



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM
HİZMETLERİNDE E-HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARI; BİR KALİTE FONKSİYON
GÖÇERİMİ ve AHP UYGULAMASI**

Doktora Tezi

**İSMAİL ERKUT ERGENÇ
ORCID NO: 0000-0002-0658-9843**

İZMİR – 2021

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM
HİZMETLERİNDE E-HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARI; BİR KALİTE FONKSİYON
GÖÇERİMİ ve AHP UYGULAMASI**

Doktora Tezi

İSMAİL ERKUT ERGENÇ
ORCID NO: 0000-0002-0658-9843

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR – 2021

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Çevrimiçi (Online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Foksiyon Göçerimi ve AHP Uygulaması*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

İsmail Erkut ERGENÇ

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

**ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİNDE E-HİZMET
KALİTESİ BOYUTLARI; BİR KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ ve AHP
UYGULAMASI**

İsmail Erkut ERGENÇ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Günümüz teknoloji yoğun dünyasında bilginin insanlar arasında yayılması çeşitli araç ve platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. 2000’li yılların başında hayatımıza yoğun olarak giren internet, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar bugün birçok gündelik işlem içerisinde interneti, doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli teknolojilere entegre bir şekilde kullanmaktadırlar. İnternet insanların hayatını değiştirirken işletmelerin iş yapış biçimlerinde de önemli değişimlere sebep olmuştur. Bugün işletme fonksiyonlarının tamamında, internet tabanlı teknolojiler bizzat ya da destekleyici olarak kullanılmaktadır. Mikro ölçekte işletmelerde gerçekleşen bu değişim, makro ölçekte de sektörlerdeki iş yapış biçimlerinde yeni paradigmaların oluşmasına neden olmaktadır.

Bunlarla birlikte, 2020 yılı başlarında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi çeşitli sektörleri etkileyerek yine o sektörlerdeki birçok işi durdurmuş, yavaşlatmış ya da çalışma şekillerinde değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Eğitim tüm dünyada geleneksel olarak yüzyüze ve sınıf ortamında gerçekleştirilen bununla birlikte destekleyici olarak bir kısmı da uzaktan eğitim olarak sunulan bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak uzaktan eğitim, pandemi ile birlikte birçok eğitim kurumunda asıl eğitimin yerini zorunlu olarak almıştır. Bu nedenle günümüzde birçok temel eğitim kurumu ve üniversite, eğitimlerini çevrimiçi olarak uzaktan eğitim

şeklinde vermektedir. Bu durum eğitmenlerin de teknik olarak kendilerini geliştirmesine ve uzaktan eğitimin gelişim hızına katkı sağlamıştır. Pandemi sonrasında da çevrimiçi uzaktan eğitim faaliyetlerinin artarak devam edeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmada eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve e-hizmet kalitesi konuları ele alınarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin verilmesi esnasında hizmet kalitesini etkileyen temel faktörler ve özellikler tespit edilmiş ve bu unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) kullanılarak bir kalite evi tasarlanmış ayrıca faktörlerin ağırlıklandırılmasında Çok Kriterli Karar Verme metodlarından birisi olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yönteminden faydalanılmıştır. Çevrimiçi uzaktan eğitim disiplinlerarası bir konudur. Bu nedenle konu; eğitim içeriği, teknik altyapı ve hizmetler ana başlıklar olmak üzere üç temel boyutta incelenmiştir. Bu faktörler tespit edilirken alan çalışmaları, uzman görüşleri ve kullanıcılardan destek alınmıştır. Bu konuda 177 kişi ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını net bir şekilde tespit edip sonrasında değerlendirebilmek için pilot bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bu faktörler sadeleştirilerek müşteri sesi 16 faktöre indirgenmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli teknik özellikler de yine literatür çalışmaları ve 10 ayrı sektör uzmanının katılımıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile netleştirilmiştir. Müşteri sesi de AHP yöntemi ile ağırlıklandırılarak kalite fonksiyon göçerimi çalışmasına aktarılmış ve bir kalite evi hazırlanmıştır. Kalite evi sonucunda teknik özelliklere ait önem dereceleri elde edilmiştir. Bununla birlikte çalışma içerisinde ele alınan teknik özelliklerle ilgili uzmanlarla ayrı bir görüşme gerçekleştirilerek AHP yöntemi ile bu özellikler ayrıca ağırlıklandırılmış ve kalite evi ile çıkan sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Ortaya konulan bu sonuçlar ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetinin hazırlanması süreci derinlemesine ele alınmış ve sektörün kullanımını için bir yol haritası oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim, Online Eğitim, Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG), E-hizmet Kalitesi, E-hizmet Pazarlaması, Eğitim Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD) Thesis

**E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN E-LEARNING SERVICES; AN
APPLICATION OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT AND AHP**

İsmail Erkut ERGENÇ

Izmir Kâtip Celebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

In today's technology-oriented world, the spread of information among people takes place through various tools and platforms. The internet, which entered our lives intensely in the early 2000s, has become an indispensable part of human life. Today, people use the internet in many daily operations integrated with various technologies. While the Internet has changed people's lives, it has also caused significant changes in the way businesses do business. Internet-based technologies are used in all business functions today. This change taking place in micro-scale enterprises causes the formation of new paradigms in the way of doing business in the sectors on a macro scale.

