olan dinamik fiyatlama, bir hizmetin, pazarın durumuna bağlı olarak, müşterinin isteklerine göre yapılandırılması ve anlık belirlenmesidir. Bu uygulamada fiyatın sürekli değişmesi müşteri tarafından olumsuz algılanabilir; bu sebeple bu değişiklikler müşteriye doğru şekilde anlatılmalıdır. Bu yöntem farklı müşteri gruplarının farklı isteklerine göre küçük değişiklikler yapılarak hizmetlerin anlık fiyatlanması şeklinde gerçekleşir. Diğer taraftan, talebin yoğunluğuna göre fiyat değişiklikleri yapılabilir. Başka bir yöntem ise, zamana göre yapılan dinamik fiyatlamadır. Burada belirli zamanlarda düşük fiyattan hizmet satılabilir; örneğin spor kulüplerinde yaz aylarındaki kullanımlarda geçici bir süre düşük fiyat uygulaması yapılması gibi. Buradaki amaç, üyeliğini yaz aylarında dondurmak isteyen müşterilere fiyat açısından bir avantaj sağlamak ve kulüp değiştirme riskini ortadan kaldırmaktır.

Hizmet işletmesi, doğrudan düşük fiyat anlamına gelen pazara nüfuz etmeyi seçebilir. Var olan bir hizmetin veya yeni bir hizmetin müşteriler tarafından daha fazla kabul görmesi için uygulanır. Buradaki en önemli tehlike, kalite algısının düşmesi olasılığıdır. Düşük fiyat, müşteriye en iyi şekilde açıklanmalıdır.

b) Değer bir hizmetten istenilen her şeydir.

Bazı müşteriler için bir hizmetin sonucunda elde ettikleri faydaya verdikleri önem, razı oldukları fiyattan daha önemlidir. Buradaki önemli olan, kalite ile fiyat arasında ilişki olduğunu düşünen müşterilere yönelik bir prestij fiyatlama uygulamasıdır. Ekonominin standart arz - talep kuramının dışında, fiyat arttıkça müşteriler kalitenin arttığını düşünerek, taleplerini de arttırırlar (İçöz, 2005, 174). Kaliteyi çok önemseyen müşteriler için, pazarın kaymağını alma fiyatlama stratejisi

uygulanabilir. Bu strateji için ürün ve hizmetin kalitesi, imajının yüksek fiyat stratejisini desteklemesi gerekir. Rakiplerin benzeri bir hizmetle kolaylıkla pazara girememeleri gerekmektedir.

c) Değer ödenen fiyat için elde edilen kalitedir.

Değer katlanılan maliyet karşısında ulaşılabilecek olan maksimum kalite olarak algılanabilir. Bu durumda, müşterilerin çoğunluğunca en çok istenen özelliklerin, alıcıya uygun fiyatla sunulması gerekir (Zeithaml vd., 2013, 463). Örneğin, mobil hat almak isteyen bir müşteriye en çok istenen özellikler temel pakette, diğer özellikler ise ekstra fiyatla ek paket şeklinde verilebilir.

Bu değer algısına uygun olarak, örneğin, kişiye göre farklılaştırmadan farklı olarak farklı müşteri grupları için farklı hizmetler tasarlanarak hizmet fiyatlanabilir (Zeithaml vd, 2013, 463).

Koşullu fiyatlama da bu algı çerçevesinde düşünülebilir. Hizmeti alma veya vazgeçme seçeneğine karşı belirlenen bir fiyatlamadır. Bir hizmet satılırken müşteriye vazgeçme hakkı verilen hizmet, daha pahalı; vazgeçme hakkı verilmeyen aynı hizmet daha düşük fiyatlı olabilir; havayolu ulaşım hizmetlerinde olduğu gibi.

d) Değer, verilenin karşısında alınan her şeydir.

Müşteriler verdikleri karşısında en fazla faydayı elde etmeyi değerlerler. Dolayısıyla değerın müşterileri tarafından elde edilen fayda algısına yönelik olarak uygulanan fiyat çerçeveleme ve demet fiyatlama dikkate alınabilir (Özer vd., 2016, 138).

Fiyat çerçeveleme, müşterilerin fiyat hakkında bilgileri olmadığında, alacakları hizmetin uygun bir şekilde organize edilmesidir. Örneğin, internetten uçak bileti satışı yapan firmaların, diğer alternatif havayolu şirketlerinin fiyatlarını da müşteriye gösterip, müşterinin daha rahat karar vermesini sağlaması, bu uygulamaya örnektir.

3.3.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemlerin tümüdür. Dağıtım kanalını, günümüzde kanal üyesi olarak adlandırılan araçlar oluşturur. Dağıtım kanalı, işletmenin karar verdiği dağıtım

politikasına göre şekillenir. Literatürde doğrudan ve dolaylı dağıtım politikası olmak üzere iki politika bulunmaktadır. Doğrudan dağıtım, üreticinin nihai tüketiciye aracısız ulaşmasıdır. Bu durumda dağıtım kanalı, sadece üretici ve nihai tüketiciden oluşur. Dolaylı dağıtım politikasında ise, üretici işletmeler, toptancı, distribütör, perakendeci, acente, vb. adlarla anılan aracılardan yararlanırlar.

Hizmet pazarlamasında dağıtım kararları, ürün dağıtımına göre farklılık gösterir. Söz konusu farklılık, hizmetlerin soyut, türdeş, eşzamanlılık ve stoklanamama özelliklerinden kaynaklanır.

3.3.3.1 Hizmet Sunumda Temas Şekilleri

Hizmet sunumu, çeşitli şekillerde gerçekleşebilir (Okutan, 2015, 214-221):

- **Müşteri hizmet işletmesine gider.** Sunulan hizmet gereği, müşteri hizmet işletmesine gitmek zorundadır. Verilen hizmet tekli ortamda sunulabilir, bu sunuma tiyatro ve sinemalar, örnek olarak verilebilir. Verilen hizmet çoklu ortamda da sunulabilir; bu sunuma örnek olarak metro ve otobüs ile ulaşım hizmeti verilebilir.
- **Hizmet işletmesi müşteriye gider.** Sunulan hizmet gereği, işletme müşteriye gider ve onun mekanında hizmeti sunar. Bu sunum tekli ortamda olabilir. Buna örnek olarak tüketicinin evinde yapılan her türlü tamirat hizmeti verilebilir. Bu sunum çoklu ortamda da olabilir; buna verilebilecek örnek ise posta hizmetleridir.
- **Müşteri ve hizmet işletmesi uzaktan iş yapar.** Teknolojinin gelişmesi ve birçok işin internet vasıtasıyla yapılabilmesi imkanından dolayı, hizmet sunumu uzaktan ve fiziksel temas olmadan yapılır. Bu sunum tekli ortamda veya çoklu ortamda yapılabilir. Tekli ortama kredi kartı işlemleri, çoklu ortama ise telefon ve televizyon şirketlerinin sunumları ve uzaktan eğitim örnek verebilir.

3.3.3.2. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları, son tüketiciler için ürünleri tüketmeye veya kullanmaya hazır hale getiren, karşılıklı olarak birbirlerine bağlı organizasyonlar bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2011, 341). Bir işletmenin dağıtım kanalları tercihi, diğer tüm pazarlama kararlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçları çok farklı olduğu için, dağıtım kanalları da buna paralel olarak çok farklı olabilmektedir. Doktorlar, avukatlar, mali müşavirler, hizmetleri gereği doğrudan dağıtımı tercih ederken; hastaneler, restoranlar, eğitim kurumları, dolaylı dağıtım ile aracıları veya franchising sistemini tercih edebilmektedirler. Bankalar teknolojinin nimetlerini kullanıp internet bankacılığı kanalını ön plana çıkartmaya çalışmaktadırlar.

Tüketiciler dağıtım kanallarını farklı algılayabilmekte ve tercihlerini bu algılara göre yapabilmektedirler (Özer, vd., 2016, 151-161):

- Tüketiciler yüksek risk içeren pahalı ürünlerin/hizmetlerin seçiminde yüz yüze görüşmeyi ve bu şekildeki bir dağıtım kanalını kullanmayı istemektedirler.
- Hizmet ve dağıtım kanalı hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler, dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar.
- Teknolojiye daha yakın tüketiciler, dolaylı hizmet kanallarını kullanarak hizmet kalitesini değerlemektedirler.
- İşlem kolaylığına önem veren müşteriler, yüz yüze iletişim yerine dolaylı hizmet kanallarını kullanmaktadırlar.
- Zaman kolaylığına önem veren müşteriler, hizmete daha kolay ulaşabilmek için para tasarrufuna önem vermemektedirler.

Dağıtım kanalları, doğrudan hizmet dağıtımı, dolaylı hizmet dağıtımı ve elektronik hizmet dağıtımı olarak üç başlık altında incelenmektedir.

a) Doğrudan Hizmet Dağıtımı

Hizmetler soyut olduğu için, satın almadan alıcıların somut değerlemeler yapmaları zordur. Hizmet dağıtımı, işletme ile müşteri arasında bir bağ oluşmasına imkan vermektedir. Doğrudan dağıtımda, müşteri herhangi bir aracı olmadan ürüne ulaşabilmektedir. Doktorlar, avukatlar, berberler, uzaktan eğitim hizmeti veren işletmeler doğrudan hizmet sağlayıcılarına örnek verilebilir. Doğrudan hizmet dağıtımı için bazı koşulların olması gerekir. Yüz yüze iletişimin gerekli olması durumunda, hizmet sunulan yer, müşteriye yakın olmalı ya da müşteri hizmet işletmesine kolayca ulaşabilmelidir.

Doğrudan dağıtımın en önemli avantajı, işletmelerin müşteriyle daha yakın ilişki kurabilmesidir. İşletmeler bu sayede, pazardaki talep değişimlerini daha yakından izleyebileceği için, bu değişikliklere uygun yeni stratejileri hızlı bir şekilde uygulamaya koyabileceklerdir. Doğrudan dağıtımın dezavantajı ise, kendi imkanları ile büyümek isteyen işletmeler için maliyetlerin yüksek olmasıdır (Wilson vd., 2008, 330). Elektronik ortamda sunulan hizmetlerde bu dezavantajlar ortadan kalkmaktadır.

b) Dolaylı Hizmet Dağıtımı

Hizmet dağıtımında sıklıkla kullanılan araçlar, komisyoncular, acenteler, franchisee'lerdir. Shell, BP, Burger King, vb. markalar, ürün ve hizmetlerini, franchising sistemini kullanarak, sigorta veya gemicilik şirketleri hizmetlerini genellikle acenteler ve brokerlar vasıtasıyla dağıtmaktadırlar.

Acenteler kendileri bir hizmet üretebildikleri gibi, emlakçılıkta olduğu gibi hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler arasında bir köprü de olabilmektedirler. Sigorta şirketlerinin acenteleri, sigorta şirketinin hizmetlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Brokerlar, hizmetlerle müşterileri bir araya getirerek fiyatın optimizasyonu için hizmet vermektedirler. Brokerler, hizmet sağlayıcının üretimlerine karışmamakta, yalnızca yasal olarak dağıtım sürecini yönetmektedirler (Wilson, vd., 2008, 333). İşletmeler ise

broker ve acenteler sayesinde geniş bir müşteri pazarına ulaşarak, daha fazla ürün ve hizmet satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedirler.

Franchising yöntemi, kurulmuş ve oluşturulmuş bir sistemin, aynı hizmeti vermek isteyen diğer bir şirkete kopyalanması olarak tanımlanabilir. Bu yöntemin en büyük avantajı, fazla bir yatırıma gerek duymadan hızlıca hayata geçirilebilmesidir. Böylece işletmeler daha büyük bir alanda daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedirler.

Franchising, biri lisans sağlayan, diğeri de lisanslı mal ve hizmeti satma yetkisi alan iki şirket arasında yapılan yasal bir anlaşmadır. Lisansa sahip işletme, franchisor, lisansı alan ve satmaya yetkili olan işletme ise, franchisee olarak adlandırılmaktadır (Rosenbloom, 2013, 447).

Hızlı büyüme hedefi olan işletmeler, franchising yöntemini kullanmaktadır. Franchising sisteminde, franchise veren işletmeler için, sermaye avantajı, maliyetlerin azalması ve çok hızlı bir şekilde geniş tüketici gruplarına ulaşma gibi konular, avantajları oluşturmaktadır. Franchising alanlar için ise, tanınan bir markayı pazarlama, başarısı kanıtlanmış bir iş modelini kullanma ve hızlı bir şekilde karlılığı artırma gibi avantajlar ortaya çıkmaktadır.

Franchising sistemi çok avantajları olmakla birlikte, sisteme girdikten sonra memnun olmayıp ayrılan birçok franchisee olduğu da görülmektedir. Bu durum, sistemin bazı dezavantajlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, franchisor, imzalanmış olan anlaşmanın kurallarına titizlikle uyulmasını beklemekte; fakat uygulamadaki bazı zorluklar yüzünden, franchisee bu kuralların bir kısmını uygulamadığında veya kendisine uygun bir şekilde uygulamak istediğinde görüş ayrılıklarına düşülmekte ve bu birliktelik sonlanmaktadır. Ya da anlaşmazlık, franchisee'nin bir müddet sonra işi öğrendiğini düşünerek, franchisor'a franchising ücreti ödemek istememesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlaşmadan ayrılan işletme, kendi başına işletmeyi devam ettirebilmektedir.

c) Elektronik Dağıtım Kanalı

Elektronik dağıtım kanalı, işletmelerin internet üzerinden tüketicilere ulaşarak, tüketicilerin elektronik ortamda işletmelerin mal ve hizmetlerini satın aldıkları bir süreçtir (Rosenbloom, 2013, 420). Elektronik dağıtım kanalı konsepti çok yeni bir modeldir. Başladığında çok önemsenmemiş olmakla beraber, günümüzde tüm işletmelerin uygulamak istedikleri bir dağıtım kanalıdır.

Özellikle günümüzde, Amazon, Alibaba, Booking.com gibi modeller, çok büyük başarı kazanmıştır. Dünyadaki büyük şirketler sıralamasında bu şirketler hep ön sıradaki yerlerini korumaktadır. Kullanıcılar, bu tür işletmelerin adeta satış yapılan yer olan web sitelerinden, kolay ulaşabilmeyi, istedikleri bilgiyi almayı, görsel çekiciliği, interaktifliği, yenilikçi olmalarını beklemektedirler.

Elektronik dağıtım kanalları, dağıtım kanallarının klasik yapısını değiştirmiş; örneğin, aracıları ortadan kaldırmıştır. Bunun yanında özellikle ürünle ilgili elektronik dağıtım kanallarında üyeler, bir çeşit aracı rolünü de üstlenip, malları üreticilerden alarak depolamakta ve sonra da tüketiciye ulaştırmaktadırlar.

Hizmet işletmeleri, elektronik dağıtım kanallarını kullanarak, klasik pazarlama yöntemleriyle ulaşılamayan birçok hedefe ulaşmayı başarmışlardır. Özellikle uzaktan eğitim pazarının son yıllarda büyümesinin en önemli sebebi, tüketicilerin hizmeti elektronik ortam üzerinden teknolojik araçlarla ve kolaylıkla almalarıdır.

Klasik ve örgün eğitim modelinde, müşteriler hizmeti almak için bir noktadan diğerine gitmek ve eğitim aldıkları binada zaman geçirip tekrar geri dönmek zorundaydılar. Örneğin, lisansüstü eğitim alan ve çalışan bir profesyonelin, haftanın üç günü akşam programlarının başlama saati olan saat 19'da ve İstanbul'da öğrenim gördüğü yere ulaşması gerektiği varsayılın. Zamanında derse yetişmek üzere gerektiğinde işinden ayrılmak üzere izin almasının zorluğu, trafik sıkıntısı, gecikme olasılığı, ders sonrası çıkıp eve gidiş süreleri, bu sürede göstereceği çaba ve giderleri dikkate alındığında, örgün eğitimin yüklediği maliyet belirli bir yük getirmektedir. Aynı şekilde, eğitim veren kurum için, yer, öğretim elemanı, çeşitli giderler, vb.

maliyet unsurları bulunmaktadır. Aynı hizmet, elektronik dağıtım kanalı ve uzaktan eğitim şeklinde sağlandığında, her iki taraf için de birçok maliyet unsurundan tasarruf edilmekte; aynı zamanda hizmet alanın memnuniyeti de artmaktadır.

3.3.3.3. Dağıtım Stratejileri

Bir işletmenin, dolaylı dağıtım kanalı kullanmayı hedeflemesi durumunda, her kanal düzeyinde kaç aracından yararlanacağına da karar vermesi gerekir. Bu bağlamda, aşağıda belirtilen üç dağıtım stratejisinden birisine karar vermesi gerekir (Yükselen, 2017, 246-247):

- Yoğun dağıtım
- Seçimli dağıtım
- Özel (imtiyazlı) dağıtım

Yoğun dağıtımda hizmet işletmesi, hizmetini çok sayıda aracı kullanarak alıcısına ulaştırır. Örneğin, sigorta şirketlerinin çok sayıda acente aracılığıyla sigorta hizmetleri vermesi, yoğun dağıtım örneğidir. Seçimli dağıtımda, bir coğrafi pazarda, daha az sayıda birkaç firma aracılığıyla hizmeti alıcıya sunmayı hedefler. Franchising sistemi buna örnektir. Hizmet işletmesi, söz konusu pazarda tek bir firmaya hizmeti alıcıya ulaştırma yetkisi verirse, bu strateji özel dağıtımdır. Örneğin, bir hastane zincirinin, bir ilde sağlık hizmeti vermek üzere bir kurumla anlaşması, özel dağıtım örneğidir.

3.3.4. Tutundurma

Tutundurma, satıcı ile potansiyel alıcılar arasında tutum ve davranışları etkilemeyi amaçlayan bilgi iletişimidir. “Tutundurma karması başlıca kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi elemanlardan oluşmaktadır” (Kotler ve Armstrong, 2011, 402). Tutundurma faaliyetleri tüketicilere hizmetin satın alınmasının getireceği yararları duyurmaya çalışır.

Tutundurma bir iletişim süreci olarak değerlendirildiğinde, bir yanda hizmet sağlayıcı, diğer yanda ise hizmetin alıcısı bulunurken, bu iletişimde mesaj ve mesajı

iletken kanal da performansta önemli rol oynar. Hizmet sağlayıcısı, öncelikle hedef alıcı kitlesini doğru analiz etmelidir. Öz hizmeti kavramsallaştırırken, alıcıların ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini, onları hizmete çekecek unsurları doğru bir şekilde saptamalıdır.

Alıcılarına göre ileteceği mesajı, alıcının dikkatini çekecek, ilgisini uyandıracak, hizmeti satın alma arzusu yaratacak ve harekete geçirecek nitelikleriyle profesyonelce hazırlamalıdır. İletişim performansının başarısı, aynı zamanda mesajın doğru kanal ile alıcılara ulaştırılmasına da bağlıdır. Bu nedenle, alıcılara mesajı ulaştıracak doğru kanalların saptanmasında da aynı şekilde profesyonelce çalışılmalıdır. Dijital teknolojinin gelişmesi, sosyal medyanın yaygınlaşması, klasik iletişim kanallarının yanı sıra, dijital kanalların da etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.

İletişimde başarının son koşulu ise, rakiplerin tutundurma çalışmalarının, hizmet işletmesinin iletişimini olumsuz yönde etkileyen unsurlar taşıyabileceğinin göz önünde bulundurulmasıdır. Bu nedenle, iletişim dinamik yapısı ile izlenmeli, yürütülmeli ve aynı zamanda iletişime süreklilik kazandırılmalıdır. Başka bir anlatımla, sadece kampanya mantığı çerçevesinde iletişim çalışmaları yapılmamalıdır. Alıcının satın alma karar sürecinin uzun olduğu, farklı süreç aşamalarında bulunabilecekleri dikkate alınarak, yıl boyunca sürekli tutundurma çalışmaları belirli bir yoğunlukta gerçekleştirilmelidir.

3.3.4.1.Tutundurma Amaçları

Literatürde tutundurma amaçları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yaygın sınıflandırma, tutundurmanın, bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma amaçlı yapılabileceği şeklinde olmakla birlikte son yıllarda çalışanların da bu kapsamda olması gerektiğinden hareketle tutundurmanın dışsal ve içsel amaçları şeklinde bir sınıflandırma da kullanılmaktadır (Öztürk, 2013, 85). Dışsal amaçlar, şu şekilde sayılabilir (Öztürk, 2013, 85):

- Hedef pazarları mevcut ve yeni hizmet sunumları ve faydaları hakkında bilgilendirmek,

- Müşterileri eğitmek,
- Mevcut ve potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek,
- Müşterilere hizmetin nerelerde sunulduğunu hatırlatmak,
- Politika kararlarını duyurmak,
- Zaman zaman kamuya duyurular yapmak.

Hizmet işletmeleri, mevcut ve potansiyel alıcılarını hizmetleri hakkında bilgilendirmek isteyebilirler. Hizmetlerin sunduğu öz ve hizmetlerde yapılan yeniliklerin yarattığı faydalar hakkında bilgi verebilirler. Bunun yanı sıra, rakiplerin hizmetlerine göre sundukları avantajları belirterek, alıcıları kendilerine çekmeyi hedefleyebilirler. Hizmetlerini yeni kanallar ile sunmaya başlayan işletmeler; politikalarında değişiklik yapan; örneğin, hizmet sunumunu değiştiren ve bunu alıcılara duyurmak isteyen işletmeler, tutundurma faaliyetlerine yönelebilirler.

İletişimin içsel amaçları ise şu şekilde sayılabilir (Öztürk, 2013, 85):

- Çalışanları işletmedeki değişimler hakkında bilgilendirmek,
- Plan ve programları etkin bir biçimde iletmek,
- Tüm personeli örgütün performansı hakkında bilgili kılmak,
- Teşvik programlarını duyurmak,
- Çalışanları yeni ürün ve hizmetler hakkında eğitmek,
- İşletme içinde pazarlama bilincini yaymak.

Yukarıda görüldüğü üzere, özellikle geniş bir coğrafyaya yayılarak faaliyet gösteren çok sayıda çalışanı olan hizmet işletmeleri, örneğin, bankalar, sigorta şirketleri, vb., çalışanlarını, sunulan hizmetler, işletmenin pazardaki sosyal projeleri, onlara yönelik teşvikler, vb. konularda bilgilendirmek amacıyla intranet ortamında veya e-posta ile elektronik bültenler ya da posta yoluyla bültenler göndererek bilgilendirmeyi hedefleyebilirler.

3.3.4.2. Tutundurma Stratejileri

Hizmet işletmesinin kullanabileceği iki tutundurma stratejisi bulunmaktadır: İtme ve çekme stratejileri (Yükselen, 2017, 286). İtme stratejisi, dağıtım kanalı üyelerini teşvik ederek hizmetleri nihai alıcılara sunmak üzere tutundurma çabalarına girme şeklinde gerçekleştirilir. Örneğin, bir sigorta şirketi, acentelerine, satış özendirme kampanyaları düzenler ve hedeflenen performansı gösteren acentelere ödüller verebilir. Burada amaç, tamamen kanal üyelerinin performansını yükseltmektir.

Çekme stratejisinde ise hizmet işletmesi, nihai alıcıları satın almaya yönlendirecek şekilde mesajlar içeren tutundurma faaliyetlerine girer. Örneğin, uzaktan eğitim hizmeti sunan bir işletme, bu paketi alan kullanıcılara paketi almaları halinde iki aylık ek kullanım olanağı veya bir hafta yurt dışı kamp olanağı sunabilir.

3.3.4.3. Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci

Tutundurma çalışmalarına girmeyi hedefleyen bir işletme, bu çalışmaları bir sürecin aşamaları çerçevesinde yürütür. Bu süreç, şu aşamalardan oluşur (Hoffman ve Bateson, 2011, 171):

- Hedef pazarın analizi,
- Tutundurmanın amaçlarını belirleme,
- Konumlandırma kavramını belirleme,
- Tutundurma bütçesini belirleme,
- Tutundurma araçlarını belirleme,
- Yaratıcı çalışmalar,
- Uygulama ve değerlendirme.

a) Hedef pazarın analizi

Hedef pazarın analizi, sürecin ilk aşamasıdır. Tutundurmanın amaçlarına ulaşmak, kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak, önemli ölçüde hedef pazarın iyi bir analizinin yapılmış olmasına bağlıdır. Bu bağlamda alıcıların hizmet sunumunda neleri dikkate aldıkları, beklentileri, hizmet ile ilgili

algıladıkları risk unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yönde elde edecekleri bilgiler ışığında pazarlama yöneticileri ve yaratıcı çalışmaları yürütecek olan profesyoneller, mesajın içeriğini doğru hazırlayabilecek ve doğru kanallarla alıcılara ulaştırabileceklerdir.

b) Tutundurmanın amaçlarını belirleme

Hizmet işletmesi, yukarıda açıklanan tutundurma amaçlarından hedeflediklerini dikkate alır. Bu çerçevede hizmetin yeni olup olmamasına, rakiplere göre konumuna, alıcıların sahip oldukları bilgi düzeyine, vb. dikkat ederek işletme, amaçlarını belirler ve izleyen çalışmalara devam eder.

c) Konumlandırma kavramını belirleme

Konumlandırma hizmet işletmesinin kendisi ve hizmetleri hakkında müşterilerin zihninde rakiplerine göre farklılıklarını ortaya koyacak özellik veya özelliklerle yer etmektir. Bu kapsamda, doğru konumlandırma kavramının, başka bir anlatımla, müşterinin zihninde oluşturulmak istenen özelliğin ne olması gerektiği saptanmalıdır. Hizmetin soyut olduğu dikkate alındığında, müşteri zihninde oluşturulacak algının belirlenmesi ve sunulması, ayrı bir çalışma kapsamında düşünülmelidir.

d) Tutundurma bütçesinin belirleme

Tutundurma bütçesi, tutundurma araçlarına ayrılacak kaynakların belirlenmesi açısından büyük önem taşır. Bütçenin doğru belirlenmesi kadar, tutundurma araçları arasında doğru paylaşımı ve bütçenin verimli ve etkin şekilde kullanımı da aynı öneme sahiptir.

Tutundurma bütçesinin belirlenmesinde kullanılacak başlıca yöntemler şunlardır (Yükselen, 2017, 288-289):

- Amaç ve görev yöntemi,
- Katlanılabilir miktar yöntemi,
- Satış yüzdesi yöntemi,
- Rakiplerin harcamalarını dikkate alma.

Tutundurma bütçesinin belirlenmesinde doğru yöntem “Amaç ve Görev” yöntemidir. Bu yöntemde tutundurmanın amaçları ve bu amaçlara ulaştıracak araçlar belirlenir. Araçların kullanımına karar verilerek, maliyetleri hesaplanır; çıkan tutar tutundurma bütçesi olarak belirlenir.

Bir diğer yöntem, hizmet işletmesinin üst yönetiminin mali duruma göre bir bütçe tutarı belirlemesidir. Bunun dışında hedeflediği satışların belirli bir yüzdesini temel alabileceği gibi, hizmet işletmesi, rakiplerin tutundurma bütçelerini baz alarak da kendi bütçesini belirleyebilir.

e) Tutundurma araçlarını belirleme

Hizmet işletmesinin yararlanabileceği başlıca tutundurma araçları şu şekilde sayılabilir (Yükselen, 2017, 283):

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış tutundurma
- Halkla ilişkiler ve duyurum
- Doğrudan pazarlama
- Etkinlikler ve deneyim
- İnteraktif pazarlama
- Kulaktan kulağa pazarlama

Tutundurmada önemli olan, hizmetin özelliğine ve hedef pazarın yapısına göre, söz konusu araçların optimum bileşimini kullanmaktır. İzleyen kısımda söz konusu araçlar kısaca açıklanmıştır.

f) Yaratıcı çalışmalar yapılması

Yaratıcı çalışmalar, mesaj içeriğinin hazırlanması ve medya planlaması çalışmalarından oluşur. Hizmet işletmesinin bu konularda profesyonel destek alması, reklam ajansları ile yaratıcı çalışmaları yürütmesi, kaynakların verimli ve etkin şekilde kullanılarak amaca ulaşılmasını sağlamak açısından önem taşır.

g) Uygulama ve değerleme

Tutundurma faaliyetlerinin uygulamaya geçirilmesiyle izleme ve değerleme de yapılmalıdır. Özellikle son yıllarda internet reklamcılığında performansların ölçülebilmesi, bu kanallarda tutundurma faaliyetlerine ayrı bir önem ve anlam yüklemiştir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının da etkisinin sürmekte olduğu bir gerçektir. Bu çerçevede çeşitli araçlarla ölçümler yapılarak, amaçlara ulaşılmakta olup olmadığı izlenmeli; gerektiğinde müdahale edilerek içerik değişiklikleri, medya değişiklikleri, vb. yapılmalıdır.

3.3.4.4.Tutundurma Araçları

Yukarıda belirtildiği üzere literatürde yer alan ve hizmet işletmesinin kullanabileceği tutundurma araçlarına kısaca yer verilmiştir.

a) Reklam

“Reklam, tüketicileri gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini ürüne ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır” (Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008, 42). Reklam konusunda üzerinde durulması gereken konular, içerik yönetimi ve içeriğin yayınlanacağı medya seçimidir. Çalışma konumuz olan uzaktan eğitim dikkate alındığında, örneğin yazılı medyada yapılacak reklamlarda mesajlarda özelikle öz, başka bir anlatımla programdan elde edilecek fayda çarpıcı bir slogan ve kısa bir içerikle verilmelidir. Dijital platform kullanılacaksa çok kısa bir video ile aynı içerik sunulmalıdır.

Medya seçimi bir diğer önemli husustur. Uzaktan eğitim programının hedef kitlesi kim ise, o pazarın gerektirdiği, potansiyel alıcılara ulaştıracak araçlara önem verilmelidir. Bu kapsamda medya ajanslarından da medya araçlarının hedef kitle istatistiklerinden de yararlanılabilir.

b) Kişisel satış

“Tutundurma faaliyetlerinin en eskisi olan kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilmesine yarayan, ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ve tutundurma sürecidir” (Köksal ve Özdemir, 2013, 328). Kişisel satışta iletişim çift yönlü olup diğerlerine oranla daha maliyetli bir yöntemdir. Potansiyel müşteri bulmak, müşteriye ürün almasına ikna etmek, zaman alıcı bir yöntemdir. Kişisel satışın amaçları; satış gerçekleştirmek, mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler bulmak, pazar hakkında bilgi toplamak şeklinde sayılabilir. Uzaktan eğitimde, örneğin kişisel gelişim eğitimlerine ilişkin programlar, satışçılar aracılığıyla personel sayısı çok olan büyük şirketler hedeflenerek paketler şeklinde sunulmak üzere kişisel satış kullanılabilir.

c) Satış tutundurma

Satış tutundurma faaliyetleri para veya benzer biçimde ek bir fayda sağlayarak mal ve hizmetleri daha çekici kılmak için kullanılan tutundurma araçlarından birisidir (Eser, 2011, 548). İşletmeler yeteri kadar ürün/hizmet satamadıkları durumlarda ya da dikkati çekmek amacıyla satış tutundurma aracını kullanabilirler. Bu yolla hem yeni potansiyel müşteriler bulurlar hem de satış miktarlarını arttırarak istenilen gelir ve kar hedeflerine ulaşabilirler.

d) Halkla ilişkiler ve duyurum

Halkla ilişkiler, doğru ve eksiksiz bilgi akışı sağlayarak güven ve beğeni iklimi oluşturmayı hedeflemektedir. Bir işletmenin ya da diğer bütün toplumsal yapının yönetim politikası ya da bir başka deyişle, örgüt ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlama, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir tutundurma faaliyeti olduğu da söylenebilir .

Halkla ilişkilerin başlıca hedefleri şunlardır (Oluç, 1990, 5’den Akt. Yükselen, 2017, 311):

- Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak firma ile firma ürünleri ve hizmetleri firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.
- Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün duyurumundan yararlanır.
- Firma yayınları yolu ile gerek firma içi, gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gider.
- Danışmanlık, firma konumu ve imgesi ve de kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık edilir.

Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çalışmaları, kurumsal imajı güçlendirmeyi ve bu yolla hedef pazarda saygın bir kurum imajı ile tercih edilmeyi hedefleyen bir tutundurma aracıdır. Bu amaçla klasik medya araçları, dijital platform kullanılabileceği gibi, sponsorluk gibi bir araç da kullanılabilir. Örneğin, uzaktan eğitim hizmeti veren bir işletme, eğitim konulu bir konferans, seminer, sempozyum, kongre, vb. bir etkinliğe sponsorluk yapabilir.

Duyurum, herhangi bir ücret ödmeden görsel veya yazılı medyada işletmenin, hizmet hakkında hedef pazarın dikkatini çekecek, ilgi uyandıracak bir haberinin yayımlanmasıdır.

e) Doğrudan pazarlama

Tutundurma araçlarından en hızlı gelişen araçtır. Potansiyel müşteriyle ilişki içinde olmak ve bir tepki alabilmek için doğrudan iletişime geçilir. Doğrudan Pazarlama Birliğine göre; herhangi bir mekânda ölçülebilen, bir ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla bir ya da daha fazla reklam medyasını kullanan pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama araçları şu şekilde sıralanabilir: (<http://www.roundark.com/direct-marketing.php>; Erişim Tarihi: 02.07.2018):

- E-posta
- Doğrudan posta

- Tele pazarlama
- Kataloglar
- Alışveriş kanalları (TV)
- İnternet Araçları

E-posta, doğrudan hedef pazarda tüketicilerle bire bir iletişim kurularak mesaj iletilmesini sağlayan bir araçtır. Bu aracın dikkatli kullanılması, izinli pazarlama çerçevesinde hareket edilmesi gerekir. E-posta almak istemediğini belirten tüketicilere gönderilmemesi konusunda titizlik gösterilmelidir.

Öte yandan, gönderilecek e-posta, ilk anda dikkat çekecek şekilde tasarlanmalıdır. Aksi takdirde ya açılmayacak ya da açıldığı an silinecektir. Bu nedenle e-posta içeriğinin hazırlanmasına ayrı bir önem verilmelidir.

Doğrudan posta, posta yoluyla hizmet işletmesinin işletmeyi, sunduğu hizmetleri tanıtan broşür, katalog, vb. mevcut ve potansiyel alıcılara materyali göndermesidir. Bu materyallerin içeriğinin de aynı şekilde özü verecek ve dikkat çekecek şekilde hazırlanması önemlidir. Çoğu posta materyali de açılmadan imha edilmekte ya da asıl muhatap alıcılara ulaşmadan atılmaktadır.

Tele pazarlama, telefon aracılığıyla mesaj iletmeye dayalı bir araçtır. Hizmet işletmesi, doğrudan veya çağrı merkezi aracılığıyla, hedef pazarda telefon bilgilerine sahip olduğu tüketicilere örneğin, uzaktan eğitim programları hakkında bilgi verebilir; kampanyaları duyurabilir.

Kataloglar, hizmet işletmesinde sunduğu hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgiler verdiği materyallerdir. Uzaktan dil eğitimi, kişisel gelişim programları eğitimi veren işletme, her biri ile ilgili içerikleri, program hedeflerini, sürelerini, vb. bilgileri içeren kataloglar hazırlayarak mevcut ve potansiyel alıcılara çeşitli ortamlarda ulaştırabilir. Eğitim fuarları, üniversitelerin kariyer günleri, vb. etkinlikler, bu amaçla kullanılabilecek ortamlardır.

Alışveriş kanalları, daha çok ürün tanıtmaya ve satmaya yönelik araçlar olmakla beraber, hedef pazar alıcılarına yönelik TV alışveriş kanallarında hizmet

tanıtımları yapılabilir; işletmenin iletişim bilgileri verilerek doğrudan iletişime geçmeleri de istenebilir.

İnternet araçları, yaygın olarak kullanılabilecek son yıllarda gelişen dijital platform araçlarıdır. Özellikle sosyal medya araçları, bu amaçla hedef pazarlara ulaştırabilecek önemli ve etkili araçlardır. Maliyetleri de oldukça düşük olan, içeriği istenildiği an değiştirilebilen mesajların çok dikkat çekici şekilde ve özellikle görsel nitelikte, kısa videolarla sunulması, hedeflenen etkiyi yaratması bakımından önemlidir.

f) Etkinlikler ve deneyim

Hizmet firmaları düzenledikleri etkinlikler ile tüketicilerin ilgisini çekebilirler. Bu etkinliklere katılmanın ücretsiz olması, tüketiciler açısından çok olumlu karşılanmaktadır. Bu etkinliklerin cazip olması ve tüketicilerin ürünleri serbest olarak deneyimlemeleri memnuniyeti arttırmaktadır. Örneğin, uzaktan eğitim hizmet işletmesi, programlar, teknolojiler, vb. konularda tanıtım yapmayı hedefleyen bir fuarı, çözüm ortaklarıyla birlikte alıcıların deneyimlemelerini de sergileyecek şekilde düzenleyebilir.

g) İnteraktif pazarlama

İnteraktif pazarlama, işletmenin teknolojiyi kullanarak, müşterilere ulaşmayı ve müşterilerle karşılıklı iletişimi sürdürmeyi planladığı bir pazarlama stratejisidir. İnteraktif pazarlama özellikle hizmet ürünü pazarlayan firmaların vazgeçilmez araçlarından biridir. İnteraktif pazarlamada müşteriyle karşılıklı iletişim halinde olduğu için, özellikle web sitesi, çağrı merkezi gibi teknolojik iletişim araçlarının verimli kullanılması, işletme açısından çok önemlidir. Uzaktan eğitim programları da interaktif pazarlamanın tipik bir örneğidir.

h) Kulaktan kulağa pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama işletmenin, sunulan hizmet veya bir etkinliğinin tüketiciler tarafından aralarında paylaşılmasıdır. İşletmenin bu konularda paylaşılacak bir özelliğinin olması ya da bir etkinliği, kulaktan kulağa pazarlamanın konusu olabilir.

Kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi daima çok fazladır. Tüketiciler bir firma veya ürün hakkında, daha önce bunu deneyimlemiş başka bir tüketiciden bilgi almaya çok önem verirler. Tüketici açısından, ürün veya işletmeyle kişisel deneyimi olmuş diğer bir tüketiciden bilgi almak çok değerlidir. Bunun en önemli sebebi, bu bilgiyi veren kişinin bağımsız bir şekilde hiçbir beklentisi olmadan bilgiyi paylaşmasıdır; dolayısıyla bilginin doğru olması olasılığı çok yüksek kabul edilir.

Kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi son yıllarda daha da artmıştır. Özellikle sosyal medya ve mobil iletişim araçları üzerinden iletişim halinde olan tüketicilere, bu araç ile ulaşmak ve bu stratejiyi kullanarak ulaşmak işletme açısından büyük önem arz etmektedir. Uzaktan eğitim programında dağıtılan diplomalar, sertifikalar veya katılımcıların başarı öyküleri, kulaktan kulağa pazarlama için önemli paylaşım konuları olabilir.

3.3.4.5. İnternette Pazarlama İletişimi

İşletmenin teknoloji ve tüketici davranışı bilgilerini kullanarak, ona doğru yerde ve zamanda ulaşmak amacıyla kullanabileceği önemli bir dijital iletişim ortamı, her geçen gün yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu iletişimin en önemli yanı, çift yönlü olmasıdır. İnternet üzerinden yapılan interaktif pazarlamada, müşteriler internet üzerinden hizmet ve ürünü satın alabilmekte, ürünle ilgili soru sorabilmekte veya yorum yapabilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, müşteriler hakkında veri toplayabilmektedir.