In addition to this, the Covid-19 pandemic, which affected the world in early 2020, affected various sectors, and it also stopped, slowed down many works in those sectors or caused changes in their working style. Education sector is one of the sectors most affected by these changes. Education is traditionally carried out face-to-face and in the classroom. However, it appears as a supportive service, some of which are offered as distance education. With the pandemic, distance education has taken the place of the main education in many educational institutions. For this reason, today many educational institutions and universities provide their education in the form of distance education online. This situation caused the trainers to develop themselves

technically and contributed to the development of the distance education sector. It is predicted that online distance education activities will increasingly continue after the pandemic.

In this study, an application was carried out by addressing the marketing of educational services and e-service quality. During the provision of online learning services, the main factors and characteristics that affect the service quality have been determined and these factors have been discussed in detail. Within the scope of the research, a quality house was designed using Quality Function Deployment (QFD), and Analytical Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the Multi Criteria Decision Making methods, was used in the weighting of the factors. Online distance education is an interdisciplinary subject. Therefore, the subject; educational content, technical infrastructure and services are examined under three main headings. While determining these factors, support was received from field studies, expert opinions and users. A pilot survey was conducted with 177 people in order to clearly identify customer requests and needs and then evaluate them. Within the scope of the research, these factors were simplified and customer voice was reduced to 16 factors. The technical features required to meet customer demands and needs have also been clarified through literature studies and semi-structured interviews with the participation of 10 different industry experts. The voice of customer was also weighted by AHP method and transferred to the quality function deployment study and a quality house was prepared. As a result of the quality house, the importance levels of technical features have been obtained. In addition, a separate meeting was held with the experts regarding the technical features discussed in the study, and these features were also weighted with the AHP method and compared with the results obtained with the quality house. With these results, the process of preparing an e-learning service that can meet the demands and needs of the customers was discussed in depth and a road map was created for the use of the sector.

Keywords: Distance Education, E-learning, Quality Function Deployment (QFD), E-service Quality, E-service Marketing, Education Marketing, Services Marketing

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
ÖN SÖZ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM PAZARLAMA, HİZMET PAZARLAMASI, HİZMET	
KALİTESİ.....	3
1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1 Pazarlamanın Tanımı	3
1.1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve İşletme Amaçları.....	5
1.1.2.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2.2 Pazarlamanın Değişimi ve İşletme Amaçları	7
1.1.3 Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Yönetimi Kavramları	8
1.1.3.1 Pazarlama Stratejisi Kavramı	8
1.1.3.2 Pazarlama Yönetimi Kavramı	9
1.2. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	10
1.2.1 Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı	11
1.2.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
1.2.2.1 İnsanların Hizmetin Ögesi Olması ve İnsan Bedenine Yönelik	
Hizmetler	13
1.2.2.2 İnsan Beynini Uyarıcı ve İşleyen Hizmetler.....	14
1.2.2.3 Fiziksel Varlıklara ve Mülkiyete Yönelik Hizmetler	14
1.2.2.4 Bilgiyi İşleme ve Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler	15
1.2.3 Hizmetlerin Özellikleri	15

1.2.3.1 Hizmetlerin Soyutluk (Dokunulmazlık) Özelliği	16
1.2.3.2 Hizmetlerin Ayrılmazlık Özelliği.....	17
1.2.3.3 Hizmetlerin Eşzamanlılık Özelliği	18
1.2.3.4 Hizmetlerin Stoklanamama Özelliği	18
1.2.3.5 Hizmetlerin Sahipsizlik Özelliği	19
1.2.3.6 Hizmetlerin Heterojen Olması	19
1.2.4 Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama	20
1.2.4.1 Pazar Kavramı ve Eğitim Hizmetleri Pazarı	21
1.2.4.2 Eğitim Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme	23
1.2.4.3 Hedef Pazar Seçimi	26
1.2.4.4 Eğitim Hizmetlerinde Konumlandırma	28
1.2.5 Eğitim Hizmetleri Bağlamında Pazarlama Karması Bileşenleri.....	29
1.2.5.1 Eğitim Hizmetlerinde Ürün (Product).....	30
1.2.5.2 Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlandırma.....	35
1.2.5.3 Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Yeri ve Dağıtımı	40
1.2.5.4 Eğitim Hizmetlerinde Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Faaliyetleri	42
1.2.5.5 Eğitim Hizmetlerinde Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ...	49
1.2.5.6 Eğitim Hizmetlerinde Süreç	50
1.2.5.7 Eğitim Hizmetlerinde İnsan Faktörü (People).....	51
1.3. Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi, Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) ve Literatür Çalışmaları.....	53
1.3.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Modelleri	53
1.3.1.1 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli	54
1.3.1.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
1.3.2 E-Hizmetler ve E-Hizmet Kalitesi Kavramı	56
1.3.3 E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Literatürdeki Çalışmalar.....	57
1.3.3.1 WebQual ve Webqual 2.0	57
1.3.3.2 E-SQ, Aladwani ve McKinney'in Çalışmaları.....	58
1.3.3.3 PirQual, Franchis & White ve McKnight'in Çalışmaları.....	58
1.3.3.4 E-TailQ ve Chen & Yen'in Çalışmaları	58
1.3.3.5 ES-QUAL, Everard ve Huang'in Çalışmaları.....	59

1.3.3.6 ETransQual, WebMedQual, PesQ ve EGOSQ	60
1.3.3.7 E-SelfQual ve ServQual Uygulamaları	61
1.3.3.8 Diğer Çalışmalar ve Literatürdeki Çalışmaların Listesi.....	61
1.3.4 Kalite Fonksiyon Göçerimi Tanımı ve Kapsamı	66
1.3.5 KFG Uygulama ve Kalite Evi (House of Quality) Aşamaları	67
1.3.5.1 Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Tespiti- Müşteri Sesi (Voice of Customer)	70
1.3.5.2 Teknik Özelliklerin (Technical Specifications) Belirlenmesi ve Korelasyon Matrisi	71
1.3.5.3 Müşteri Gereklilikleri ile Teknik Özelliklerin İlişki Matrisi.....	71
1.3.5.4 Rakiplerle Kıyaslama ve Hedefler	72
1.3.5.5 Teknik Gereksinimlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi ve Sonuçların Analizi	72
1.3.6 E-Hizmet ve Eğitim Hizmetlerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulamaları	73

2. BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİ

75

2.1. Uzaktan Eğitim Hizmetleri Tanımı	75
2.2. Uzaktan Eğitim, Online (Çevrimiçi) Eğitim, E-Öğrenme, Online Öğrenme Kavramları.....	77
2.3. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri.....	80
2.4. Uzaktan Eğitim Modelleri Senkron ve Asenkron Eğitim.....	80
2.5. Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Müşteri Gereksinimleri.....	81
2.5.1 Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerin İçeriğiyle İlgili Faktörler	83
2.5.1.1 Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması.....	84
2.5.1.2 Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması	85
2.5.1.3 Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması	86
2.5.1.4 Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması.....	86
2.5.1.5 Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması	87
2.5.2 Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerle İlgili Teknik ve İşlevsel Faktörler..	87
2.5.2.1 Web Sitesi Tasarımının Modern Olması	89
2.5.2.2 Web Sitesinin Güvenli Olması	91

2.5.2.3 Çevrimiçi Eğitimi Satınalma ve Erişim Kolaylığı	91
2.5.2.4 Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı	93
2.5.2.5 Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci	94
2.5.3 Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	95
2.5.3.1 Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Eğitimleriyle Etkileşimleri	96
2.5.3.2 Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması...	97
2.5.3.3 Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması.....	98
2.5.3.4 Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması	99
2.5.3.5 Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi.....	100
2.5.3.6 Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması .	100
2.6. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Teknik Özellikleri	101
2.6.1 İçerik ile İlgili Teknik Özellikler	101
2.6.1.1 Teknik ve Pedagojik Açından Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	102
2.6.1.2 Teknolojik Açından Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	103
2.6.1.3 Ölçme ve Değerlendirme Sistemi.....	104
2.6.1.4 Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	105
2.6.2 Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler.....	106
2.6.2.1 İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	107
2.6.2.2 Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	108
2.6.2.3 Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	109
2.6.2.4 Forum ve Chat Sistemi	110
2.6.3 Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler.....	111
2.6.3.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak....	111
2.6.3.2 Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı.....	112
2.6.3.3 Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri.....	112
2.6.3.4 Finansal Güç.....	113

3. BÖLÜM ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİNDE BİR KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ VE AHP UYGULAMASI..... 114

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	115
---------------------------------------	-----

3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	116
3.2.1 Araştırma Soruları.....	118
3.2.2 Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Yöntemi.....	119
3.2.3 Kalite Fonksiyon Göçerimi Kapsamında Kalite Evi Kurulum Aşamaları.....	121
3.3. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yöntemiyle Kalite Evi Tasarımı.....	123
3.3.1 Aşama 1: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Müşteri Gereksinimlerinin Belirlenmesi ve AHP Yöntemi Uygulanması.....	124
3.3.2 Aşama 2: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Altyapı ve Sistemlerinin Fonksiyonellik Açısından Teknik Özelliklerinin Belirlenmesi ve AHP Yöntemi Uygulanması.....	132
3.3.3 Aşama 3: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerin Teknik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi ve Korelasyon Matrisinin Oluşturulması .	137
3.3.4 Aşama 4: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinimleriyle Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri Arasındaki İlişki Matrisinin Belirlenmesi.....	143
3.3.5 Aşama 5: Planlama Matrisinin Oluşturulması ve Müşteri Gereksinimleri Rakip Değerlendirmeleri	151
3.3.6 Aşama 6: Teknik Özellikler Rekabet Değerlendirmesi	156
3.3.7 Aşama 7: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Kalite Evi ile Hizmet Tasarımı	159
SONUÇ.....	168
KAYNAKÇA	175

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
Tablo 2: Tüketici Pazarı İçin Temel Bölümlendirme Değişkenleri	25
Tablo 3: Müşterilerin Hizmet Üretimlerine Katılma Dereceleri	32
Tablo 4: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleri İçin Bir Hizmet Planı (Service Blueprint) Örneği.....	34
Tablo 5: Fiyatlandırma Amaçları ve Nedenleri.....	37
Tablo 6: Tutundurma Karması Elemanı Seçim Faktörleri	43
Tablo 7: E-Hizmet Kalitesi Literatür Çalışmaları ve Kalite Boyutları	61
Tablo 8: Hizmetlerle İlgili KFG ve AHP Kullanılarak Hazırlanan Çalışmalar	73
Tablo 9: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde İçerik ile İlgili Faktörler ve Literatür Çalışmaları.....	83
Tablo 10: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Teknik ve İşlevsel Faktörler ile İlgili Literatür Çalışmaları.....	88
Tablo 11: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Kalite Boyutları ile İlgili Literatür Çalışması.....	95
Tablo 12: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim Ana Kriterleri ve Grup Kararları.....	126
Tablo 13: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim Ana Kriterleri Karşılaştırma Matrisi	126
Tablo 14: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim Normalize Edilmiş Ana Kriter Karşılaştırma Matrisi	127
Tablo 15: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim (MG) Ana Kriterlerine Ait Alt Kriterler	128
Tablo 17: Teknik ve İşlevsel Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi	129