İnternette pazarlama iletişiminin önemli bir avantajı, müşterilerle bire bir iletişim kurma imkanına sahip olunmasıdır. Ölçülebilir olması, bir diğer önemli avantajıdır. Bu iletişimi gerçekleştirirken kaç kişinin mesajı gördüğü, kaç kişinin ürünle/hizmetle ilgilendiği, kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği, gerçek zamanlı raporlamayla öğrenilebilmektedir. Bu pazarlama iletişim stratejisi, aynı zamanda ekonomiktir. Yani bu reklamlarla bir kişiye ulaşma maliyeti, diğer iletişim kanallarına göre çok ucuzdur. Esneklik özelliği, işletmelerin verdikleri mesajları anında değiştirme avantajına sahip olmalarına imkan tanır.

İşletmelerin internet üzerinden pazarlama imkanına kavuşmasıyla beraber, klasik iletişim kanallarıyla yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları konusunda

devrimsel değişiklikler olmuştur. İnternet reklamcılığından önce, büyük bütçeler sebebiyle küçük işletmeler kendilerini anlatacak ve mesajlarını müşterilere ulaştırabilecek kısıtlı imkanlara sahipken, internet sayesinde akıllı stratejilerle büyük bütçelere gerek duymadan müşterilere ulaşma imkanı bulmuşlardır.

İnternet pazarlaması kulaktan kulağa pazarlamaya çok büyük imkanlar kazandırmıştır. Kulaktan kulağa pazarlama, tüketiciler arasında kurulmuş olan internet tabanlı iletişim sistemleriyle desteklenen çok etkili bir ortam olmaktadır. Bu ortamda müşteriler, işletmeler ve ürünler hakkında olumlu veya olumsuz fikirlerini dile getirebilmektedirler. Tüketiciler, hizmet ürünlerini alırken daha dikkatli ve hassas davranmaktalar ve kulaktan kulağa pazarlama yoluyla edindikleri bilgilere çok güvenmektedirler (Mudie ve Pirrie, 2006, 187).

İnternetteki pazarlama araçları; web sitesi, bloglar, elektronik posta ve mobil iletişim araçları olarak sayılabilir. İnternetteki reklamları ise; video reklamlar, görüntülü reklamlar, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, mobil reklamlar, haber nitelikli reklamlar ve doğal reklamlardır.

Eğitim pazarlamasında, klasik pazarlama yöntemlerini kullanmanın hem çok pahalı hem de etkisiz olduğu görülmektedir. Bu yüzden eğitim pazarlamasında iki stratejinin çok ön plana çıktığı izlenmektedir. Bunlardan birincisi, internette pazarlamadır. İkinci yöntem ise, halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Örneğin, uzaktan İngilizce eğitim programının kullanılacağı, toplum yararına bir proje düzenlenebilir. Sivil toplum kuruluşlarının en çok desteklediği gruplardan biri olan, görme engelli insanlara yönelik bir proje yapılabilir; ücretsiz olarak bu insanlara İngilizce öğretilir ve bunların İngilizce cevaplama hizmeti veren çağrı merkezlerinde çalışmaları sağlanabilir.

3.3.5. İnsan

Hizmet sektöründe insan, çalışan ve müşteri boyutlarıyla üretim faktörünün en önemli parçasıdır. İnsan hizmet sektöründe, diğer sektörlerden daha ön plandadır. Hizmet işletmeleri için insan en stratejik kaynaktır. İşletme insan kaynağını en etkili şekilde kullanmalı ve işletmenin amaç ve hedeflerinin ortağı olması için çaba sarfetmelidir. Hizmet işletmelerinin başarısı, insan kaynağını, ailenin bir ferdi konumuna

getirmesiyle de ölçülmektedir. İşletmede tüm çalışanlar, aynı ailenin üyeleri gibi davrandıkları zaman işletmelerin başarısı artmaktadır.

Hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi, müşteriye, hizmet ulaştırma sürecinin önemli bir girdisi haline getirmektedir. Hizmet pazarlamasında insan baş rolde olduğu için, pazarlama personelinin yanı sıra müşteri de bu sürecin bir parçası olmaktadır. Müşteriler birçok hizmetin üretiminde rol oynarlar. Aynı zamanda hizmetin kalitesi üstünde de büyük etkileri vardır.

Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki etkisi büyüktür. Grup halinde alınan hizmetlerde müşteriler aynı ortamda oldukları için direkt olarak birbirlerinden etkilenmektedirler. Uzaktan yabancı dil eğitimi alan öğrenciler bu dersi canlı grup olarak almaktadırlar. Yabancı dil konuşma özelliğini geliştiren öğrencilerin, diğer öğrencileri etkilemesi söz konusu olmaktadır. Örneğin, kısa sürede konuşma becerisi kazanan öğrencilerin performansları, diğer öğrencileri motive edebilmekte ve bu gelişme, grup dışına da olumlu yansıyabilmektedir.

Hizmetin insanlar tarafından sunulması, rekabet avantajı açısından önemli bir farklılaşma kaynağı olabilir (Sethuraman ve Gielens, 2014, 143). Bu bileşen, hizmetin satın alınması aşamasında bulunan müşteriler ve hizmet personelinin kapsar. Müşteri ile iletişim halinde bulunan personel, giyimi, davranış ve tutumlarıyla işletmeyi temsil etmektedir. Birçok durumda personelin performansı, işletmenin performansı olarak algılanmaktadır. Pazarlama literatüründe işletmenin önemli varlığı olarak çalışanların, özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerle bire bir iletişim içinde olmaları, yapılacak çalışmalara ayrı bir anlam kazandırmış olup, bu çalışmalar literatürde “içsel pazarlama” olarak adlandırılmıştır.

3.3.5.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, hem işgören hem de müşteri tatmini yaratarak arzulanan örgütsel amaçlara ulaşmak için proaktif planlar ve programlar aracılığıyla içsel pazarın -çalışanların ve dışsal pazarın - müşterilerin ihtiyaçlarına eşit önem vererek karşılamaktır. İçsel pazarlama, ürün ve hizmetleri müşterilere ulaştıran personele uygulanmaktadır. Bu personel işletmeler için çok stratejik bir görevi yerine

getirmektedir. Bu kritik personelin, işletmede görev alabilmesi ve devamlılığı için, insan kaynakları yönetimi ve pazarlamanın işbirliği gerekmektedir.

İçsel pazarlamanın amaçları, şu şekilde belirtilebilir (Öztürk, 2013, 108-109):

- Personeli müşteri odaklı hizmet sunma yönünde teşvik etmek ve bu sayede personelin müşterilere yönelik pazarlama çabaları sürecinde pazarlamacıların görevini üstlenmelerini sağlamak,
- Başarılı personeli işletmeye çekmek ve işletmede tutmak,
- İşletme içindeki farklı departmanların birbirlerine sundukları hizmetlerde de yüksek kalite düzeyine ulaşmak,
- Personelin bilgisini ve donanımını arttırarak işlerini daha iyi yürütebilmelerini sağlamaktır.

İçsel pazarlama uygulamalarının başında, çalışanların eğitimi gelmektedir. İşletmeler için özellikle müşteriyle karşılaşan personelin eğitilmesi ve onlara iletişim ve satış becerilerinin kazandırılması önemlidir. Bu eğitimler, temel eğitimler ve pazarlama ve satış teknikleri olarak iki başlıkta ele alınabilir. Temel eğitimlerde, çalışanlara işletmenin diğer fonksiyonlarıyla beraber pazara yönelik bir biçimde nasıl çalışacaklarının eğitimi, çeşitli görevleri nasıl yerine getirecekleri konusunda eğitimler, iletişim ve hizmet becerilerini geliştirici eğitimler yer alır. Pazarlama ve satış teknikleri eğitiminde ise çalışanların satış ve pazarlama becerisini arttırma, müşteriye ikna etme, müşteri itirazlarını karşılama, vb. eğitimler yer alır.

İçsel pazarlama uygulamalarının başarısı, üst yönetimin liderliğine bağlıdır. Bu konuda üst yönetim desteği şu konularda dikkate alınmalıdır (Öztürk, 2013, 108-109):

- Eğitimin devamlılığına ve eğitim sonucunda elde edilen bilgilerin uygulamaya geçirilmesine destek vermek,
- Üst yönetimin müşteri ve hizmet odaklı uygulamalarının sağlanması ve yöneticilerin bu tutumlarının teşvik edilmesini desteklemeleri,
- Üst yönetimin personeli müşteri odaklı olmak konusunda teşvik etmesi.

İçsel pazarlamanın başarısında bir diğer faktör, departmanlar arası iletişim performansıdır. Bu amaçla, yüz yüze iletişim, karşılıklı bilgi alışverişi, intranet kullanımı ile söz konusu iletişimin sağlanması önem taşır.

Öte yandan, tutundurma faaliyetlerinde müşterilerle doğrudan temas kuran personelin görüş ve önerilerinden de yararlanılmalıdır. Bu bağlamda, stratejik planlama çalışmalarında görev almaları ve katkı vermeleri, yararlı olacağı gibi, onların da motive olmalarını sağlayacaktır.

İçsel pazarlama uygulamalarından bir tanesi de, başarılı performansın ödüllendirilmesidir. İşletmelerde ödül sistemleri genellikle satış, kar, verimlilik gibi ölçüleri temel alır. Bazı işletmelerde ise müşteri tatmini de ölçülüp ödüllendirilmektedir. Ödül sisteminin parametreleri iyi belirlenmeli ve buna göre bir ödül stratejisi uygulanmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde ödül, bir motivasyon aracı olma özelliğini kaybetmekte ve böylece çalışan her şekilde ödül alacağını düşünerek hareket edebilmektedir. Bu ödül sistemi aynı zamanda adil olmalıdır. Aksi taktirde personel arasında huzursuzluklara yol açabilmektedir.

Müşteriyle ilişki halinde olan personel, işinin gerektirdiği tüm modern teknolojik ekipmanları kullanmalıdır. Bunun yanında şirket de modern çağın gerektirdiği tüm teknolojik donanıma sahip olmalıdır. Bu konuya somut açıdan bakıldığında, işletmelerin web sayfası, e-posta adresi, aktif bir sosyal medya hesabı gibi teknolojik yapılara sahip olması gerekmektedir. Bununla beraber personelin yeni teknolojiye uygun bilgisayar, telefon gibi aygıtlara sahip olması ve işinin gerektirdiği teknolojik aletleri ve sistemi kullanacak yetenekte olması gerekmektedir. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki, sadece teknolojik ekipman değil, personelin ihtiyaç duyduğu her türlü araç gereç ve iletişimin gereklerinin hayata geçirilmesi, içsel pazarlama uygulamalarının başarılı olmasında önemli bir role sahiptir.

3.3.5.2. İçsel Hizmet Kalitesi

İçsel hizmet kalitesi, işletme içindeki personelin birbirlerine karşı tutumlarının nasıl olduğuyla ve gerekli hallerde birbirlerine nasıl hizmet sundukları konusuyla ilgilendirir. Kurumsal şirketlerin en büyük hedeflerinden birisi de, çalışanlarının takım oyunu oynamalarını sağlamaktır. Bir işletmede çok değerli, az değerli veya önemsiz personel yoktur. Özellikle hizmet işletmelerinde insan faktörü baş rolde olduğu için, tüm çalışanların birbirlerine azami düzeyde destek vermeleri gerekmektedir. İçsel hizmet kalitesini arttırabilmek için tüm personelin, işletmenin stratejik hedeflerini

anlaması ve bunun bir parçası olan stratejik pazarlama modeline destek vermeleri gerekir. İşletmeler iyi organize olmuş bir futbol takımı gibi çalışırlarsa başarıyı yakalayabilirler. Tüm çalışanlar önemlidir ve bütünün bir parçasıdır; tüm personel birlikte hareket edebilirse başarı gelecektir.

Bu denli önemli olan insan elemanı; çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve işgören araştırmalarının bir fonksiyonudur (Yükselen, 2017, 337).

Özenle seçilen, iyi yetiştirilmiş, yetenekli, kapasiteli ve yaptığı işle orantılı adil ücret alan personelin daha iyi hizmet üreteceği kuşkusuzdur. Bu kalitedeki personelin ayrıca açık, şeffaf ve her çalışana eşit ölçüde fırsat tanınan bir ortamda görev yapması sağlanmalıdır. Bu tür çalışanlar daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek ve işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olacaklardır. Bunun doğal bir sonucu olarak da müşteri tatmin edilecek, daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe nazaran daha fazla satın almaya yönelecektir.

Uzaktan eğitimde insan kaynakları, öncelikle hizmet üretimini sağlayan eğitim programcıları, teknik ekip ile programı sunan öğretmenler ve destek hizmeti veren çalışanlardır. Bu hizmetin başarısı, söz konusu kadronun birlikte bir takım şeklinde çalışmalarına bağlıdır.

3.3.5.3. Müşterinin Rolü

Hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi, müşteriye hizmet üretim ve ulaştırma sürecinin önemli bir bileşeni haline getirmektedir. Eğitim programının hazırlanması kadar programı uygulayan öğretmenlerin performansı, teknik ekibin problem çözme odaklı yaklaşımı ve programların pazarlanmasında görev alanların performansı müşterinin sürecin tüm aşamalarında aktif olarak varolması, hizmet üretiminin bir bileşeni olarak müşterinin önemini ortaya koymaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki etkisi büyüktür. Grup halinde alınan hizmetlerde müşteriler aynı ortamda oldukları için direkt olarak birbirlerinden etkilenmektedirler; örneğin, uzaktan eğitimde olduğu gibi.

3.3.6 Süreç

Hizmet pazarlamasında süreçler, müşterilerin fayda/kalite algıları ve tatminleri üzerinde etkisi olan kavramlardan sayılmaktadır (Koç, 2015, 297). Müşteriler hizmet aldıkları süreçte veya ortamda kendilerini rahat hissetmeyi isterler. Bu süreçte müşterilerin memnuniyetini arttırmak, işletmelerin başlıca görevlerindendir. Buna uygun bir yerleşim ve görsellik sağlanması, başarıyı arttıracak; karmaşıklık ve düzensiz bir ortam, müşteri beklentilerini en alt seviyeye çekecektir.

Süreçlerin iyi tasarlanması, özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara çözüm niteliğindedir. Bu sayede hizmet, müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmakta ve belirli bir standartta gerçekleşmektedir (Sümer ve Eser, 2006, 170).

Bir hizmetin üretilmesi ve müşterilere ulaştırılması arasında kalan adımlar, süreci oluşturmaktadır. Tüketici açısından süreçler, hizmeti satın almak için geçilen aşamalar olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, süreçlerin doğru kurgulanması ve oluşabilecek aksaklıklar için alternatif çözümler üretilmesi önemlidir. Sorunsuz süreçler, hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur. Süreç yönetimi ise, hizmetlerin mallardan en önemli ayırt edici farklılıklarından biri olan stoklanamama özellikleri karşısında kapasite ve talep yönetimi üzerinde odaklanan bir karma elemanı olarak hizmet pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde işletmeler, yüksek veya düşük talep dönemlerinde farklı stratejilere başvurmakta ve böylelikle kapasite ve talebi en doğru biçimde yönetmeye çalışmaktadırlar (Öztürk, 1998, 116).

Hizmet ortamında yerleşim planı; işletmeler için önemli bir konudur; örneğin, bir otelde müşterinin rahat hareket edebilme süreçlerinin baştan sona kadar planlanması çok önemlidir. Süreç planlaması yapılırken, otelin yerleşim planı da bu süreçlere uygun olmalıdır. Örneğin, otellerde bu süreçleri hazırlarken, müşterinin alışkanlıklarına da çok dikkat etmek gerekir.

Hizmet işletmeleri verimli bir süreç yönetimi planı yapmadıkları zaman, işlerin bir kaos ortamına dönüşmesi kaçınılmaz olabilir. Örneğin, sipariş almakla başlayan, faturanın hazırlanması, malın teslimi ve tahsilatın yapılması süreci, verimli bir

yöntemle hazırlanmamışsa, müşteriye hizmet zamanında ulaştırılamayacak ve müşteri bu yüzden ürünü veya hizmeti bir daha satın almak istemeyecektir.

Hizmet pazarlamasında süreç yönetimi her zaman devam eden dinamik bir olgudur. Müşterinin talebiyle başlar, hizmet satışıyla devam eder. Hizmet devam ederken destek süreci işler, hizmet satışı bittikten sonra müşteriyle ilişki devam ettirilir, düzeltilecek bir aksaklık varsa düzeltilir ve tekrar başa dönülerek süreç devam ettirilir.

Uzaktan eğitimde süreç, önemli bir bileşendir. Hizmet tamamen internet üzerinden verildiği için süreç iyi tanımlanmalı ve ona göre planlanmalıdır. Müşteri uzaktan eğitim ürününü almaya karar verdiğinde, karşısında hazırlanmış olan hizmet sürecini görmelidir. Müşterinin anlayabileceği kolaylıkta ve sadelikte bir süreç, memnuniyetini arttıracaktır. Daha sonra derslere devam ederken hangi süreçleri deneyimleyeceği müşteri tarafından bilinmelidir. Bu süreçleri kolaylıkla uygulayabilmek, müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Eğitim süreci bittikten sonra elde edeceği kazanımlar (diploma, sertifika vb.) açık bir şekilde tarif edilmelidir. Sürecin ortam ve görsellerle desteklenmesi, müşterinin tercih nedeni olmaktadır. Neticede uzaktan eğitim ürünlerinin süreçleri basit, sade, eğlendirici, kolay takip edilebilen niteliklerde olmalıdır. Bu süreçlerde müşteri, istediği zaman destek alacağı süreçleri de bilmek ve kullanmak zorundadır.

Müşteriler, ürünü satın alıp kullanırken kendilerini rahat hissedерlerse, uzaktan eğitim ürününden maksimum faydayı almış olacaklardır. İkinci bir ürünü almakta tereddüt etmeyecekler ve arkadaşlarına da tavsiye edeceklerdir.

3.3.7. Fiziksel Kanıtlar

Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu mekan veya ortam ve verilen hizmet hakkında müşterileri daha fazla etkileyerek, buralarda daha fazla vakit geçirmelerini teşvik eden ve dolayısıyla daha fazla ve pahalı ürün ve hizmet almalarını sağlayan bir pazarlama karması bileşenidir.

Bir restaurant örneğinden yola çıkıldığında, sadece masa ve sandalyesi olan, çok iyi yemek yapan bir restaurant ile bu olanakları süper bir ambians, harika bir müzik, mükemmel bir hizmetle zenginleştirmiş olan bir restaurant arasındaki farkın

ikinci şık lehine tercihi, fiziksel kanıtların varlığına işaret etmektedir. Organizasyonlarda ya da verilen herhangi bir hizmette fiziksel kanıtlar, pazarlamanın farklı olma iddiasının, gerçeğe dönüştürülebileceği en önemli alandır.

Fiziksel ortam, tüketicinin bir hizmeti satın almadan önce aradığı ipuçlarını vermesi bakımından önemli bir kaynaktır. Bu husus çalışanlar için de geçerlidir. Bu derece önemli olan fiziksel ortam, tarafların (müşteri ve çalışanların) ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verecek şekilde düzenlenmelidir.

Fiziksel ortam, yalnızca müşteri ve hizmet verenin bir araya geldiği fiziksel ortam olarak düşünülmemelidir. Self servis ve uzaktan hizmetler de benzer şekilde algılanmalıdır. Her ne kadar müşteri fiziksel ortamın içinde bulunmasa da sunulan hizmetteki görsellik, hitap şekli, müşteriye kolayca yönlendiren süreçler, sanal fiziksel ortamlar olarak değerlendirilebilir. Bu duruma örnek olarak bankaların internet şubeleri, mobil bankacılık uygulamaları, otomatik para yatırma ve çekme makinaları, canlı telefon bankacılığı gösterilebilir.