Tablo 18: Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerinin Karşılaştırma Matrisi	130
Tablo 19: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinimleri Ana ve Alt Kriterlerine Ait Önem Ağırlıkları ve Yüzdeleri.....	131
Tablo 20: Normalize Edilmiş Ana Teknik Özellikler Karşılaştırma Matrisi .	133
Tablo 21: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri (TÖ)	134
Tablo 22: İçerik ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi	135
Tablo 23: Altyapı ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi	136
Tablo 24: Pazarlama ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi	136
Tablo 25: İlişki Matrisinin Düzeyleri ve Kullanılan İşaretler	143
Tablo 26: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinimleri ile Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özelliklerine Ait İlişki Matrisi.....	145
Tablo 27: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri ve Önem Dereceleri	150
Tablo 28: Müşteri Gereksinimleri Rakip Değerlendirmeleri	152
Tablo 29: Teknik Özelliklere Göre Rakip Değerlendirmesi	157
Tablo 30: Teknik Özelliklere Ait Önem Seviyesi Satır Ağırlıkları Sıralaması (AHP ile Belirlenen).....	162
Tablo 31: Teknik Özelliklere Ait Önem Seviyelerinin Sıralaması (KFG ile Belirlenen)	163
Tablo 32. Çevrimiçi Uzaktan Eğitimler İçin Teknik Özelliklerin AHP ve KFG Sıralamalarının Karşılaştırılması	164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	7
Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri	16
Şekil 3: Somutluk ve Soyutluk Derecelerine Göre Hizmetler	17
Şekil 4. Uzaktan Eğitim Kelimesi Arama Trafığı	22
Şekil 5: Konumlandırma Çerçevesi.....	29
Şekil 6: Hizmet Pazarlaması Karması- Hizmetlerin 7P'si.	30
Şekil 7: Hizmet Çiçeği (The Flower Of Services)	31
Şekil 8: Hizmet Üretim Modeli	33
Şekil 9: Fiyatlandırma Yöntemleri	38
Şekil 10: Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlama Politikaları	39
Şekil 11: Elektronik Hizmetlerin Dağıtımı	42
Şekil 12 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli	54
Şekil 13: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları	55
Şekil 14: Kalite Fonksiyon Göçerimi Aşamaları	68
Şekil 15: Kalite Evi Matrisi.....	69
Şekil 15: Uzaktan Eğitimin Tarihi Gelişimi.....	77
Şekil 16: Uzaktan Eğitim ve Online Eğitim Kelime Gruplarının Karşılaştırması Grafığı.....	78
Şekil 17: Uzaktan Eğitim ve Online Eğitim Benzer Arama Kelimeleri.....	79
Şekil 18: Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Kalite Evi Tasarımı ve Aşamaları.....	122
Şekil 19: Müşteri Gereksinimleri ve Önem Ağırlıkları Matrisi	125
Tablo 16: İçerikle İlgili Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi	129
Şekil 20: Müşteri Gereksinimlerinin Teknik Özelliklere Dönüştürülmesi	133

Şekil 21: Teknik Özellikler Arasındaki İlişkilerin Tespit Edilmesi ve Korelasyon Matrisinin Oluşturulması	138
Şekil 22: KFY Kalite Evi İlişki Matrisi Formülleri	144
Şekil 23: Kalite Evi Planlama Matrisinde Kullanılan Denklemler	151
Şekil 24: Müşteri Gereksinimine Göre Rakip Değerlendirmeleri Radar Diyagramı	154
Şekil 25: Teknik Özelliklere Göre Rakip Değerlendirmeleri Radar Diyagramı	158
Şekil 26: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Tasarlanan Kalite Evi	160

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MOOC	: Massive Open Online Courses (Kitlese Açık Çevrimiçi Eğitimler)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
QFD	: Quality Deployment Function (Kalite Fonksiyon Göçerimi)
KFG	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
VOC	: Voice of Customer (Müşteri Sesi)
LMS	: Learning Management System (Öğrenme Yönetim Sistemi)
ÖYS	: Öğrenme Yönetim Sistemi
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
AC	: Association For Coaching
ICF	: International Coaching Federation
SAAS	: Software As a Service

ÖN SÖZ

2002 yılında ilk üniversiteye başladığım andan doktora eğitimine kadar devam eden akademik süreçle, 2008 yılından itibaren Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı çeşitli özel öğretim kurumlarında kurucu ve yönetici olarak görev aldığım eğitimcilik ve girişimcilik deneyimlerimin harmanlanmasıyla ortaya çıkan bu çalışmada, eğitim sektörünün geleceği olduğunu düşündüğüm, çevrimiçi uzaktan eğitim konusunu akademik açıdan çalışma imkânı yakaladım. Bu çalışmanın 5 yıllık doktora eğitimi sürecinin sonunda ortaya çıkmış olmasının yanında, altyapısının oluşmasının 10 yıldan fazla sürdüğünü söyleyebilirim.