Hizmetler genellikle soyut bir yapıda olduğundan, müşteriler hizmetlerin kalitelerini değerlendirme konusunda önemli bir unsur olarak fiziksel ortamı kullanma olanağına sahiptir. Hizmet pazarında rekabetin yoğun olması sebebiyle, sunulan hizmetten müşterilerin mutlu olması için, hizmet sunumunun, rakiplerden farklı olması ve müşterinin isteklerine uygun yapılması gerekmektedir. Fiziksel ortamlar iç ve dış müşterilerin beklentileri doğrultusunda ele alınmalıdır. Şöyle ki, dış müşterilerde müşteri odağı konulmalı, onların istek ve beklentileri dikkate alınmalı, fiziksel ortamlar bu istek ve beklentilere göre dizayn edilmelidir. İç müşteri diye tanımlanan çalışanlar için de aynı hususlar geçerlidir. Çalışanların verimli şekilde görev yapabileceği, onların istek ve beklentilerinin hayata geçirildiği fiziksel ortamlar sağlanmalıdır.

Lovelock ve Wirtz (2011, 277), işletmelerin fiziksel kanıtlarla hangi hedeflere ulaşmaya çalıştıklarını şu şekilde sıralamaktadır: Müşterilerin deneyim ve davranışlarını şekillendirmek, işletme imajının oluşturulması stratejisi ile rakiplerden ayrılmak, hizmet çevresini oluşturulan değer parçası haline getirmek, hizmet sunumunu kolaylaştırmak ve verimliliği arttırmak. Müşterilerin soyut olarak aldıkları hizmetleri değerlemeleri için fiziksel kanıtlar, önemli olmaktadır. Yani müşteriler

fiziksel kanıtları hep zihinlerinin bir yerinde tutarak, hizmetle ilgili aldıkları tatmini ve faydayı değerlendirmektedirler. Bu sebeple fiziksel kanıtlar ile algı bir kere müşterinin zihninde yer aldıktan sonra değiştirmek zor olmaktadır.

Günümüzde Facebook, Apple, Shell gibi şirketlerin uygulamaları, fiziksel kanıtlara örnek gösterilebilir. Fiziksel kanıtların etkisine ilişkin şöyle bir örnek verilebilir: Shell şirketinin 1990’larda başlayan bir projesi kapsamında, her akaryakıt istasyonuna bir “shell shop” açma projesi uygulamaya alınmıştır. En başta müşterinin algısı çok olumlu değilken, zaman içinde durum değişmiştir. Tüketiciler küçük ihtiyaçlarını bu istasyonlardan karşılamaya başlamışlardır. Bu projenin başlangıçtaki amacı, şirket olarak 24 saat, akaryakıt alan müşterilerinin diğer ihtiyaçlarını da karşılamaya hazır olduğunu göstermekti. Böylece şirket, müşteri ihtiyaçlarına göre rahat bir ortam oluşturarak müşterilerin memnuniyetini arttırıp, rakiplerinden farklı olduğunu ispatlamış oluyordu. Fakat sonrasında görüldü ki, bu proje hem akaryakıt alacak müşterilerin bu istasyonlara gelip diğer ihtiyaçlarını karşılamalarına yardım etmekte hem de seyahat halindeki yolcuların alışveriş amaçlı istasyonların daha fazla tercih edilmesini sağlayarak akaryakıt satışını arttırmaktadır. Başka bir örnek olarak Opet akaryakıt istasyonları verilebilir. Şirket, hazırladığı bir proje ile tuvaletlerini beş yıldızlı otel seviyesine getirmiş ve müşterinin gözünde çok prestijli bir konuma gelmiştir. Sonunda cirolarını ve şirket değerini arttırmıştır. Bu şekilde fiziksel ortamları müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturup, fiziksel kanıtlara önem veren işletmeler, daha başarılı olmakta ve sonuçta daha büyük karlara ulaşabilmektedirler.

Uzaktan eğitim hizmet işletmeleri için de fiziksel kanıtlar önemli bir unsurdur. Özellikle eğitime katılanların bu eğitimi tamamladıktan sonra geçerliliği olan bir diplomaya kavuşması çok önemli bir fiziksel kanıttır. Diğer taraftan uzaktan eğitim verilen web sitesinde sitenin tasarımı, arayüzlerin hızlı ve kolay ulaşılabilirliği, görsel çekiciliği sağlayan ancak modüllerin kullanımını zorlaştırmayan unsurlar, yaratılmak istenen olumlu imaja katkı veren fiziksel kanıt unsurlarıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMINİ VE MODELLER

4.1. Tüketici Tatmini

Müşteri tatmini kavramı, pazarlama düşüncesi ve uygulaması içinde önemli bir yer tutmaktadır. Tatmin kavramı, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir sonucu olup; satın alma ve tüketim ile sonuçlanan süreçleri, tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka bağlılığı gibi satın alma sonrası fenomenleri ile ilişkilendirmeye yarar. Kavramın merkeziliği, kazançların tüketici istek ve ihtiyaçlarının memnuniyeti ile üretildiği pazarlama konseptine dahil edilmesi ile kendisini göstermektedir (Churchill ve Surprenant, 1982, 491).

Müşteri tatmini, alıcıların beklentileri ile ilgili olarak ürün veya hizmetten algılanan performansa bağlıdır. Eğer ürün veya hizmetin performansı beklentilerin altında kalır ise tüketici tatminsiz olur. Ürün veya hizmetten algılanan performans beklentileri karşılar ise tüketici tatmin olur. Algılanan performans, beklentilerin de ötesine geçer ise tüketici son derece tatmin ve mutlu olur (Kotler ve Armstrong, 2010, 37).

Cardoza'ya (1965, 249) göre, gösterilen çaba ve beklentinin karşılanması veya karşılanmaması her ikisi birden değerlemeyi etkiliyor olduğundan, müşteri tatmini yalnızca ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda ürün veya hizmetin edinimini kapsayan deneyime de bağlıdır. Bu yüzden müşteri tatmini basit bir şekilde ürün veya hizmet değerlemesi olmaktan öte daha küresel bir kavramdır.

4.2. Tüketici Tatmini ve Önemi

Bir ürün veya hizmetin tatmin edici olup olmadığını belirlemek bir değerlendirme sürecidir. Tatmin, tamamıyla tüketicinin bir ürün veya hizmetin performansı hakkındaki değerlemesine bağlıdır. Tüketicilerin ürünün tatmin edici olup olmadığı ile ilgili karar vermek için kullandıkları standartlar ve bunları nasıl elde ettikleri önemlidir. Çünkü tüketicinin tatmin hakkındaki düşüncesi, ürün veya hizmet hakkında

karar verirken hangi kıyaslama standartlarını kullandığına bağlıdır (Acuner, 2004, s.33).

Tüketici tatmini, bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentiler ile satın aldıktan sonra elde edilen deneyimler sonucunda algılanan performansı etkin bir şekilde değerlendirme sürecinin bir sonucudur. Tüketici beklentisi ile satın alma deneyimi sonrasında elde edilenler arasındaki tutarsızlık ne kadar az ise, tatmin derecesi de o kadar yüksektir (Selvi, 2007, 128).

Tüketici tatmini, tüketiciler ile karlı ilişkiler kurmanın önemli bir anahtarıdır. Tatmin olmuş tüketiciler satın alma eylemlerini tekrarlar; ürün ve hizmetler hakkında çevrelerine olumlu görüşler bildirirler ve rakip marka ve reklamlarına daha az önem verirler. Tatmin olmayan tüketici daha farklı bir şekilde karşılık verir. Kötü söylentiler, iyilerine göre daha fazla ve daha hızlı yayılırlar. Bu şekilde, bir firmaya ve onun ürünlerine karşı müşteri tutumları kolayca zarar görebilir. Çoğu mutsuz tüketici, problemlerini kesinlikle firmalara bildirmez. Dolayısı ile firmalar, tatmin olmayan müşterilerinden, şikayetlerini kendiliğinden söylemelerini bekleyemez (Kotler ve Armstrong, 2010, 179-181).

İşletmelerin geleceğini belirleyen en önemli etken, elde ettikleri karlılık değil, müşterilerini ne derecede tatmin ettiği ve müşteri gözünde ne derecede vazgeçilmez olduklarıdır. Bu sebeple modern pazarlama yaklaşımı, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler elde etmek ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak adına, tatmin olmuş müşteriler oluşturmaya çalışır (Varinli ve Çatı, 2010, 105).

Günümüzde, tüketici tatmini organizasyonlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Kazanan veya kaybeden olmak, işletmelerin elde ettikleri müşterilerin yüzdesine bağlıdır. Bu nedenle, birçok akademisyen ve araştırmacı tüketici tatmininin önemini vurgulamıştır. Diğer bir yandan, tüketici herhangi bir organizasyonun en önemli paydaşlarından birisidir. Tüketici olmadan bir organizasyonun başarılı olması mümkün değildir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışsal niyetleri ve tepkileri, pazarlama literatüründe incelenen ana konulardan biridir (Taghizadeg vd. 2013, 2569).

Müşterilerin çok tatmin olması demek, fiyatlara daha az duyarlı duruma gelmeleri, firma ve ürünleri hakkında çevrelerine övgü ile bahsetmeleri ve uzun dönemli bağlı müşteri olmaları demektir. Bu bağlamda, işletmeler, müşterilerinin beklentilerini nasıl karşıladıklarını iyi saptamaları ve beklenti düzeylerini doğru tahmin etmelidirler. Günümüzün başarılı işletmeleri, tüketicilerin beklentilerini, algılanan şirket performanslarını ve müşteri tatmin düzeylerini çeşitli yöntemlerle izleyerek, müşteri beklentilerini yükseltmekte ve bu beklentileri karşılayacak şekilde bir performans göstermektedirler (Tek 2006, s.182).

4.3. Tüketici Tatmini Teorileri

Tüketici tatmini ile ilgili olarak geliştirilen teorilerin bazılarında beklentiler bilişsel boyutu ile değerlendirirken, bazılarında duygusal boyutu ile ele alınmış ve bazılarında da hem duygusal hem de bilişsel boyutu ile alınmıştır. Başka bir ifade ile, bazı teoriler beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlemelerin bireylerin zihinsel değerlemeleri ile ilgili olduklarını öne sürerken, diğer modeller ise beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlemelerin hem zihinsel hem de duygusal değerlemeler ile ilgili olduklarını öne sürmektedir (Tütüncü 2001, 33).

a) Zıtlık Teorisi

Bu yaklaşım, dünyanın siyah-beyaz bir görüntüsüdür. Bu teoriye göre, beklentiler ile deneyimler arasında oluşabilecek her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir işletme yaptığı reklamlar ile tüketici beklentilerini yükseltir ise, tüketicinin deneyimi vaat edilenden çok az düşük bile olsa ürün tümüyle kabul edilemez bulunabilir. Tam tersi durumda, reklamlarda beklentiye düşük tutmak ve sonrasına üstün bir ürün sunmak, yaşanan olumlu farkın abartılmasına sebep olabilir (Vavra, 1999, 62).

b) Benzeşim - Zıtlık Teorisi

Teorinin isminden de anlaşılacağı gibi, benzeşim ve zıtlık teorilerini birleştirmektedir. Sherif, Hovland ve Hervey'in yapmış oldukları çalışma, ürün performansının kişinin beklentilerinden biraz farklı olduğu durumlarda, ürün ile ilgili

algılar beklentilere doğru kaymakta iken; algılanan performans ile beklentiler arasında büyük farklılıklar olduğu durumlarda uyumsuzluk abartılacaktır (Anderson, 1973, 40).

c) **Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi**

Beklediğinden daha düşük bir ürün ya da hizmet performansı ile karşılaşan bir tüketicinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmet için psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını iddia eder. Bu indirgeme işlemini ya beklentilerinin düzeyini düşürerek ya da algılanan performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile yapar (Vavra, 1999, 62).

d) **Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi**

Oliver (1980), beklentilerin müşteri deneyimlerinin ölçülmesi bağlamında bir temel ya da çerçeve oluşturduğunu öne süren ilk araştırmacıdır. Oliver bu durumu iki aşamalı bir süreç ile açıklamaktadır. Birincisi, tüketiciler beklentilerini bir ürün ya da hizmet satın almadan önce oluşturmaktadır. İkincisi, ürün ya da hizmetin tüketilmesi ya da hizmete ilişkin deneyim, beklentiler tarafından etkilenen bir algılanan kalite düzeyi oluşturur. Eğer algılanan performans beklenenden çok az düşük ise, benzeşme gerçekleşecek ve algılanan performans beklenen performans düzeyine çekilecektir. Eğer algılanan performans beklentilerin çok altında ise, çelişki ortaya çıkacaktır. Algılanan performans beklentileri pekiştirebilir, aşabilir ya da beklentilerin gerisinde kalabilir (Vavra, 1999, 58).

Tek'e (1997) göre beklentileri onaylamama teorisinde müşteri tatmini veya tatminsizliği sonuçta tekrar satın alma veya almama kararını etkilemekte ve üç farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir (Tütüncü, 2001, 35):

- **Pozitif Onaylamama (Positive Disconfirmation) :** Algılanan performansın beklenen performanstan daha yüksek olması durumu olup, tatmin ile sonuçlanmaktadır.
- **Negatif Onaylamama (Negative Disconfirmation) :** Algılanan ürün ya da hizmet performansının beklenenden çok daha düşük olması durumu olup, tatminsizlikle sonuçlanmaktadır.

- **Basit Onaylama (Simple Confirmation):** Algılanan performans ile beklenen performansın aynı olması durumudur. Doğal bir tepki olup, pozitif veya negatif bir yöne sahip değildir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

UZAKTAN İNGİLİZCE DİL EĞİTİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; uzaktan eğitim hizmeti alan tüketicilerin, uzaktan eğitimi nasıl değerlediklerini saptamaktır. Bu bağlamda uzaktan eğitime yönelmelerini sağlayan faktörler ve tüketici beklentileri ile örgün eğitime göre karşılaştırmalarını ortaya koymak da hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında uzaktan eğitim hizmeti sunan, sunmayı hedefleyen işletmelere ve kuruluşlara pazarlama stratejilerine ışık tutacak bilgileri sunmak da, bu araştırmanın önemli hedefleridir.

Bu çerçevede araştırmanın amacını oluşturan araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

1. Tüketicilerin uzaktan eğitime ilişkin algıları nedir?
2. Tüketicilerin örgün eğitim ve uzaktan eğitim mukayeseleri ne şekilde ortaya çıkmaktadır?
3. Tüketiciler uzaktan eğitimden nasıl bir fayda beklemektedirler?
4. Tüketicilerin uzaktan eğitimi tercih etmelerinin sebepleri nelerdir?

5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modelini oluşturan değişkenler ve bu değişkenlerin kapsamı aşağıda açıklanmıştır.

Örgün Eğitim Alanına Destek

Dünyadaki ve ülkemizdeki eğitimin sunduğu imkanlara ve bunlardan yararlanan öğrencilere bakıldığında, hem ülkeler arasında hem de öğrenciler arasında önemli farklılıklara rastlanmaktadır. Örnek olarak; Finlandiya, Norveç ve İsveç gibi kuzey Avrupa ülkelerinde sunulan eğitimin hem büyük ölçüde ücretsiz hem de çok kaliteli olduğu görülmektedir. Diğer yandan bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise eğitim, eğitimin bir kısmı ücretli olmasına rağmen aynı kaliteye ulaşamamaktadır.

Örgün eğitim sunan sistemlerin aynı kaliteli hizmeti sağlayamamalarının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan bazıları; öğretmenlerin yetersizliği, fiziksel ortamın uygun olmaması, coğrafi şartların zorluğu olarak sayılabilir. Uzaktan eğitim, örgün eğitimin yetersizliklerini tamamlamakta önemli bir rol üstlenmektedir.

Ülkemizde ise bu alanda yapılmış ve yakın bir zamanda Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından uygulamaya konulmuş en büyük proje olan Fatih projesi örnek gösterilebilir. MEB Fatih Projesi sayfasına girildiğinde şu tanımla karşılaşılmaktadır: Her öğrencinin en iyi eğitime kavuşması, en kaliteli eğitim içeriklerine ulaşması için tasarlanmış olan Fatih Projesi, eğitimde teknoloji kullanımıyla ilgili dünyada uygulamaya konulan en büyük ve en kapsamlı eğitim hareketidir. Proje eğitim ve öğretimde fırsat eşitliğini sağlamak ve okullarımızdaki teknolojiyi iyileştirmek amacıyla bilişim teknolojileri araçlarının öğrenme-öğretme sürecinde daha fazla duyu organına hitap edilecek şekilde, derslerde etkin kullanımı için başlatılmıştır. Proje beş temel esasa dayandırılmıştır (<http://fatihprojesi.meb.gov.tr/proje-hakkinda>; Erişim Tarihi: 02.08.2018):

- Erişilebilirlik
- Verimlilik
- Fırsat Eşitliği
- Ölçülebilirlik
- Kalite

İmkani Kısıtlı Olan Tüketicilere Yükseköğrenim İmkani

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yüksek öğrenim imkanından yararlanmak isteyen öğrencilerin karşılarına çeşitli engeller çıkabilmektedir. Bu engeller ekonomik, fiziksel, coğrafi ve benzeri sebepler olabilmektedir. Yükseköğrenimde, uzaktan eğitim programları, birçok engelin ortadan kaldırılmasına destek vermektedir.

Bu alanda bir çalışma Rusya’da Ural State Üniversitesi’nde yapılmış ve İspanya’daki bir konferansta sunulmuştur. Çalışma özet olarak, uzaktan eğitimin standartlarının belirlenmesi, kalitenin artırılması, çıktıların alınarak değerlendirilmesi

üzerinedir. Bu çalışmanın neticesinde ise yaşı 19 ile 54 arasında uzaktan eğitim alan öğrencilerle bir anket yapılmıştır (Markova vd., 2017). Kalitesi örgün eğitimi aratmayan böyle bir üniversiteyi seçmedeki tercihleri öğrencilere sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir :

- %72'si çalışarak aynı zamanda eğitim alacakları için uzaktan eğitim modelini tercih etmektedir.
- %58,6'sı eğitimi, okula gitmeden evden alacakları için uzaktan eğitim modelini tercih etmektedir.
- %26,1'i öğrenim saatlerinin esnek olmasından dolayı uzaktan eğitim modelini tercih etmektedir.
- %24,7'si eğitim ücretlerinin uygun olmasından dolayı uzaktan eğitim modelini tercih etmektedir.
- %16,5'i eğitim yoğunluğunu istedikleri gibi ayarlayabilecekleri için uzaktan eğitim modelini tercih etmektedir.
- %7,8'i arkadaş tavsiyesi üzerine uzaktan eğitimi tercih etmişlerdir.
- %4,9'u sadece uzaktan eğitim istemektedir.
- %3,4'ü bunların dışında nedenler göstermişlerdir.

İlköğretim ve lise eğitimiyle ilgili, uzaktan eğitime talep artmaktadır; fakat bu taleple yükseköğretime artan talep arasında nitelik bakımından çok büyük bir fark vardır. İlköğretim ve lise öğrenimine talep, tamamlayıcı ve destekleyici nitelikteyken, yükseköğretime gelen talep, örgün eğitime talepten farklı değildir. Başka bir anlatımla, ilköğretim ve lise öğrenimi için öğrencinin okula gitmesi, arkadaşlarıyla iletişim içinde olması ve etkileşimi, gelişiminin önemli bir parçası olmakla beraber, yükseköğrenim görmek isteyen bir öğrenci için bu şekilde bir gereklilik bulunmamakta; uzaktan eğitim ile öğrenim görerek diplomasını alabilmektedir.

Bu bağlamda örgün ve uzaktan eğitime ilişkin şu saptamalar yapılabilir: Üniversite eğitiminde, laboratuvar ve diğer uygulamalar dışındaki eğitim, uzaktan eğitim modeli ile devam edecektir. Sosyal bilimler dalındaki öğrenciler, danışmanlarıyla ihtiyaç duyduklarında yüz yüze görüşecekler; bunun dışındaki tüm faaliyetleri, uzaktan eğitim modeline uygun, internet teknolojisiyle devam edecektir.