Bu çalışmada çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve hizmet kalitesini etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Bu tezin kaleme alındığı süreç Covid-19 Pandemisinin ülkemizde ve dünyada iş yapış biçimlerini değiştirdiği bir döneme denk gelmektedir. Bu dönemde, sürecin çok öncesinde belirlediğim tez konum, popüler olmuş, ilgi çeker hale gelmiş ve birçok uygulama alanı bulmuştur. Çalışmamın da bu bağlamda akademiye gerçekleştirilecek diğer çalışmalara katkı sağlayacağını düşünüyorum. Bireysel olarak da bu çalışmalarımı ilgili alanda kendimi geliştirmeye devam ederek sürdürmeyi umut ediyorum.

Son olarak, ilkokuldan itibaren akademik hayatım boyunca bana çeşitli öğretileri aktaran tüm hocalarıma ve bu süreçte bana destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sinan NARDALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bununla birlikte bu çalışmanın araştırma bölümündeki verileri elde etmek için benimle günlerce ve saatlerce konu üzerine kafa yoran kıymetli meslektaş ve dostlarıma da teşekkür etmek istiyorum. Zorlu geçen bu eğitim döneminde bana destek olan ailemin tüm fertlerine de ayrıca teşekkür ediyorum.

İsmail Erkut ERGENÇ

İzmir-2021

GİRİŞ

Günümüz karmaşık dünyasında teknoloji, insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler üretilen mal ve hizmetlerin kısa sürede birçok kez şekil değiştirmesine ve yenilenmesine neden olmaktadır. Teknoloji çoğu zaman somut ürünlerin gelişimiyle doğrudan ilişkili algılansa da günümüzde hizmet sektörü de aktif olarak teknolojinin nimetlerinden faydalanmaktadır. Dün, yaşamlarımızda bulunmayan yeni ürünler bugün piyasaya sunulurken, buna paralel olarak, geçmişte var olmayan ve hatta akıllara bile gelmeyen birçok yeni hizmet, hayatımızdaki yerini almaktadır. Ayrıca sürekli gelişen bilişim teknolojileri ve internet altyapısı, hizmetlerin ulaştırılması noktasında tüketicilere ciddi bir fayda sağlamaktadır. Bankacılık hizmetleri ve devletlerin vatandaşlarına sunduğu güvenlik odaklı devlet hizmetleri bile e-devlet ve mobil bankacılık gibi uygulamalarla internet üzerinden verilebilmektedir.

İnternetin hizmet sektöründe aktif kullanılmaya başlanması, birçok sektörü doğrudan etkilemektedir. Bu gelişmelerden etkilenen sektörlerden önemli bir tanesi de eğitim sektörüdür. Günümüzde birçok eğitim kurum ve kuruluşu, eğitimlerinin bir bölümünü ya da tamamını internete taşımışlardır. Eğitimlerini çevrimiçi olarak uzaktan vermektedirler. Bugün dünyada uluslararası öğrenci kabul eden üniversitelerde ve çeşitli eğitim kurumlarında derslerin sadece internetten verildiği ve geçerli bir mezuniyet derecesi alınabilen çevrimiçi (online) uzaktan eğitim programları, aktif olarak başvuru almaktadır.

Covid 19 pandemisinin yaşandığı dönemde, ülkemizde de birçok hizmet uzaktan ve internet altyapıları sayesinde müşterilere ulaştırılmaya başlanmıştır. Pandemi döneminde okullar kapatılmış, eğitim faaliyetlerine ara vermeksizin uzaktan eğitime geçiş yapılmıştır. İlk ve ortaöğretim öğrencileri hem internet üzerinden hem TV yayınlarından eğitim alırken, üniversite öğrencileri de internet üzerinden eğitimlerine devam etmişlerdir. Yine bu dönemde diğer özel eğitim faaliyetleri de yerini çevrimiçi uzaktan eğitime bırakmıştır. Uzaktan eğitim verme noktasında deneyimi olmayan özel kurslar, öğretmenler ve özel okullar da çevrimiçi eğitimler

konusunda altyapı çalışmalarını gerçekleştirmekte ve çevrimiçi uzaktan eğitime geçiş yapmaya çalışmaktadır.

Çevrimiçi uzaktan eğitim, içeriği ve araçları itibariyle disiplinlerarası bir konudur (Bozkurt, 2016: 13). Bu konuda birçok bilim dalı içerisinde çok sayıda akademik çalışma yapılmış ve konu çalışılmaya devam etmektedir. Bu çalışma içerisinde çevrimiçi uzaktan eğitimlerin teknik özellikleri konusunun yanında çevrimiçi uzaktan eğitimlerin ticarileştirilmesi ve pazarlanması konuları ele alınmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi uzaktan eğitimlerin pazarlanması; hizmetlerin pazarlanması, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesine etki eden uzaktan eğitim faktörlerinin tespit edilmesi açılarından incelenmiştir. Bu çalışma içerisinde piyasada bir şirketin müşterilerle bütünleştirilmesinde ve ürün tasarımının gerçekleştirilmesinde kullanılan kalite fonksiyon göçerimi (KFG) kullanılarak bir kalite evi oluşturulmuştur. Kalite evinde yer alan faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesinde ise çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanılmıştır. Bu çalışmada müşterilerin yani çevrimiçi uzaktan eğitim kullanıcıları olan öğrencilerin sesi dinlenmiş ve literatürde yer alan çalışmalar uzman görüşleri ile harmanlanarak bir kalite evi ortaya konulmuştur. Bu kalite evi vasıtasıyla çevrimiçi uzaktan eğitim sektörünün de fiilen kullanabileceği bir hizmet kontrol listesi oluşturulması hedeflenmektedir.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA, HİZMET PAZARLAMASI, HİZMET KALİTESİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Günümüzde işletmelerin en temel faaliyeti, ekonomin en küçük birimleri olarak birçok faydayı ürünleri vasıtasıyla tüketicilere sunmaktadır. Kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılamanın zorluğu, kaynakların etkin ve etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. İşletmelerin çevreye ve topluma faydalı bir hizmet sunabilmeleri ve kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilebilmesi için çeşitli işletme fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu fonksiyonlar genel olarak; *üretim, finans, muhasebe, pazarlama, arge, denetim, insan kaynakları ve yönetim fonksiyonlarıdır* (Ceyhan ve Serkan, 2015: 115). İşletme fonksiyonlarının her biri kendine has özelliklere ve öneme sahiptir. Bununla birlikte, günümüz dünyasında işletmeler yüksek rekabet koşulları altında ayakta durabilmek ve daha güçlü olmak için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama fonksiyonu genelde müşteriler ile ilk temas noktası olması nedeniyle işletme için önemli bir başlangıç noktası olup, çoğu zaman *üretimden önce başlayan ve ürünün satışından sonra da devam eden bir süreç* olarak karşımıza çıkmaktadır (Eru, 2019: 817).

1.1.1 Pazarlamanın Tanımı

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, günümüzde en hızlı değişim gösteren çalışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişime rağmen pazarlama kendini oluşturan temel paradigmalara sahiptir. Bu paradigmlar akademisyen ve pratisyenlerin pazarlama konularına olan bakışlarını da şekillendirmektedir. Pazarlama kavramı tanımlanmaya çalışılırken bu paradigmalardan yararlanılmaktadır. Pazarlama da etkin olan iki önemli paradigma; *“pazarlama karması paradigması”* ve *“ilişkisel pazarlama paradigmasıdır”* (Üner, 2009: 4). Türkiye’de pazarlama akademisyenleri daha çok pazarlama karması

paradigması çerçevesinde çalışmalarını yürütmektedirler. *Amerikan Pazarlama Paradigması* olarak da bilinen ve pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen *Ürün (Price)*, *Fiyat (Price)*, *Tutundurma (Promotion)* ve *Dağıtım (Place)* bu paradigmanın birer üyesi olarak karşımıza çıkmaktadır (McCarthy, 1964).

Pazarlama paradigmaları, çeşitli karşılıklı tartışmaları beraberinde getirirse de temelde bir tanım karmaşası oluşmasına da zemin oluşturmaktadırlar (Üner, 2009: 6). Bugüne kadar pazarlama literatüründe birçok pazarlama akademisyeni tarafından çeşitli pazarlama tanımı yapılmıştır. Bunların arasında literatüre katkı sağlamak ve ortak bir tanıma ulaşmak için, pazarlama konusunda birçok akademisyen ve pratisyeni bir araya getiren, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA), çeşitli dönemlerde pazarlamanın gelişimini de dikkate alarak, pazarlama tanımı yayınlamaktadır. Yaklaşık 445000 üyesi ile (AMA, 2019) dünyadaki en büyük pazarlama örgütlerinden biridir AMA, 2007 yılında yaptığı pazarlama tanımı ile pazarlama paradigmasını içerisine alan geniş çaplı bir çalışma ortaya koymuştur. AMA'nın tanımları pazarlama karması elemanlarının geniş çapta yayılmasına neden olmuştur. Ülkemizde yer alan birçok akademik yayın ve kitapta da bu tanımlar yer almaktadır. (Mucuk, 2014: 4; Yükselen, 2017: 5; Erbaşlar, 2014: 6) 2007 yılında yapılan son büyük tanım değişikliğinden sonra pazarlama tanımı 2017 yılında son bir kez revize edilerek günümüzdeki halini almıştır. Bu tanıma göre pazarlama;

“Pazarlama; müşteriler alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi (yaratılması), iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir” (AMA, 2019).

AMA'nın tanımı bizzat pazarlama karması elemanlarını ön plana çıkarmak suretiyle *Amerikan Paradigmasına* uygundur. Tanımda geçen “...değer ifade eden önerilerin” “geliştirilmesi” ürüne (product) referans vermektedir. Aynı şekilde “iletişimi” kelimesi tutundurma karmasına (promotion), “ulaştırılması” kelimesi dağıtıma (place) ve son olarak “değişimi” kelimesi de “fiyata” (price) referans vermektedir. Bu tanımda öne çıkan müşteriler ve diğerleri için “değer önerisi (mal/hizmet) oluşturma” pazarlamanın modern halinde en çok önemsenen kavramlardan biri haline gelmiştir. “Değer oluşturma” kavramı sektörde pazarlama profesyonellerinin en çok kullandığı kelime gruplarında biri haline gelmiştir. (Yükselen, 2017: 23)

Modern pazarlamada profesyoneller, müşterileri için bir değer ve olumlu bir deneyim oluşturmak adına birçok pazarlama çabası gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle Kotler ve diğerleri pazarlamayı basit haliyle; “*karlı müşteri ilişkileri yönetimi süreci*” olarak tanımlamışlardır (Armstrong ve diğerleri, 2018). Bu iki tanımı derleyen İsmet Mucuk *Pazarlama İlkeleri* kitabında pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır;

“Müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunuları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir” (Mucuk, 2014: 5).