Fen, tıp ve mühendislik öğrencileri ise sadece uygulamalı dersleri olduğu zaman öğretmenleri ve arkadaşlarıyla bir araya geleceklerdir. İlköğretim ve lisede okuyan öğrenciler ise okula gidecekler; fakat okulda alacakları eğitimler değişecektir. Okulda verilen bir kısım eğitim, uzaktan eğitime dönüşecek; böylece okulların verimliliği artacaktır.

Tüketicilerin Kişisel Gelişim Programlarına Kolaylıkla Ulaşması

Uzaktan eğitimin en çok geliştiği ve yaygınlaştığı alanlar ise kişisel gelişim programlarıdır. Günümüzde, yabancı dilden IT programlama ve kodlamaya, golfe, yoga, yemek eğitimine kadar onlarca kişisel eğitim programı, uzaktan eğitim modeliyle tüketicilere sunulmaktadır. Bu eğitimleri alan kişiler, becerilerini geliştirmekle kalmayıp, buradan edindikleri mesleklerle yeni iş alanlarına girip kariyerlerine devam etmektedirler.

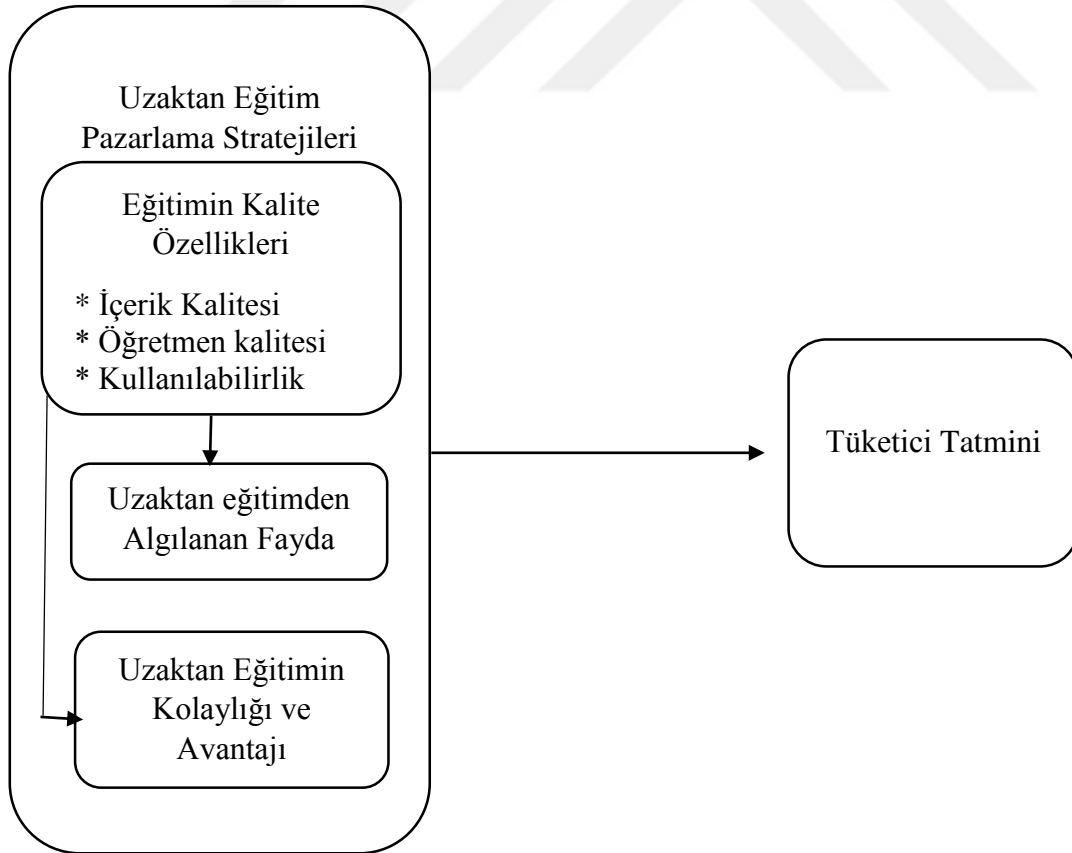
Bir araştırmada uzaktan eğitimle dil eğitimi (Distance learning language-DLL) incelenmiş olup, özellikle İngilizce öğrenmek isteyen tüketicilerin memnuniyetlerini artırıcı hususlar çalışılmıştır. Bunlardan en önemli üç konu şu şekilde sıralanmıştır (White, 2014, 34):

- Uzaktan dil eğitiminde uygulanacak program, klasik eğitim programlarının dışında olmalıdır; aksi takdirde program, donuklaşabilir ve öğrencinin ilgisini çekmez.
- Teknik altyapı kuvvetli olmalı; öğrencinin, öğretmenle etkileşim anında konsantrasyonu bozulmamalıdır.
- Sisteme yüklenen ve öğrenci tarafından kullanılacak materyaller, canlı ve animasyon uygulaması şeklinde olmalıdır.

Rusya’da yapılan bir çalışmada, tanımlanan, araştırılan ve çözüm üretilen konular (Kudryavtseva, 2014, 1215), Türkiye’de bu alanda yaşadıklarımıza çok benzemektedir. Öncelikle Rusya’nın kapalı ekonomiden, açık ve uluslararası ekonomilere nasıl bağlandığını anlatmaktadır. Bu global dünyanın bir parçası olmak isteyen Rusya’nın karşısındaki en önemli engellerden birinin yabancı dil olduğu, eğer yabancı dil sorunu çözülmezse ülkenin ekonomik kalkınmasının bundan olumsuz

etkileneceği belirtilmektedir. Eğitim sistemleri benzer olan ülkelerde okullarda yabancı dil eğitiminin çok iyi olmamasından dolayı, yetişkinlere yabancı dil öğretmenin zor olduğu, bunun en efektif yolunun uzaktan eğitimle yabancı dil öğrenme olduğu çalışmada ortaya konmuştur. Bu bağlamda ülkede nasıl bir uzaktan yabancı dil öğrenme modelinin uygun olabileceği çalışılmıştır. Üzerinde durulan en önemli konu ise öğrencilerin motivasyon problemidir. Bu problem benzer şekilde ülkemizde de mevcuttur. Yabancı dil öğrenmede her ülkenin insanının motivasyonu farklıdır. Avrupa’da birden fazla yabancı dil bilen toplumlar yeni bir yabancı dili kendileri uzaktan eğitim modeliyle çalışarak öğrenirken, Asya’da bu öğrenme şekli pek uygulama alanı bulamamaktadır

Yukarıdaki çalışmaların ışığında araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2’de gösterildiği şekilde belirlenmiştir. Modeli oluştururken, uzaktan eğitim modelinden tüketicilerin algıladıkları faydaları, avantaj ve kolaylıkları ve ürünün kalitesinin tüketici tatminindeki rolü göz önüne alınmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler için uzaktan eğitim kalite zellikleri Vinogradova ve Kliukas'ın (2015, 1583-1589), algılanan fayda, kolaylık ve avantajlar ile tatmin, Markova, vd.'nin (2017, 685-691) alışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma hipotezleri de bu çalışmaların dayandığı kuramlar erevesinde geliştirilmiştir.

Uzaktan Eğitimin Kalitesi

Tüketicinin, uzaktan eğitimle ilgili faydaları ve avantajları görmesi, karar alma süreçlerini etkiler; fakat yeterli değildir. Bunun yanında tüketicinin beklediği kalite ve beklentiler de önemlidir.

- İçerik kalitesi: Tüketiciler uzaktan eğitimle ilgili çalışma yaparken, kullanacakları eğitim materyallerinin de zengin içerikli, ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmasını beklerler.
- Öğretmen kalitesi: Tüketiciler, kendi kendilerine çalışmakla beraber, eğitimcilerden de ders almaktadırlar; dolayısıyla bu öğretmenlerle ilgili kalite beklentileri yüksektir.
- Ulaşılabilirlik: Uzaktan eğitim modelinde kullanacakları sistemlerin teknik açıdan kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olması da çok önemlidir. Örneğin, ulaşılması zor veya yavaş çalışan uzaktan eğitim modelleri tüketiciler için en büyük endişe kaynağıdır.

Algılanan fayda:

Söz konusu değişkenin ölçek soruları şu şekildedir:

- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır.
- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce anlamama destek olmaktadır.
- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce yazmama destek olmaktadır.
- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce okumama destek olmaktadır.

- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, İngilizce öğrenmemi sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, daha iyi bir kariyer imkanı sağlamaktadır.

Kolaylık ve avantajlar:

Söz konusu değişkenin ölçek soruları şu şekildedir:

- Mevcut işimi (Öğrenimimi) aksatmadan İnternet üzerinden İngilizce öğrenmekteyim.
- İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.
- İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, istediğim zaman eğitim alabilmemdir.
- İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.

Tüketici Tatmini:

- İnternet üzerinden İngilizce eğitimim beklentilerimi karşıladı.
- İnternet üzerinden İngilizce eğitimini tavsiye ederim.

Demografik Faktörler:

- Yaş
- Cinsiyet
- Öğrenim Düzeyi

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bilgiler doğrultusunda öngörülen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

Uzaktan eğitim modellerinin içinde kullanılan içerik, görsel ve materyaller

H1: Uzaktan eğitim kalite özellikleri, kullanıcılar için istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1.1: Kullanıcılar “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, öğretmenlerin kullandıkları materyallerin içerikleri zengin olmalıdır.” yargısına katılmaktadırlar.

H1.2: Kullanıcılar “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, yapılmış ve yapılacak olan derslerin içeriklerine kolaylıkla ulaşılmalıdır.” yargısına katılmaktadırlar.

H1.3: Kullanıcılar “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan metod ve içeriklerin kolay anlaşılabilmesi gerek.” yargısına katılmaktadırlar.

Öğretmen unsuru

Uzaktan eğitimde, öğrencinin sadece tek başına çalışması yeterli olmamaktadır. İyi bir uzaktan eğitim modelinde interaktif eğitim de bulunmalıdır. Bu durumda ise iyi bir öğretmen, öğrenci açısından önemlidir.

H1.4: Kullanıcılar “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, eğitim veren öğretmenlerin uzman ve rahat iletişim kurması, çok önemlidir” yargısına katılmaktadırlar.

Uzaktan eğitime kolay ulaşılabilmesi

Modelin teknik altyapısı, içerdiği modüller arasında kolay hareket edebilme imkanı vermesi, canlı eğitimlerde ses ve görüntü kalitesinin iyi olması, öğrenci açısından önemlidir.

H1.5: Kullanıcılar “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan uygulamalar, kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır” yargısına katılmaktadır.

Uzaktan eğitimden algılanan fayda

H2: Uzaktan eğitimin algılanan faydası, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2.1: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H2.2: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce anlamama destek olmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H2.3: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce yazmama destek olmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H2.4: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce okumama destek olmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H2.5: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, İngilizce öğrenmemi sağlamaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H2.6: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, daha iyi bir kariyer imkanı sağlamaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajlar

H3: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3.1: Kullanıcılar “Mevcut işimi (öğrenimimi) aksatmadan İnternet üzerinden İngilizce öğrenmekteyim.” yargısına katılmaktadırlar.

H3.2: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.” yargısına katılmaktadırlar.

H3.3: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, istediğim zaman eğitim alabilmemdir.” yargısına katılmaktadırlar.

H3.4: Kullanıcılar “İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.” yargısına katılmaktadırlar.

Uzaktan eğitimde tüketici tatmini

H4: Uzaktan İngilizce eğitiminden tüketici tatmini yüksektir.

Model değişkenlerinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları

H5: Uzaktan eğitim kalite özelliklerine ilişkin yargılara katılma düzeyi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H5.1: Uzaktan eğitim kalite özelliklerine ilişkin yargılara katılma düzeyi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H5.2: Uzaktan eğitim kalite özelliklerine ilişkin yargılara katılma düzeyi, tüketicilerin cinsiyetine göre farklıdır.

H5.3: Uzaktan eğitim kalite özelliklerine ilişkin yargılara katılma düzeyi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

H6: Uzaktan eğitimden algılanan fayda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H6.1: Uzaktan eğitimden algılanan fayda, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H6.2: Uzaktan eğitimden algılanan fayda, tüketicilerin cinsiyetine göre farklıdır.

H6.3: Uzaktan eğitimden algılanan fayda, tüketicilerin öğrenim düzeyine göre farklıdır.

H7: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H7.1: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H7.2: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H7.3: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketicilerin öğrenim düzeyine göre farklıdır.

H8: Uzaktan eğitimden tatmin düzeyi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H8.1: Uzaktan eğitimden tatmin düzeyi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H8.2: Uzaktan eğitimden tatmin düzeyi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H8.3: Uzaktan eğitimden tatmin düzeyi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

Model değişkenlerine ait ilişkilerin hipotezleri

H9: Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin algılanan faydaya olumlu etkisi vardır.

H10: Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja olumlu etkisi vardır.

H11: Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine olumlu etkisi vardır.

H12: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine olumlu etkisi vardır.

H13: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj ile algılanan faydanın tüketici tatminine olumlu yönde etkisi vardır.

İlişkilerin Tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları

H14. Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H14.1: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H14.2: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H14.3: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

H15: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H15.1: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H15.2: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H15.3: Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

H16: Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H16.1: Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H16.2: Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H16.3: Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

H17: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H17.1: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H17.2: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H17.3: Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisi tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklıdır.

5.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesi, uzaktan İngilizce eğitimi veren bir işletmenin program katılımcılarıdır. Örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır (Yükselen, 2013, 74):

p : Anakütlerde uzaktan eğitime olumlu yaklaşanların oranı

q : 1 - p

Z: Normal değer (%95 güvenlik düzeyinde $\pm 1,96$)

e: Anakütle oranının tahminindeki hata miktarı $\pm 0,05$

$$n = p * q * (Z / e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2$$

$$n = 384$$

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Yükselen, 2013, 55).

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenerek modelde bulunan değişkenlerle ilgili doğru tanımların yapılması hedeflenmiştir (Yükselen, 2013, 37). Bu hedefe yönelik birincil verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla kavramsal modelde belirtilen değişkenlerin ölçekleri 5’li Likert ile sorulara dönüştürülmüştür. Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet ve eğitim durumu analize dahil edilmek üzere forma eklenmiş olup anket formu Ek’te yer almaktadır.

5.6. Verilerin Analizi

Uzaktan İngilizce eğitimi kullanıcısı 403 cevaplayıcıdan anket alınmıştır. Cevaplayıcılara ilişkin bilgiler ve model değişkenleri ile ilgili analiz sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

5.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında anket toplanan 403 cevaplayıcının demografik özellikleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük bir kısmının 26 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. 26-35 yaş grubundaki cevaplayıcılar %54’ün üzerindedir. Tablo 2’ye göre cevaplayıcıların yarıdan fazlasının erkek olduğu görülmektedir. Tablo 3’e göre öğrenim durumunun frekans dağılımları incelendiğinde, cevaplayıcıların öğrenim düzeyi yüksek bir profile sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görüldüğü üzere, katılımcıların % 96,28’i lisans veya daha yüksek bir derecede öğrenime sahiptir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-25	39	9,7
26-35	218	54,1
36-45	128	31,8
46 ve üzeri	18	4,5
Toplam	403	100,0

Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	212	52,6
Kadın	191	47,4
Toplam	403	100,0

Tablo 3. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	3	0,74
Lise	12	2,98
Ön Lisans	87	21,59
Lisans	248	61,54
Yüksek Lisans	41	10,17
Doktora	12	2,98
Toplam	403	100,00

5.6.2. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 4, cevaplayıcıların uzaktan eğitimin kalite özelliklerine ilişkin yargılara katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 4’de görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, öğretmenlerin kullandıkları materyallerin içerikleri zengin olmalıdır.” yargısına katıldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %76,43’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası, İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, canlı yapılacak derslere ve daha önceden yapılmış derslerine erişimin kolay olması gerektiğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların %74,69’u, bu yargıya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların büyük bir kısmı, İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan metod ve içeriklerin kolay anlaşılabilir olması gerektiğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların %74,2’si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 4’de görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, eğitim veren öğretmenlerin uzman ve rahat iletişim kurması çok önemlidir.” yargısına katıldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %73,95’i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %74,19’u “İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan uygulamalar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır.” yargısına kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 4. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, öğretmenlerin kullandıkları materyallerin içerikleri zengin olmalıdır.	20	4,96	75	18,61	308	76,43	403	100,0
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, yapılmış ve yapılacak olan derslerin içeriklerine kolaylıkla ulaşılabilmelidir.	23	5,71	79	19,60	301	74,69	403	100,0
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan metod ve içeriklerin kolay anlaşılabilmesi gerek.	19	4,7	85	21,10	299	74,20	403	100,0
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, eğitim veren öğretmenlerin uzman ve rahat iletişim kurması çok önemlidir.	18	4,47	87	21,59	298	73,95	403	100,0
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan uygulamalar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır.	20	4,96	84	20,84	299	74,19	403	100,0

5.6.3. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi

Tablo 5’de görüleceği üzere cevaplayıcıların çok büyük bir kısmının “İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır” yargısına katıldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %67,49’u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmının, internet üzerinden aldığı İngilizce eğitiminin İngilizceyi anlamasına destek sağladığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %78,16’sı kesinlikle katılıyorum demiştir.

Tablo 5’e göre, cevaplayıcıların büyük bir kısmının, İngilizce yazı yazabilmesine, internet üzerinden aldığı İngilizce eğitiminin desteklediği görüşüne katıldığı görülmektedir. Cevaplayıcıların %76,92’si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Cevaplayıcıların %79,65 gibi büyük bir çoğunluğunun, İnternet üzerinden aldığı İngilizce eğitiminin günlük hayatta İngilizce konuşabilmesine destek olduğu yargısına katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca, cevaplayıcıların %79,90’ı İnternet üzerinden aldığı İngilizce eğitiminin, İngilizce öğrenmesine katkı sağladığına kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 5’te görüleceği üzere, cevaplayıcıların yarısından fazlası, daha iyi bir kariyer için İngilizce eğitiminin önemli olduğunu ve bunu İnternet üzerinden aldığı eğitimle yapabileceği yargısına katılmaktadır. Cevaplayıcıların %78,66’sı kesinlikle katılıyorum demiştir.

Tablo 5. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır.	13	3,23	118	29,28	272	67,49	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce anlamama destek olmaktadır.	12	2,98	76	18,86	315	78,16	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce yazmama destek olmaktadır.	16	3,97	77	19,11	310	76,92	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce okumama destek olmaktadır.	13	3,23	69	17,12	321	79,65	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, İngilizce öğrenmemi sağlamaktadır.	14	3,47	67	16,63	322	79,90	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, daha iyi bir kariyer imkanı sağlamaktadır.	18	4,47	68	16,87	306	75,93	403	100,0

5.6.4. Uzaktan Eğitimin Sağladığı Kolaylık ve Avantaj Yargılarına Katılma Düzeyi

Tablo 6’ya göre, cevaplayıcıların %75,93’ü, İnternet üzerinden İngilizceyi, işlerini/öğrenimini aksatmadan öğrenebildiklerine kesinlikle katılmaktadır. Cevaplayıcıların çok büyük bir kısmının “İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.” yargısına katıldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %75,43’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6’da görüleceği üzere, cevaplayıcıların yarısından fazlası, İnternet üzerinden aldığı eğitim ile zaman kısıtlamasını ortadan kaldırdığını ve büyük konfor sağladığını

belirtmiştir. Cevaplayıcıların %72,21'i “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Cevaplayıcıların %72,46'sı “İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.” yargısına kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 6. Uzaktan Eğitimin Sağladığı Kolaylık/Avantaj Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mevcut işimi (öğrenimimi) aksatmadan İnternet üzerinden İngilizce öğrenmekteyim.	20	4,96	77	19,11	306	75,93	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.	24	5,96	75	18,61	304	75,43	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, istediğim zaman eğitim alabilmemdir.	25	6,20	87	21,59	291	72,21	403	100,0
İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.	24	5,96	87	21,59	292	72,46	403	100,0

5.6.5. Uzaktan Eğitimden Tüketici Tatmin Düzeyi

Tablo 7’de görüleceği üzere cevaplayıcıların büyük bir kısmı, İnternet üzerinden aldığı İngilizce eğitiminin beklentisini tam olarak karşıladığını ve tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. “İnternet üzerinden İngilizce Eğitimi Beklentilerimi Karşıladı” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet üzerinden İngilizce eğitimi beklentilerimi karşıladı.	3	0,74	77	19,11	323	80,15	403	100,00
İnternet üzerinden İngilizce eğitimini tavsiye ederim.	3	0,74	97	24,07	303	75,19	403	100,00

5.6.6. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kavramsal modelde yer alan 1’den fazla soru ile ölçeklenen değişkenlerin ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha ile test edilmiştir. Dört değişkene ilişkin değerler Tablo 8’de görüleceği üzere yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır.