Pazarlama ürünlerin üretimden sonra pazara nasıl dahil olacağını, ürünün fiyatının ne kadar olacağını ve ürünün müşterilere nasıl ulaştırılacağıyla ilgilenir (Kotler, 2005). Temelde pazarlamada, pazarlanan ürünlerin üreticiden tüketiciye bir akışından bahsedilmekte ve bu aşamada yaşanan faaliyetlerin tamamı (Buskirk, 1966) olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama kavramı her gün gelişmekte ve yeniliklerle ilerlemektedir. Günümüzde tüm dünyada daha kentli ve hareketli bir orta sınıf müşteri türü doğmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2017: 43). Modern haline, gelene kadar pazarlama birçok aşamalar geçmiş ve zamanla değişerek gelişmiştir. Bu değişimi incelemek ve pazarlamayı daha iyi anlamak için pazarlamanın tarihi gelişimine bakmak gerekmektedir. Burada genel olarak gelişim, işletmelerdeki evrim olarak nitelendirilirken, özelde pazarlama paradigmasının doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gelişme süreci olduğunu da unutmamak gerekir (Mucuk, 2014: 7).

1.1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve İşletme Amaçları

Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan kitlesele üretim (mass production) metodu ile üretilen ürün sayısı ve kalitesi artmış bu ürünlerin müşterilere ulaştırılması ve noktasında ise çeşitli dönemlerde değişimler gerçekleşmiştir. Bu dönemlerin herbirinde farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreç pazarlamanın tarihsel gelişimi başlığında incelenmiştir.

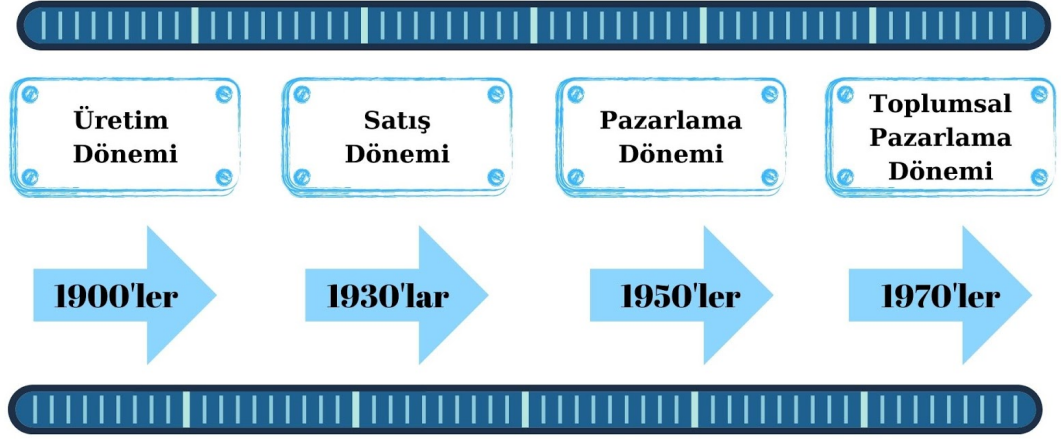
1.1.2.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Firmalar için pazarlama, işletme tarihi içerisinde birçok evrim geçirmiş ve bu dönemler hem müşteriler için hem de şirketler için çeşitli özellikleri de beraberinde getirmiştir. Pazarlama düşüncesi tarihi; *üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı, rakip odaklı, çağdaş pazarlama ve toplumsal pazarlama* olarak inceleme bölümlerine ayrılmıştır (Erbaşlar, 2014: 15). Bazı kaynaklarda ise sadece üretim dönemi, satış dönemi, pazarlama dönemi ve toplumsal pazarlama dönemi olarak temel 4 kısımda incelemektedir (Mucuk, 2014: 6). Bazı eserlerdeyse ise üretim sonrası ürün odaklı anlayışı da ayrı bir dönem olarak incelenerek pazarlama tarihini 5 kısma ayrılmaktadır (Yükselen, 2017:10).

Pazarlamanın ilk zamanları olarak ifade edilen ve *üretim dönemi* adı verilen dönemde, talebin arzdan fazla olduğu bir ortam yaşanmıştır. Üretim döneminde önemli olan modern bir üretim sonrasında, bir ürün sahibi olabilmektir. Ayrıca bu dönemde ürünün çekirdek özellikleri tüketicinin odak noktası olmuştur. Üretim dönemi sonrası dönem, ürün dönemidir. Burada ürün odaklı bir anlayıştan bahsetmek mümkündür. Sonrasında gelen dönem, pazarlamada satış dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde ürünün detayları ve tüketiciye ulaştırılması için biraz daha fazla çabaya ihtiyaç duyulmuş ve satış çabaları önem kazanmıştır. Pazarlama tarihinde satış dönemi olarak ifade edilen dönem sonrasında, artan arz miktarı ve gelişen rekabetle, daha organize ve daha çok araca sahip bir dönem başlamıştır. Bu dönem *pazarlama anlayışı* dönemidir (Mucuk, 2014: 9).