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
İçerik Kalitesi	3	0,896
Algılana Fayda	6	0,915
Kolaylık ve Avantaj	4	0,898
Müşteri Tatmini	2	0,764

5.6.7. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi

Uzaktan eğitimin kalite özelliklerine ilişkin yargıların anlamlılık düzeyi, Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t testi ile analiz edilmiştir. Her bir yargının anlamlılık düzeyi ve bu yargıların temsil edildiği bir bütün olarak alınan “uzaktan eğitimin kalite özellikleri” analiz edilmiştir. Tablo 9’da yer alan analiz sonuçlarına göre cevaplayıcılar satın aldıkları uzaktan eğitimin kalitesine inanmaktadırlar. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi ve alt hipotezler H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 ve H1.5 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Uzaktan Eğitim Kalite Özellikleri Yargılarına Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	%95 Güvenlik düzeyinde aralık	
					En Düşük	En Yüksek
Genel Kalite Düzeyi	67,014	402	,000	1,69975	1,6499	1,7496
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, öğretmenlerin kullandıkları materyallerin içerikleri zengin olmalıdır.	62,436	402	,000	1,715	1,66	1,77
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, yapılmış ve yapılacak olan derslerin içeriklerine kolaylıkla ulaşılmalıdır.	59,149	402	,000	1,690	1,63	1,75
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken kullanılan metod ve içeriklerin kolay anlaşılabilir olması gerek.	61,393	402	,000	1,695	1,64	1,75
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, eğitim veren öğretmenlerin uzman ve rahat iletişim kurması çok önemlidir. (Öğretmen kalitesi)	61,897	402	,000	1,695	1,64	1,75
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan uygulamalar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır. (Ulaşılabilirlik)	60,719	402	,000	1,692	1,64	1,75

5.6.8. Tüketicinin Algıladığı Faydanın Uzaktan İngilizce Eğitimi Tercihinde Katkısına İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi

Tüketicinin algıladığı faydanın uzaktan İngilizce eğitimi tercihinde katkısına ilişkin yargıların anlamlılık düzeyi, Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t testi ile analiz edilmiştir. Her bir yargının anlamlılık düzeyi ve bu yargıların temsil edildiği bir bütün olarak alınan “algılanan fayda” analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcılar algıladıkları faydanın uzaktan eğitim tercihinde katkısı olduğuna inanmaktadırlar. Analiz sonuçlarına göre H2 ve alt hipotezler H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H2.5 ve H2.6 kabul edilmiştir.

Tablo 10. Uzaktan Eğitimden Algılanan Fayda Yargılarına Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	%95 Güvenlik düzeyinde aralık	
					En Düşük	En Yüksek
Algılanan Fayda	80,42	402	0,000	1,732	1,690	1,775
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır.	60,73	402	0,000	1,643	1,590	1,696
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce anlamama destek olmaktadır.	70,80	402	0,000	1,752	1,703	1,801
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce yazmama destek olmaktadır.	65,92	402	0,000	1,730	1,678	1,781
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce okumama destek olmaktadır.	71,51	402	0,000	1,764	1,716	1,813
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, İngilizce öğrenmemi sağlamaktadır.	70,80	402	0,000	1,764	1,715	1,813
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, daha iyi bir kariyer imkanı sağlamaktadır.	65,91	402	0,000	1,742	1,690	1,794

5.6.9. Uzaktan Eğitimin Kolaylık ve Avantajının Uzaktan İngilizce Eğitimi Tercihinde Katkısına İlişkin Yargıların Anlamlılık Düzeyi

Uzaktan eğitimin kolaylık ve avantajının uzaktan İngilizce eğitimi tercihinde katkısına ilişkin yargıların anlamlılık düzeyi, Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t testi ile analiz edilmiştir. Her bir yargının anlamlılık düzeyi ve bu yargıların temsil edildiği bir bütün olarak alınan “uzaktan eğitimin kolaylık ve avantajı” analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcılar uzaktan eğitimin kolaylık ve avantajının uzaktan İngilizce eğitimi tercihinde katkısı olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuçlara göre H3 ve alt hipotezler H3.1, H3.2, H3.3 ve H3.4 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Uzaktan Eğitimin Kolaylık Ve Avantajlarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi Anlamlılık Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	%95 Güvenlik düzeyinde aralık	
					En Düşük	En Yüksek
Kolaylık ve Avantaj	66,94	402	0,000	1,682	1,633	1,732
Mevcut işimi (öğrenimimi) aksatmadan İnternet üzerinden İngilizce öğrenmekteyim.	62,04	402	0,000	1,710	1,656	1,764
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.	59,05	402	0,000	1,695	1,638	1,751
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, istediğim zaman eğitim alabiliyorum. İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.	56,38	402	0,000	1,660	1,602	1,718

5.6.10. Uzaktan İngilizce Eğitiminden Tüketici Tatmin Düzeyinin Anlamlılık Testi

Uzaktan İngilizce eğitiminden tüketici tatmin düzeyinin anlamlılık testi, Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcılar satın aldıkları uzaktan eğitimden tatmindirler (Tablo 12). H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Uzaktan Eğitimden Tatminin Anlamlılık Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	%95 Güvenlik düzeyinde aralık	
					En Düşük	En Yüksek
İnternet üzerinden İngilizce eğitimi beklentilerimi karşıladı	85,20	402	0,000	1,794	1,753	1,835
İnternet üzerinden İngilizce eğitimini tavsiye ederim.	77,22	402	0,000	1,744	1,700	1,790

5.6.11. Uzaktan Eğitimin Kalite Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Uzaktan eğitimin kalite özelliklerini oluşturan içerik, kalitesi, öğretmen kalitesi ve ulaşılabilirlik özellikleri bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılık İkiden Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamaları Karşılaştırılması ANOVA Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 13 ve Tablo 14’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre uzaktan eğitim kalite özelliklerine yaklaşım, tüketicilerin yaşlarına göre bir farklılık göstermemektedir; H5.1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
18-25	39	4,6667	,54849	,08783	4,4889	4,8445	3,33	5,00
26-35	218	4,6927	,48197	,03264	4,6283	4,7570	3,11	5,00
36 ve üzeri	146	4,7078	,48931	,04050	4,6277	4,7878	3,00	5,00
Total	403	4,6956	,49024	,02442	4,6476	4,7436	3,00	5,00

Tablo 14. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Önem Derecesi
Gruplar Arası	,056	2	,028	,116	,890
Gruplar İçi	96,557	400	,241		
Toplam	96,613	402			

Uzaktan eğitim kalite özelliklerine yaklaşımın tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılıkları, İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t Testi ile yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’da yer almaktadır. Farklılık olmadığı görüldüğünden H5.2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Cinsiyete Göre İstatistikleri

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Erkek	212	4,7322	,47900	,03290
Kadın	191	4,6550	,50055	,03622

Tablo 16. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Cinsiyete Göre Anlamlılık Testi

Levene's Test for Equality of Variances								
F	Önem Derecesi	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
							Alt Sınır	Üst Sınır
3,972	,047	1,580	401	,115	,07715	,04882	-,01882	,17312

Uzaktan eğitim kalite özelliklerine yaklaşımın tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi, şıklardan birisindeki veri sayısı 30'un altında olduğundan, parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19'da gösterilmiştir. Tablo 19'daki önem derecesine göre farklılık olduğu görülmüş olup H5.3 kabul edilmiştir. Buna göre İlköğretim ve lise mezunu grubun uzaktan eğitim kalite özelliklerini kabul düzeyleri, diğer gruplardan daha düşüktür.

Tablo 17. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Günlük düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
İlköğretim ve Lise	15	3,9852	,55056	,14215	3,6803	4,2901	3,11	5,00
Önlisans ve Lisans	335	4,7254	,46451	,02538	4,6755	4,7753	3,00	5,00
Lisans Üstü	53	4,7086	,48882	,06715	4,5739	4,8433	3,22	5,00
Toplam	403	4,6956	,49024	,02442	4,6476	4,7436	3,00	5,00

Tablo 18. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Ortalama Sıra Değerleri

Öğrenim Durumu	n	Ortalama Sıra
İlköğretim ve Lise	15	74,60
Önlisans ve Lisans	335	206,88
Lisans Üstü	53	207,22
Toplam	403	

Tablo 19. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Farklılık Testi

Ki-kare	25,609
Sd	2
Önem derecesi	,000

5.6.12. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Uzaktan İngilizce eğitiminden cevaplayıcıların algıladıkları faydanın cevaplayıcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre farklılık analizi yapılmış olup ilgili analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Cevaplayıcıların yaş gruplarında 41 ve üzeri yaştaki cevaplayıcıların sayıca azlığı dolayısıyla bir önceki grupla birleştirilmiş olup yaş grupları üç grup şeklinde belirlenmiştir. Algılanan faydanın yaş gruplarına göre farklılığı, İkinden Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Tablo 20 ve Tablo 21, analiz sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre uzaktan İngilizce eğitiminden algılanan faydanın cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklı olmadığı görülmüştür. H₀ .1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Algılanan Faydanın Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
18-25	39	4,744	0,390	0,062	4,617	4,870	3,667	5
26-35	218	4,741	0,425	0,029	4,684	4,798	3	5
36 ve üzeri	146	4,717	0,455	0,038	4,642	4,791	3	5
Toplam	403	4,732	0,432	0,022	4,690	4,775	3	5

Tablo 21. Algılanan Faydanın Yaş Gruplarına Göre Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Önem Derecesi
Gruplar Arası	0,06	2	0,03	0,15	0,86
Gruplar İçi	75,12	400	0,19		
Toplam	75,17	402			

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminden algıladıkları faydanın cinsiyetlerine göre farklılık analizi, İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t Testi ile yapılmıştır. Tablo 22 ve 23’deki sonuçlara göre algılanan faydanın cinsiyete göre farklılığı bulunmamaktadır. H6.2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Algılanan Faydanın Cinsiyete Göre İstatistikleri

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Erkek	212	4,737	0,426	0,293
Kadın	191	4,728	0,440	0,318

Tablo 23. Algılanan Faydanın Cinsiyete Göre Anlamlılık Testi

Levene's Test for Equality of Variances		t-test						
F	Önem Derecesi	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Aralık	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
							Alt Sınır	Üst Sınır
0,050	0,823	0,206	401	0,837	0,009	0,043	-0,076	0,094

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminden algıladıkları faydanın öğrenim düzeyine göre farklılık analizi, nonparametrik testlerden Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Öğrenim düzeylerine ilişkin frekansların bazılarının 30’dan az olması, bu testin kullanılmasını gerektirmiştir. Altı öğrenim grubu anlamlı bir analiz yapabilmek üzere “ilköğretim ve lise”, “önlisans ve lisans” ve “lisans üstü” olmak üzere üç gruba dağıtılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26’da gösterilmiştir. Elde

edilen sonuçlara göre farklılık olduğu saptanmıştır. H6.3 kabul edilmiştir. Algılanan fayda, ilköğretim ve lise mezunlarında diğerlerine göre daha düşüktür.

Tablo 24. Algılanan Faydanın Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Günlük düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
İlköğretim ve Lise	15	4,222	0,487	0,126	3,953	4,492	3,333	5
Önlisans ve Lisans	335	4,753	0,427	0,023	4,707	4,799	3	5
Lisans Üstü	53	4,745	0,368	0,051	4,644	4,847	3,667	5
Toplam	403	4,732	0,432	0,022	4,690	4,775	3	5

Tablo 25. Algılanan Faydanın Ortalama Sıra Değerleri

Öğrenim Durumu	n	Ortalama Sıra
İlköğretim ve Lise	15	95,7
Önlisans ve Lisans	335	207,27
Lisans Üstü	53	198,76
Toplam	403	

Tablo 26. Algılanan Faydanın Öğrenim Düzeylerine Göre Farklılık Testi

Ki-kare	16,284
Sd	2
Önem derecesi	0,000

5.6.13. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Uzaktan İngilizce eğitiminden cevaplayıcıların algıladıkları kolaylık ve avantajın cevaplayıcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre farklılık analizi yapılmış olup ilgili analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Cevaplayıcıların yaş gruplarında 41 ve üzeri yaştaki cevaplayıcıların sayıca azlığı dolayısıyla bir önceki grupla birleştirilmiş olup yaş grupları üç grup şeklinde belirlenmiştir. Kolaylık ve avantajın yaş gruplarına göre farklılığı, İikiden Fazla Anakütle Aritmetik Ortalarının Karşılaştırılması ANOVA Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 27 ve Tablo 28, analiz sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen analiz sonuçların göre uzaktan İngilizce eğitiminden algılanan kolaylık ve avantajın cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklı olmadığı görülmüştür. H7.1 reddedilmiştir.

Tablo 27. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Günlük düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
18-25	39	4,635	0,469	0,075	4,483	4,787	3,75	5
26-35	218	4,696	0,509	0,034	4,628	4,764	3	5
36 ve üzeri	146	4,675	0,510	0,042	4,591	4,758	3	5
Toplam	403	4,682	0,505	0,025	4,633	4,732	3	5

Tablo 28. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Önem Derecesi
Gruplar Arası	0,14	2	0,069	0,271	0,762
Gruplar İçi	102,21	400	0,256		
Toplam	102,34	402			

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminden algıladıkları kolaylık ve avantajın cinsiyetlerine göre farklılık analizi, İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t Testi ile Yapılmıştır. Tablo 29 ve 30'daki sonuçlara göre algılanan kolaylık ve avantajın cinsiyete göre farklılığı bulunmamaktadır. H7.2. reddedilmiştir.

Tablo 29. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Cinsiyete Göre İstatistikleri

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Erkek	212	4,710	0,492	0,034
Kadın	191	4,652	0,517	0,374

Tablo 30. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Levene's Test for Equality of Variances		t-test						
F	Önem Derecesi	t	sd	Önem Derecesi	Ortalama Farklılık	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
							En Düşük	En Yüksek
1,193	0,275	1,154	401	0,249	0,058	0,050	-0,041	0,157

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminden algıladıkları kolaylık ve avantajın öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi, nonparametrik testlerden Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Öğrenim düzeylerine ilişkin frekansların bazılarının 30'dan az olması bu testin kullanılmasını gerektirmiştir. Altı öğrenim grubu anlamlı bir analiz yapabilmek üzere “ilköğretim ve lise”, “önlisans ve lisans” ve “lisans üstü” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 31, Tablo 32 ve Tablo 33’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farklılık olduğu saptanmıştır. H7.3 kabul edilmiştir. Algılanan kolaylık ve avantaj, ilköğretim ve lise mezunlarında diğerlerine göre daha düşüktür.

Tablo 31. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Günlük düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
İlköğretim ve Lise	15	4,133	0,542	0,140	3,833	4,433	3,5	5
Önlisans ve Lisans	335	4,711	0,489	0,027	4,659	4,764	3	5
Lisans Üstü	53	4,656	0,505	0,069	4,516	4,795	3	5
Toplam	403	4,682	0,505	0,025	4,633	4,732	3	5

Tablo 32. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Sıraları

Öğrenim Durumu	n	Ortalama Sıra
İlköğretim ve Lise	15	96,73
Önlisans ve Lisans	335	208,23
Lisans Üstü	53	192,44
Toplam	403	

Tablo 33. Algılanan Kolaylık ve Avantajın Öğrenim Düzeylerine Göre Anlamlılık Testi

Ki-kare	18,662
Sd	2
Önem derecesi	0,000

5.6.14. Tüketici Tatmin Düzeyinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Uzaktan İngilizce eğitiminden cevaplayıcıların tatmin düzeyi cevaplayıcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre farklılık analizi yapılmış olup ilgili analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Cevaplayıcıların yaş gruplarında 41 ve üzeri yaştaki cevaplayıcıların sayıca azlığı dolayısıyla bir önceki grupla birleştirilmiş olup yaş grupları üç grup şeklinde belirlenmiştir. Tatmin düzeyinin yaş gruplarına göre farklılığı, İki Den Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Tablo 34 ve Tablo 35 analiz sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen analiz sonuçların göre uzaktan İngilizce eğitiminden tatmin düzeyinin cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklı olmadığı görülmüştür. H_{8.1} reddedilmiştir.

Tablo 34. Tatmin Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
18-25	39	4,74	,442	,071	4,60	4,89	4	5
26-35	218	4,73	,399	,027	4,68	4,79	3	5
36 ve üzeri	146	4,89	,369	,031	4,77	4,89	3	5
Toplam	403	4,77	,394	,020	4,73	4,81	3	5

Tablo 35. Tatmin Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Önem Derecesi
Gruplar Arası	0,815	2	0,407	2,639	0,073
Gruplar İçi	71,762	400	0,154		
Toplam	71,906	402			

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminden tatmin düzeyinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi, İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t Testi ile yapılmıştır. Tablo 36 ve 37'deki sonuçlara göre tatmin düzeyi cinsiyete göre farklılığı bulunmamaktadır. H8.2. reddedilmiştir.

Tablo 36. Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre İstatistikleri

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Erkek	212	4,75	0,359	0,025
Kadın	191	4,80	0,429	0,031

Tablo 37. Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Levene's Test for Equality of Variances		t-test						
F	Önem Derecesi	t	sd	Önem Derecesi	Ortalama Farklılık	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
							En Düşük	En Yüksek
0,706	0,401	-1,285	401	0,199	-0,050	0,039	-0,128	0,03

Cevaplayıcıların uzaktan İngilizce eğitiminde tatmin düzeyinin öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi, nonparametrik testlerden Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Öğrenim düzeylerine ilişkin frekansların bazılarının 30'dan az olması bu testin kullanılmasını gerektirmiştir. Altı öğrenim grubu anlamlı bir analiz yapabilmek üzere “ilköğretim ve lise”, “önlisans ve lisans” ve “lisans üstü” olmak üzere üç gruba indirgenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40’da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farklılık olmadığı saptanmıştır. H8.3 reddedilmiştir.

Tablo 38. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre İstatistikleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Günlük düzeyinde aralık		Min	Max
					En Düşük	En Yüksek		
İlköğretim ve Lise	15	4,733	0,458	0,118	4,479	4,987	4	5
Önlisans ve Lisans	335	4,764	0,392	0,021	4,722	4,806	3	5
Lisans Üstü	53	4,811	0,395	0,054	4,702	4,920	4	5
Toplam	403	4,769	0,394	0,019	4,730	4,808	3	5

Tablo 39. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Sıraları

Öğrenim Durumu	n	Ortalama Sıra
İlköğretim ve Lise	15	200,67
Önlisans ve Lisans	335	199,43
Lisans Üstü	53	218,60
Toplam	403	

Tablo 40. Tatmin Düzeyinin Öğrenim Düzeylerine Göre Anlamlılık Testi

Ki-kare	1,917
Sd	2
Önem derecesi	0,383

5.6.15. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Analizi

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisi, Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 41, Tablo 42 ve Tablo 43'te gösterilmiştir. Tablo 41'de görüleceği üzere uzaktan eğitim kalite özellikleri, algılanan faydanın %15,9'unu açıklamaktadır. Tablo 42'ye göre model anlamlı çıkmıştır. H9 kabul edilmiştir. Uzaktan eğitim kalite özellikleri, algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir. Modelin katsayıları Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 41. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,399	,159	,157	,39708

Tablo 42. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	11,947	1	11,947	75,768	0,000
Artık	63,227	401	,158		
Toplam	75,174	402			

Tablo 43. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,081	,191		16,155	,000
KAL	,352	,040	,399	8,704	,000

5.6.16. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Analizi

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisi, Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 44, Tablo 45 ve Tablo 46’da gösterilmiştir. Tablo 44’te görüleceği üzere uzaktan eğitim kalite özellikleri, algılanan faydanın %46,3’ünü açıklamaktadır. Tablo 45’e göre model anlamlı çıkmıştır. H10 kabul edilmiştir. Uzaktan eğitim kalite özellikleri, algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir. Modelin katsayıları Tablo 46’da gösterilmiştir

Tablo 44. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,680	,463	,462	,37026

Tablo 45. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaj Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	47,370	1	47,370	345,524	0,000
Artık	54,975	401	,137		
Toplam	102,345	402			

Tablo 46. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,394	,178		7,841	,000
KAL	,700	,038	,680	18,588	,000

5.6.17. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi

Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi, Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 47, Tablo 48 ve Tablo 49’da gösterilmiştir. Tablo 47’de görüleceği üzere algılanan fayda, tatmininin %16,9’unu açıklamaktadır. Tablo 48’e göre model anlamlı çıkmıştır. H11 kabul edilmiştir. Uzaktan eğitimden algılanan fayda, tüketici tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Modelin katsayıları Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 47. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,411	,169	,167	,359

Tablo 48. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	10,578	1	10,578	81,632	0,000
Artık	51,961	401	,130		
Toplam	62,539	402			

Tablo 49. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,994	,197		15,175	,000
AF	,375	,042	,411	9,035	,000

5.6.18. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi

Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisi, Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 50, Tablo 51, ve Tablo 52’de gösterilmiştir. Tablo 50’de görüleceği üzere uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketici tatmininin %16,6’sını açıklamaktadır. Tablo 51’e göre model anlamlı çıkmıştır. H12 kabul edilmiştir. Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantaj, tüketici tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Modelin katsayıları Tablo 52’de gösterilmiştir

Tablo 50. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,407	,166	,164	,361

Tablo 51. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	10,376	1	10,376	79,761	0,000
Artık	52,163	401	,130		
Toplam	62,539	402			

Tablo 52. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,278	,168		19,526	,000
Kol.ve Avan.	,318	,036	,407	8,931	,000

5.6.19. Algılanan Kolaylık ve Avantaj ile Algılanan Faydanın Birlikte Tüketici Tatminine Etkisinin Analizi

Algılanan kolaylık ve avataj ile algılanan faydanın tüketici tatminine etkisi, Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, Tablo 53, 54 ve 55’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H13 hipotezi kabul edilmiştir. Her iki değişkenin tatmine etkisi olmakla beraber, regresyon katsayılarına bakıldığında, algılanan faydanın, kolaylık ve avantaja göre biraz daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 53. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,443	,197	,193	,354

Tablo 54. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Anlamlılık Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	12,294	2	6,147	48,939	0,000
Artık	50,244	400	,126		
Toplam	62,538	402			

Tablo 55. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantaj İle Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	2,991	,198		14,380	,000		
Kol.ve Avan.	,182	,049	,233	3,697	,000	0,504	1,985
Alg. Fayda	,225	,058	,247	3,909	,000	0,504	1,985

5.6.20. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisinin tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılığı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 56'ya göre üç yaş grubu arasında farklılık bulunmaktadır. H14.1 kabul edilmiştir. Bu ilişki 18 – 25 yaş grubunda %5 önem derecesinde anlamlı çıkmamıştır. Diğer iki grupta ilişki anlamlı olup 36 ve üzeri yaş grubunda etki, 26 – 35 grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 56. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
18 – 25	3,446	0,071	0,207	0,071
26 – 35	32,363	0,000	0,319	0,000
36 ve üzeri	43,671	0,000	0,449	0,000

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 57'de yer almaktadır. Tablo 57'ye göre etki her iki grupta anlamlı olmakla beraber regresyon katsayıları incelendiğinde, etki düzeyi bakımından cinsiyetler arasında farklılık bulunmamaktadır. H14.2 kabul edilmemiştir.

Tablo 57. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
Erkek	39,539	0,000	0,354	0,000
Kadın	36,040	0,000	0,352	0,000

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisinin tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık analiz sonuçları, Tablo 58'de yer almaktadır. Tablo 58'e göre öğrenim düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. H14.3 kabul edilmiştir. Regresyon katsayılarına bakıldığında, ilköğretim ve lise mezunlarında söz konusu etki, diğer öğrenim düzeylerine sahip tüketicilerden daha yüksektir.

Tablo 58. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
İlköğretim ve Lise	14,335	0,002	0,640	0,002
Önlisans ve Lisans	39,605	0,000	0,299	0,000
Yüksek Lisans	11,634	0,001	0,324	0,001

5.6.21. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisinin tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 59’da yer almaktadır. Tablo 59’a göre, üç yaş grubu arasında farklılık bulunmaktadır. H15.1 kabul edilmiştir. Bu ilişki 18 – 25 yaş grubunda en düşük düzeydedir. Diğer iki grupta da ilişki anlamlı olup 36 ve üzeri yaş grubunda etki, 26 – 35 grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 59. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
18 – 25	12,727	0,001	0,433	0,001
26 – 35	162,379	0,000	0,692	0,000
36 ve üzeri	208,511	0,000	0,801	0,000

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 60’da yer almaktadır. Tablo 60’a göre kadınlarda kalite özelliklerinin kolaylık ve anvataja etkisi, erkeklere göre biraz daha yüksektir. H15.2 kabul edilmiştir.

Tablo 60. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
Erkek	151,604	0,000	0,666	0,000
Kadın	193,133	0,000	0,735	0,000

Uzaktan eğitim kalite özelliklerinin algılanan kolaylık ve avantaja etkisinin tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 61’de yer almaktadır. Tablo 61’e göre, öğrenim düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Ön lisans ve lisans mezunlarında etki düzeyi, diğerlerine göre daha düşüktür. H15.3 kabul edilmiştir.

Tablo 61. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Kolaylık ve Avantaja Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
İlköğretim ve Lise	25,174	0,000	0,799	0,000
Önlisans ve Lisans	218,339	0,000	0,664	0,000
Yüksek Lisans	92,910	0,000	0,831	0,000

5.6.22. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi

Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 62’de yer almaktadır. Tablo 62’ye göre üç yaş grubu arasında farklılık bulunmaktadır. H16.1 kabul edilmiştir. Bu ilişki 18 – 25 yaş grubunda diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 62. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
18 – 25	6,937	0,012	0,451	0,012
26 – 35	51,902	0,000	0,413	0,000
36 ve üzeri	26,422	0,000	0,319	0,000

Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 63’de yer almaktadır. Tablo 63’e göre cinsiyetler arasında farklılık bulunmaktadır. H16.2 kabul edilmiştir. Kadınlarda söz konusu etki daha yüksektir.

Tablo 63. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
Erkek	29,576	0,000	0,296	0,000
Kadın	53,657	0,000	0,459	0,000

Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 64’de yer almaktadır. Tablo 64’e göre öğrenim düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. H16.3 kabul edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunlarında bu etki anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 64. Uzaktan Eğitimden Algılanan Faydanın Tüketici Tatminine Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
İlköğretim ve Lise	0,426	0,525	0,168	0,525
Önlisans ve Lisans	66,223	0,000	0,374	0,000
Yüksek Lisans	30,464	0,000	0,657	0,000

5.6.23. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi

Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 65’de yer almaktadır. Tablo 62’ye göre üç yaş grubu arasında farklılık bulunmaktadır. H17.1 kabul edilmiştir. Bu ilişki %5 önem derecesinde 18 – 25 yaş grubunda anlamlı çıkmamıştır. Diğer iki grupta ilişki anlamlı olup 36 ve üzeri yaş grubunda etki, 26 – 35 grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 65. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
18 – 25	,213	0,647	0,071	0,647
26 – 35	39,078	0,000	0,307	0,000
36 ve üzeri	60,988	0,000	0,395	0,000

Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonuçları Tablo 66’da yer almaktadır. Tablo 66’ya göre etki anlamlı olup, kadınlarda etki daha yüksektir. H17.2 kabul edilmiştir.

Tablo 66. Uzaktan Eğitimden Algılanan Kolaylık ve Avantajın Tüketici Tatminine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
Erkek	32,733	0,000	0,268	0,000
Kadın	49,129	0,000	0,377	0,000

Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajın tüketici tatminine etkisinin tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık analizi sonuçları, Tablo 67’de yer almaktadır. Tablo 67’ye göre öğrenim düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. H17.3 kabul edilmiştir. Yüksek lisans mezunlarında bu etki, en yüksektir.

Tablo 67. Uzaktan Eğitim Kalite Özelliklerinin Algılanan Faydaya Etkisinin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayısı	p
	F	p		
İlköğretim ve Lise	,087	0,772	0,069	0,772
Ön Lisans ve Lisans	53,192	0,000	0,297	0,000
Yüksek Lisans	90,859	0,000	0,626	0,000

5.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın verileri üzerinde yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Uzaktan eğitimin kalite özelliklerini ortaya koyan, içerik kalitesi, öğretmen kalitesi ve ulaşılabilirlik özellikleri tüketiciler açısından anlamlı görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin algılanan fayda özelliklerini ortaya koyan, İngilizceyi anlama, konuşma, okuma ve daha iyi bir kariyer yapma özelliklerinin, tüketicilerin uzaktan eğitimi tercih etmelerinde, önemli bir katkı sağladığı görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin kolaylık ve avantajlarını ortaya koyan, mevcut işini aksatmadan eğitim alabilmek, internet bağlantısının olduğu her ortamda eğitim alabilme ve örgün eğitime göre çok ucuz olması özellikleri tüketiciler açısından anlamlı görülmüştür.
- Tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları, uzaktan eğitim paketinden memnun oldukları görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin kalite özellikleri bir bütün olarak ele alındığında, içerik kalitesi, öğretmen kalitesi ve ulaşılabilirlik özelliklerinin, farklı yaş grupları ile cinsiyet gruplarında aynı; farklı öğrenim düzeylerinde ise farklı etki düzeyine sahip oldukları görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin algılanan fayda özelliklerini ortaya koyan, İngilizceyi anlama, konuşma, okuma ve daha iyi bir kariyer yapma özelliklerinin farklı yaş grupları ile cinsiyet gruplarında aynı; farklı öğrenim düzeylerinde ise farklı etki düzeyine sahip oldukları görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin kolaylık ve avantajlarının farklı yaş grupları ile cinsiyet gruplarında aynı; farklı öğrenim düzeylerinde ise farklı etki düzeyine sahip oldukları görülmüştür.
- Tüketicilerin tatmin düzeyinin, farklı yaş gruplarına, cinsiyete ve öğrenim düzeylerine göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin, tüketicinin algıladığı faydaya olumlu etkisi vardır.
- Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin, tüketicinin algıladığı kolaylık ve avantajlara olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

- Uzaktan eğitimden algılanan faydanın, tüketici tatmininde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.
- Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajlar, tüketici tatminini olumlu yönde etkilemektedir.
- Uzaktan eğitimde, algılanan kolaylık ve avantaj ile algılanan faydanın tüketici tatmininin üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bununla beraber, algılanan faydanın etki düzeyinin kolaylık ve avantaja göre biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin algılanan faydaya etkisinin, tüketicinin demografik özelliklerine bakıldığında; yaş gruplarına göre farklı; cinsiyet ve öğrenim düzeylerine göre farklı olmadığı görülmüştür .
- Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin, algılanan kolaylık ve avantaja etkisinde, tüketicinin demografik özelliklerine bakıldığında; yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyleri itibariyle farklılık bulunduğu saptanmıştır.
- Uzaktan eğitimden algılanan faydanın tüketici tatminine etkisinde, tüketicinin demografik özelliklerine göre bakıldığında; yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyleri itibariyle farklılık bulunduğu saptanmıştır.
- Uzaktan eğitimden algılanan kolaylık ve avantajların, tüketici tatminine etkisinde, tüketicinin demografik özelliklerine göre bakıldığında; yaş ,öğrenim düzeyleri ve cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Eğitim, toplumların çağdaş dünyada yerini almasında büyük önem taşıyan bir konu olup, son yıllarda teknolojiadaki değişim ve gelişim ile çok farklı bir ivme kazanmıştır. Eğitilmiş insan gücünün ülkenin en önemli sermayesi olduğu günümüzde, eğitime yapılan yatırımın, ülkelerin içinde bulunduğu yarışta, büyük avantaj elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde eğitim, tabana önemli ölçüde yayılmış ve büyük ölçüde ücretsiz olduğu için, yetişmiş insan gücü üstünlüğünü elde tutabilmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde ise, donanımlı bir eğitim, çoğu zaman özel eğitim kurumlarında sağlandığı için satın alma gücü uygun olan bireyler, söz konusu kaliteli eğitimi alabilmektedirler. Bu ise, oransal olarak oldukça düşük düzeyde kalmaktadır. Bunun yanı sıra, devletlerin kaynak sıkıntıları dolayısıyla, gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun birçok ülkede, paralı eğitime yönelim yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir.

Öte yandan, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanlığa önemli kazanımlar sağlarken, hiç görülmedik fırsatları da sunmaktadır. Birbirlerini tanımadıkları halde dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan insanların iletişim ve etkileşim içinde olmaları, dünyamızın, bugün büyük bir değişim ve dönüşüm sürecini yaşamasına neden olmaktadır. Söz konusu teknolojiler, eğitim alanında da devrim niteliğinde inovatif hareketlere yol açmaktadır. Bu hareketlerden birisi de uzaktan eğitimde yaşanmaktadır. 90'lı yılların başında sınırlı teknolojik olanaklarla aynı şekilde sınırlı sayıda birey uzaktan eğitimden yararlanabilirken, bugün teknolojik altyapı sayesinde aynı kaliteli eğitim hizmeti, oldukça düşük bir ücretle ve herkese ulaştırılabilir duruma gelmiştir. Böylece eğitimde fırsat eşitliği sağlandığı gibi, bireylerin, diledikleri alanlarda kendilerini geliştirmeleri, kariyer olanakları yaratmaları da daha kolay hale gelmiştir.

Konu, bir eğitim alanı olduğu kadar, sunulan bu eğitimin, bireylere tanıtılması ve herkesin bu olanaklardan yararlanarak hedefledikleri kazanımlara ulaşabilmesinin yanında, pazarlanması da bir hizmet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet pazarlamasının bir alt konusu olarak uzaktan eğitim pazarlaması, bu hizmeti sunacak olan kurumların, hedeflerine ulaşabilmesi açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Her bir hedef grubun beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının farklı

olması, her birine ayrı pazarlama yapılmasını gerektirmekte; bu bağlamda pazarlama stratejilerinin farklılaştırılarak planlanıp uygulanması ihtiyacı doğmaktadır. İçeriklerin niteliği, materyaller, eğitmen, uygulamalara erişim, teknik ve akademik destek hizmetleri, vb., bu strateji kapsamında dikkate alınması gereken önemli pazarlama konularından birkaçıdır.

Pazarlama stratejisi oluşturmak, öncelikle hedef pazar stratejisini belirlemek ile başlar. Bu nedenle, uzaktan eğitim konularının hedef pazarlardaki alıcıların özelliklerinin belirlenerek, hedef pazara uygun pazarlama stratejisinin oluşturulması, hedefe ulaşılmasını sağlar. Hedef pazara uygun pazarlama stratejisi de 7P modeli çerçevesinde programlanmalıdır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma, uzaktan İngilizce eğitimi veren bir kurumdan hizmeti alanları kapsamakta olup elde edilen bulgular, İngilizce dil eğitiminde uzaktan eğitimi kullanırken oluşturulacak pazarlama stratejisine ışık tutmaktadır. Araştırma kapsamında, literatürde yer alan çalışmalar ışığında uzaktan eğitimin kalite unsurları, söz konusu dil eğitimini alan alıcıların algıladıkları fayda ile kolaylık ve avantaj unsurları değerlendirilmiş; bu unsurların hizmetten tatmin düzeyini ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. Söz konusu hizmeti veren kurum, 18 yaş üstü, İngilizceyi rahatlıkla konuşmak, yazmak, okumak ve anlamak üzere talepte bulunan alıcıları hedeflemiştir.

Bu hedef pazardaki alıcılar üzerinde yapılan araştırmanın bulguları, uzaktan eğitim paketinin kalite unsurlarının taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, uzaktan eğitim programının materyallerinin içeriği, bu içeriklere kolay ulaşma ve içeriğin aynı şekilde rahatlıkla ve kolayca anlaşılmasının, alıcılar için önemli olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, öğretmenlerin uzman ve güçlü iletişim donanımlı olması, eğitim programına her yerden ve her şekilde ulaşılabilmesi de, alıcıların üzerinde durdukları önemli konulardır. Buna göre, hedef pazarın söz konusu ihtiyaç ve isteklerine göre, bu alanda hizmet sunacak işletmeler, pazarlama karmasını oluştururken, ürün bileşeni olan uzaktan eğitim paketini bu hususları dikkate alarak hazırlamalıdır. Bu çerçevede, programa internet ortamında kolay ulaşılması; programın kolay erişilebilir uygulamaları içermesi sağlanmalı; hizmet alıcılarının, sorularını rahatlıkla yöneltebilmeleri ve öğretmenlerin aynı şekilde geribildirimde

bulunmaları, duruma göre canlı iletişime geçilmesi, uzaktan eğitim hizmeti veren işletmemenin, ürün konusunda üzerinde durması gereken konulardır.

Uzaktan eğitim hizmetinin tasarımı, alıcının beklenti, ihtiyaç ve isteklerine uyumlu olmalıdır. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan algılanan fayda ile algılanan kolaylık ve avantaj unsurları, göz önünde bulundurulmalıdır. İstatistiksel olarak anlamlı bir önem düzeyine sahip olduğu analizlerde ortaya çıkan algılanan fayda unsurları, alıcının İngilizceyi rahatlıkla ve kolayca anlaması, konuşabilmesi, iyi bir kariyer olanağı elde etmesine yardımcı olmasıdır. Dolayısıyla, uzaktan eğitim hizmetini sunan işletme, alıcının öz hizmet olarak nitelenen bu faydaları hedefleyen bir ürün paketi sunması gerekir. Hedef pazarda alıcıların uzaktan eğitimden algıladıkları kolaylık ve avantajlar ise, kendi mesleki faaliyetini aksatmadan bu eğitimi alabilmeleri, internetin olduğu her yerden bu hizmete erişebilmeleri ve örgün eğitime göre daha uygun bir fiyat ile bu hizmete sahip olmalarıdır. Söz konusu algı unsurlarına göre, uzaktan eğitimin ürün paketi ve fiyatı, işletmenin pazarlama kararlarında önemle üzerinde durması gereken hususlardır.

Uzaktan eğitimin kalite özelliklerinin, alıcıların algıladıkları faydayı ve kolaylık ve avantajı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre, içerik kalitesini, öğretmen kalitesini yükseltebilen ve kolayca ulaşılabilirliği sağlayan uzaktan eğitim hizmet işletmeleri, alıcıların tatmin olmalarını da sağlamaktadır.

Uzaktan eğitim hizmetinin dağıtım politikası doğrudan dağıtım olup, elektronik dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu noktada, alıcıların da beklentilerine uygun olarak internetin olduğu her yerden siteye ulaşılması ve uygulamaların kolayca indirilmesi, büyük önem taşımaktadır. O nedenle, internetin çekim gücünün farklı olduğu alanlara göre alıcıların siteye erişiminin kolay olabilecek şekilde teknik ve akademik tasarımı, pakete ulaşımı da olumlu yönde etkileyecektir.

Pazarlama stratejisini oluşturan karma elemanlarından bir diğeri ise, insan bileşeni olup, uzaktan eğitim hizmetinde bu unsuru, öğretmenler, teknik kadro ve alıcılar oluşturmaktadır. Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu gibi, öğretmenin uzman ve iletişim bilgi ve becerisi olması, hizmet sunumunun başarısı açısından önem taşımaktadır. Öğretmenlerin olduğu kadar, teknik ekibin, alıcıların kolay erişebilmelerini sağlayan unsurları web sitesinde oluşturmaları, programa kolay

ulaşılmasını, uygulamaların kolayca indirilebilmesini sağlamaları ayrı bir öneme sahiptir. Bu konuda gösterilecek performans, alıcıların tatminini ve olumlu duygu ve düşüncelerini, çevreleriyle paylaşımlarını da sağlayacaktır. Ayrıca, son yıllarda, önem taşıyan hizmet üretimine alıcıların katılmasını sağlamak, uzaktan eğitim hizmeti için de gereklidir. Bu bağlamda, alıcıların geribildirimlerini sürekli almak, hizmet süreçlerini, onlardan gelen geribildirimlere göre gözden geçirmek, hizmet işletmesinin performans göstergelerini de yükseltecektir.

Uzaktan eğitim hizmetini almak isteyen, bu amaçla bilgilenmek ve karar vermek durumunda olan alıcı için önemli olan, tüm ana ve alt süreçlerin, en baştan itibaren ayrıntılı bir şekilde bilinmesidir. Bu nedenle, uzaktan eğitim hizmeti sunan işletme, süreçlerinin iyi bir analizini yapmalı; alıcılarından aldığı geribildirimlerle gözden geçirerek ihtiyaca göre düzenlemelidir.

Öte yandan, fiziksel kanıtlar içinde değerlenen web sitesinin haritası ve sertifika, diploma gibi unsurlar da pazarlama stratejisinin dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Bu kapsamda alıcıları uzaktan eğitim hizmetinden haberdar etmek, ihtiyaç duydukları bilgiyi sunmak, elde edecekleri kazanımları net bir şekilde ortaya koymak da hizmet işletmesinin tutundurma çabalarının hedefleri olmalıdır. Hedef pazardaki alıcılara ulaştıracak geleneksel ve dijital kanallarda onların dikkatini çekecek, ilgilerini uyandıracak; uzaktan eğitim programının tüm unsurlarıyla tanıtıldığı siteye yönlendirebilmek için, özenle ve bütünsel olarak tutundurma çabaları planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Yakın bir gelecekte, uzaktan eğitimin, örgün eğitim alanları da dahil olmak üzere birçok alanda etkinliğini ortaya koyacağı görölmektedir. Bu alanda hizmet veren işletme sayısı örneğin ölkemizde az sayıda olmakla beraber, konunun öneminin artmasına bağlı olarak rekabetin de artacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, hedef alıcılara uygun uzaktan eğitim programlarını, çeşitli kişisel gelişim konuları, dil eğitimi ve hatta ilköğretimden yükseköğretime kadar öğrenimin bir temel unsuru olarak görüp hazırlamak, uzun dönemde hizmet işletmelerine avantaj sağlayacaktır.

Literatürde, uzaktan eğitim konusunda çalışmalar büyük ölçüde eğitimbilimciler tarafından gerçekleştirilmiş olup, pazarlama konusunda çok az sayıda

araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın, eğitim pazarlaması alanına katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu alışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma, İngilizce dil eğitimi veren bir kurumun alıcılarını ve eğitim programını kapsamaktadır. Araştırmanın önemli kısıtı olarak kabul edilmesi gereken bu hususlar çerçevesinde, daha geniş kapsamlı programlar demeti araştırma konusu yapılması halinde daha geniş bilgiye ulaşılabilecek ve bilimsel çerçevede genelleme yapılabilecektir.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A., (2004). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (5. Baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları
- Adıyaman, Z., (2002), “Uzaktan Eğitim Yoluyla Yabancı Dil Öğretimi”, The Turkish Online Journal of Educational Technology, Vol. 1, No. 1, 92-94.
- Akın, M., (2007), “Bilgisayar ve İnternet Teknolojilerinden Yararlanmanın Uygulama Alan Bilgisi Oluşturma Yönünde Etkisi”, Erzincan Üniversitesi Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 48-70.
- Aktaş, C., (2007), “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 181-193.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F.M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Şekerkaya, A., (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Anderson, R. E., (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, s.38-44
- Arar, A., (1999), “Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi, Uzaktan Eğitim Uygulama Modelleri ve Maliyetleri”, Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu, 15-16 Kasım 1999, Ankara, Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, 44-49.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2011), Marketing an Introduction, Pearson, London.
- Avlonitis, G. ve Indounas, K., (2005). “Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors”, Journal of Marketing Management, 9(6), 47-57.
- Başaran, İ. E., (1982). Örgütsel Davranış Yönetimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını No:11, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Bayraktaroğlu, G. G., (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 58-84.

- Binbaşıoğlu, H., (2011), Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması: Bir Pilot Araştırma, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, Yükseköğretim Kurumu, 2465-2474.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L., (2013). Contemporary Business 14. Edition, John Wiley& Sons, Çeviri, Yalçın, A. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Bose, D. C., (2010). Modern Marketing, Principles and Practice, New Delhi: PHI Learning, New Delhi.
- Bostock, J., (1997). Designing Web-Based Instruction For Active Learning. In B.H. Khan (ed.) Web-Based Instruction, Educational Technology Publications, Englewood Cliffs.
- Brock, T. B., (2002). "Internet Billionaries Map Good Blueprint Of Future", Jacksonville Business Journal, Vol 13, Issue 50, 48-56.
- Cerrah, İ., (2002). "Bilişim Teknolojileri ve Etik: Bilişim Teknolojilerinin Güvenlik Hizmetlerinde Kullanımın Etik Boyutu ve Sosyal Sonuçları", Polis Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1-2. 137-155
- Ceyhan, E., (2004). "Bilgisayar Kaygı Düzeyleri Farklı Öğretmen Adaylarının Stresle Başa Çıkma Davranışları", Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt 29, Sayı 132, 15-24.
- Collis, B. A., ve Carleer, G. J., (2008). "The Effects of Technology-Enriched Schools Intervation, A Multiple Case Study Analysis", Computers and Education, 21 (1-2), 151-162.
- Cardozo, R. N., (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, 2(3), s.244-269
- Çelik, V., (2000).Okul Kültürü ve Yönetimi, Ankara.
- Çetin, S, K., (2015). Yönetim ve Yönetim Kurumları, Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi, Pegem Akademi, Ankara.

- Çetinkaya, M., (2003). “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler”, Rekabet Kurumu, Ankara.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C., (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), s. 491-504
- Çoban, S., (2012). “Uzaktan ve Teknoloji Destekli Eğitimin Gelişimi”, XVII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, s. 63-69
- Çukadar, S.ve Çelik, S., (2003). “İnternete Dayalı Uzaktan Öğretim ve Üniversite Kütüphaneleri”, *Doğuş Üniversitesi Tarih Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1, 31-42
- Deming, W. E., (1998), *Krizden Çıkış*, Çev. Cem Akış, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Demirel, M., ve Yavuzalp, N., (2017). “Uzaktan Eğitim Merkezlerinin Yönetim Yapısının Analizi”. 11.Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim teknolojileri Sempozyumu, (ICITS 2017), İnönü Üniversitesi, Malatya, 242-251.
- Dura, C. ve Atık, H., (2002), *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Erdoğan, İ., (2008), *Eğitim ve Okul Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Ergen, Z., (2014).”Yükseköğretim Karma Malının Niteliği ve Finansmanı Üzerine”, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1., 11-24
- Eroğlu, E., (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*, Ankara,
- Erturgut, R., (2008), “İnternet Temelli Uzaktan Eğitimin Örgütsel, Sosyal, Pedagogik ve Teknolojik Bileşenleri”, *Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, Ankara, 79-85.
- Eser, Z., (2011), *Pazarlamaya Giriş*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gabbott, M. ve Hogg, G., (2014), *Service Industries Marketing: New Approches*, Frank Cass, New York.
- Gilmore, A., (2003), *Service Marketing and Management*, Sage Publication, London.

- Grönroos, C., (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implementations”, European Journal of Marketing, 18, 4, 36-44.
- Gürer, M. D., (2018), “Uzaktan Eğitimin Temelleri”, Ed:Erkan Tekinarslan, Melih Derya Gürer, Uzaktan Eğitim, Pegem Akademi, Ankara.
- Havaladar, K. K., (2005), Industrial Marketing, McGraw Hill, New Delhi.
- Hinterhuber, A., (1988), Customer Value Base Pricing Strategies, “Why Companies Resist”, Journal of Business Strategy, 29(4), 41-55.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J .E. G., (2011), Services Marketing:Concept, Strategies, South –Western Cengage Learning, USA.
- Iseac, M.S.M.C.ve Gunawedena C. N., (1996), Distance Education in Jonansen, D.H. Handbook of Research For Education Communications And Technology. Macmillan., New York.
- İbicioğlu, H. ve Antalyalı Ö. L., (2005), “Uzaktan Eğitimin Başarısında İmkan, Algı, Motivasyon ve Etkileşim Faktörlerinin Etkileri”, Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 31-33.
- İçöz, O., (2005), Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İnci, Ö, Ekici, S., (2014). “Okul Kütüphanecilerinin Görüşlerine Göre Okul Kültürü Değerlendirmesi”, Bilgi Dünyası Dergisi, 13. 1., 138-164.
- İşman, A., (2011), Uzaktan Eğitim, Pagemak Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Karahan, Kasım., (2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kaya, Z., (2002), Uzaktan Eğitim, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Keegan, D., (2003), A typology of distance teaching systems, Routledge, New York.
- Kırık, A.M., (2014), “ Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye’deki durumu”, Marmara İletişim Dergisi, yıl 2014, Sayı 21, 72-94.
- Koç, E., (2015), Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Seçkin Pazarlama, Ankara.

- Koçoğlu, D. ve Haşlıoğlu, S., (2008), “Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.10 (1), 39-65.
- Kolb, B. M., (2006) “Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourism”, Routledge, Oxford.
- Kotler, P ve Keller, K. L., (2012), Marketing Management, Pearson, London.
- Kotler, P. Bowen, J.T., Makens, J. C., (2010), Marketing for Hospitality and Tourism. Peorsan, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2008), Principles of Marketing, Pearson, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010), Principles of Marketing (13th Edition) , USA: Pearson
- Kotter, J. P., (2011), “What leaders really do”, Harvard Business Review içinde, HBR’s 10 Must Reads on Leadership, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Massachusetts.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş., (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” .Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C18, S1, 323-337.
- Kudryavtseva, M.G., (2014), “Possibilities of distance learning as a means of foreign language learning motivation among students of Economics”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 152 ,1214-1218.
- Kumar, A.ve Meenakshi, N., (2009), Marketing Management, Vikas Publishing, New Delhi.
- Lewin, T., (2015). Promising full college credit. Arizona State University offers online freshman program. The New York Times : <https://www.nytimes.com/2015/04/23/us/arizona-state-university-to-offer-online-freshman-academy.html> ; Erişim Tarihi :25.07.2018.

- Londhe, B. R., (2014), Marketing Mix for next Generation Marketing. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9), Erişim Tarihi:20.07.2018.
- Lovelock, C. ve Wright, L., (1999), Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, USA.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J., (2011), Services Marketing, People, Technology, Strategy, Pearson Education Inc, USA.
- McGrath, John M., (2002), “Attitudes About Marketing In Higher Education An Exploratory Study”, Journal Of Marketing For Higher Education, Vol.12, No.1, ss.1-14.
- Markova, T., Glazkova, I., Zaborova, E., (2017), “Quality issues of Online Distance Learning”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 237, 685-691.
- Mudie, P. ve Pirrie, A., (2006), Services Marketing Management, 3rd ed., Elsevier, Boston, MA.
- Okutan, S., (2015), “Hizmetlerde Dağıtım ve Sunum”, Ed. Altunışık, R., Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta, İstanbul.
- Özbay, Ö., (2015), “Dünyada ve Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Güncel Durumu Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi”, The Journal of International Education Science, Yıl 2, Sayı 5, 376-394.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Küpeli, T., Kuş D. D., Ozanözü, A. M., Yaylacı, A. Onuklu. N., (2016), Hizmet Pazarlaması, Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgür, A. Z., (2005), “Türkiye’de Uzaktan Eğitimde Televizyonun Etkileşimli Kullanımı: Olanaklar, Sınırlılıklar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, 80-97.
- Öztürk, S. A., (1998), Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi işletme Fakültesi Yayınları., Eskişehir.
- Öztürk, S. A., (2013), Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler, 13. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

- Palmer, A., (1994), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company Limited, Singapur.
- Pane, A., (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”, British Journal Of Management, Volume:12, Issue:2, 159-182
- Papi, C. ve Büyükaslan, A., (2007), “Türkiye ve Fransa’daki Uzaktan Eğitimde Gelişmeler, Hangi Eğitim Hakkı”, Colloque Tice Mediterranee - Uzaktan Eğitimde İnsan / Değişim Sorunsalı, Marsilya, 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, L.L., (1988), “SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol:64, Spring, 12-37.
- Rao, K. R. M., (2011), Service Marketing, Second Edition, Pearson, Dorling Kindersley India.
- Rosenberg, M. J., (2001), E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge in The Digital Age, McGraw-Hill., New York.
- Rosenbloom, B., (2013), Marketing Channels, A Management View, South-Western, Mason, OH.
- Rovai, A. P. ve Barnum, K., (2003). “On-Line Course Effectiveness, An Analysis Of Student Interactions and Perceptions Of Learning”, Journal Of Distance Education, 18 (1), 57-73.
- Ruksasuk, N., (1999). “Library and Information Science Distance Education in Thailand in The Next Decade”, Bangkok, 65th IFLA Council and General Conference in August, 2-9.
- Schultz, M. ve Doerr, J. E., (2009). Professional Service Marketing: How the Best Firm Build Premier Brands, Wiley&Sons, New Jersey.
- Selvi, M. S., (2007). Müşteri Sadakati (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Sethuraman, R.ve Gielens, K., (2014). “Determinants of Store Brand Share”, Journal of Retailing, 90, 141-153.

- Simonson, M., (2004). “Distance learning leaders-who are they?”, Distance Learn system viewing 1(3), 27-48.
- Simonson, M., Smaldino, S., Zavacek, S., (2014). Teaching and Learning at A Distance, Information Age Publishing., USA.
- Simonson, M., Schlosser, C., Hanson, D., (1999). “Theory and distance education-A new discussion”, American Journal of Distance Education, 13 (1), 60-75.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W., (2012). Marketing Real People Real Choices, 7th Edition, USA.
- Sümer, S., Eser, Z., (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi” . Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 165-186.Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28336/301168> . Erişim Tarihi , 28.6.2018.
- Sütlaş, N., (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki ÜniversitelerinPazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sütütemiz, N., (2015), Hizmet Kalitesi Yönetimi ve GAP Modeli, Ed. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Taghizadeg, H., Taghipourian, M. J. ve Khazaei, A., (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, Research Journal of Applied Science, 5(8), s.2569-2575
- Tek, Ö. B., (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Dağıtım, Ankara.
- Tek, Ömer, B., (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak (1. Baskı), İstanbul: Hayat Yayıncılık,
- Tekinarslan, E. ve Gürer, M. D., (2018). Uzaktan Eğitim, Pagem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- Tekinarslan, E., (2002). "Distance Education: Technologies, Issues and Considerations", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, 65-73.
- Torlak, Ömer., (2001). "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, S. 27, s. 397-398.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R., (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi , Beta, İstanbul.
- Tütüncü, Ö., (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi (1. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi
- Uygur, S. M. ve Bayram, A. T., (2013), "Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:4, Haziran , 19-37.
- Üner, M., (2003)."Pazarlama Tanımı Üzerine", Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 44-57.
- Varinli, İ. ve Çatı, K., (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vavra, T. G., (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (Çev. G. Günay), İstanbul: Kalder Yayınları
- Verma, H.V., (2012). Service Marketing, Text and Cases. Peorsan Education., India.
- Vinogradova, I., Kliukas, R., (2015). "Methodology for Evalution the Quality of Distance Learning Courses in Consecutive Stages", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 191, 1583-1589.
- White, C., (2014). The distance learning of foreign languages, A research agenda, Cambridge University Press., London.
- Williams, P. E., (2003). "Roles and competencies for distance education programs in higher education institttations". The American Journal of Distance Education, 17 (1), 45-57.

- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gramler, D. D., (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (No. 1 Eu), McGraw Hill.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., (2007), "Social Networking as a New Trend in E-Marketing" in IFIP International Federation for Information Processing, Volume 255, Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II Volume 2, eds. L. Xu, Tjoa A., Chaudhry S. (Boston: Springer), 847-856.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H., (2008), "Sanal Pazarlama Karması Bileşeni", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 13 (2), 165-185.
- Yükselen, C., (2017). Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar, 14. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C., (2013). Pazarlama Araştırmaları, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., (2000), Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D., (2013). Services Marketing, McGraw-Hill, Singapur.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. Gremler, D. D., (2009). Services Marketing, McGraw Hill, Singapur.
- Zeybekoğlu, A. Zuhale., (2014). "Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 7, 173-186.
- Zikmund, W. G. ve d'Amico, M., (1998). Effective Marketing, Creating and Keeping Customers, South Western, USA.

<http://fatihprojesi.meb.gov.tr/proje-hakkinda>; Erişim Tarihi: 02.08.2018.

<http://www.roundark.com/direct-marketing.php>; Erişim Tarihi: 02.07.2018.

Ek.1 Araştırma Anket Formu

Algılanan Fayda	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce konuşmama destek olmaktadır.					
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce anlamama destek olmaktadır.					
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce yazmama destek olmaktadır.					
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi günlük kullandığım İngilizce okumama destek olmaktadır.					
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, İngilizce öğrenmemi sağlamaktadır.					
İnternet üzerinden aldığım İngilizce eğitimi, daha iyi bir kariyer imkanı sağlamaktadır.					

Kolaylık, Avantaj	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mevcut işimi (Öğrenimimi) aksatmadan İnternet üzerinden İngilizce öğrenmekteyim.					
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, internet bağlantısının olduğu her yerden İngilizce öğrenebilmemdir.					
İnternet üzerinden aldığım eğitimin avantajı, istediğim zaman eğitim alabilmemdir.					
İnternet üzerinden aldığım eğitimin ücreti, okul, dersane ve benzeri yerlerdeki eğitime göre çok daha ucuzdur.					

İçerik Kalitesi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, öğretmenlerin kullandıkları materyallerin içerikleri zengin olmalıdır.					
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, yapılmış ve yapılacak olan derslerin içeriklerine kolaylıkla ulaşılmalıdır.					
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan metod ve içeriklerin kolay anlaşılabilmesi gerek.					

Öğretmen Kalitesi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, eğitim veren öğretmenlerin uzman ve rahat iletişim kurması çok önemlidir.					

Kullanılabilirlik	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet üzerinden İngilizce öğrenirken, kullanılan uygulamalar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır.					

Tüketici Tatmini	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet üzerinden İngilizce eğitimi beklentimi karşıladı.					
İnternet üzerinden İngilizce eğitimini tavsiye ederim.					

Yaşınız?

	0-17
	18-25
	26-35
	36-45
	46 ve üzeri

Cinsiyetiniz?

	Erken
	Kadın

Eğitim Durumunuz?

	İlköğretim
	Lise
	Ön Lisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

ÖZGEÇMİŞ

04 Mayıs 1963 tarihinde, İzmir’de doğdum. İlk, Orta ve Liseyi İstanbul’da tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümünden , 1985 yılında mezun oldum. Üniversiteden mezun olurken hayalim olan akademik kariyer yapmak için, 2014 yılının Mart ayında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Yüksek lisans eğitimimi tamamladıktan sonra 2015 yılı Ekim ayında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yönetimi Anabilim Dalında doktora eğitimime başladım. Herhangi bir dönem kaybı yaşamadan 2018 yılının 30 Kasım’ında doktora tezimi tamamladım.

Bora GÜNDÜZYELİ