Pazarlama anlayışı dönemi, ürünün müşteriye ulaşana kadar, bir dizi tutundurma faaliyetinin işletme tarafından gerçekleştirildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem beraberinde getirdiği olumlu özelliklerinin yanında bazı eksiklikleri de içerisinde barındırması sebebiyle bir süre sonra günümüz pazarlama anlayışını da içerisine alan bir döneme evrilmiştir. Bu dönem *toplumsal pazarlama anlayışının* yaşandığı dönemdir. Günümüzde pazarlama dönemlerinden toplumsal pazarlama dönemi yaşanmaktadır. Toplumsal pazarlama yalnızca bir ürünün satışını değil beraberinde tüketici refahını da içerisine alan bir anlayış olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: 10). Şekil 1'de pazarlamanın tarihsel gelişimi gösterilmektedir.

Şekil 1: Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi



1.1.2.2 Pazarlamanın Değişimi ve İşletme Amaçları

İşletmelerin üç temel amacı pazarlama gelişim evreleri açısından da değerlendirilmektedir. İşletmelerin temelde üç amacı bulunmaktadır; kar elde etmek, sürdürülebilir olmak ve topluma hizmet etmektir (Şimşek ve Çelik, 2011: 39). Pazarlamanın ilk dönemlerinde yalnızca kar elde etmenin belki de tek amaç olduğu bir dönem yaşanmıştır. Seri üretim ile bilimsel yönetimin yüksek verimlilik ve karlılık arayışı, üretim ve satış dönemleri ile ortak bir dönem olarak birlikte ele alınabilir (Eren, 2011: 25).

Bununla birlikte hızla değişen dünyada, kısa vadeli kazanç sağlamanın yerine uzun dönemli getirinin daha önemli olduğu anlaşılmış, beraberinde sürdürülebilir bir işletme olmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca sadece bireyin değil toplumun da beklentilerinin karşılanması gerekliliği tartışılarak, işletmelerin topluma sürdürülebilir bir fayda sağlama amacı, toplumsal pazarlamanın bir konusu haline gelmiştir. Halen günümüzde bu anlayış gelişerek kendi yeni formuna evrilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017).

1.1.3 Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Yönetimi Kavramları

Günümüz pazarlama ekosistemi, modern pazarlamanın gerektirdiklerinin çok ötesinde ihtiyaç ve özelliklere sahiptir. Bunun en büyük nedeni değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır (Demir ve Kırdar, 2007: 294). Nasıl ki pazarlamayı tanımlayan bu değişen ihtiyaçların ölçüsünde değişim gösteriyorsa, aynı şekilde pazarlamanın özellikleri de zamanla değişebilmektedir. Bununla birlikte, tanımlar ya da özellikler değişse bile pazarlamanın amaçları temelde tüm pazarlama ekosistemi için aynı kalmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasının önemle üzerinde durduğu bu amaçlar; müşterileri için *değer yaratmak* ve *müşterileriyle güçlü ilişkiler inşaa etmektir* (Kotler ve Armstrong, 2016: 29). Buradan hareketle öne çıkan iki önemli başlık bulunmaktadır. Bunlar; pazarlama stratejisi ve pazarlama yönetimi kavramlarıdır.

1.1.3.1 Pazarlama Stratejisi Kavramı

Modern pazarlama ve sonrasında en önemli odak noktası, pazarlama amaçlarının da ortak noktası olan müşteriyle ilgili konulardır. Pazarlama literatüründe buna "*müşteri odaklılık*" denilmektedir. Müşteri odaklılık; işletmelerin müşterilerine yardımcı olabilme yeteneği ve müşteriler ile olan ilişki kalitesidir (Saxe, 1982). İyi bir pazarlama profesyonelinin günümüzde müşteriye tatmin edici bir *değer önerisi* sunması gerekmektedir. Bunun için işletmeler doğru müşteriyi seçmeli ve bu doğru müşterilere, doğru bir değer önerisi hazırlamalıdır.

Değer ifade eden önerilerinin hazırlanması için bir dizi faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler ise pazarlamanın konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama tanımlarında pazarlamanın bir "*süreç*" olduğu ifade edilmektedir. Özellikle bu sürecin yönetimi, pazarlama profesyonelleri için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama yönetimi üç aşamada incelenmektedir. Birinci aşama; doğru müşterilerin tespit edilmesidir. Bunun için işletme öncelikle tüketicilerin bulunduğu heterojen pazarı, homojen pazar bölümlerine ayırması gerekmektedir. İkinci aşama; bu bölümlerden değer önerisinin sunulacağı bir pazar segmentinin seçilmesi aşamasıdır. Bu seçim iki yönlüdür. Bir taraftan işletmeler yönünden bir pazar seçimi gerçekleştirilirken, seçilen segmentte yer alan

müşteriler de işletmeleri bir seçim setine koyarak satınalma kararı sürecine girmektedirler (Yükselen, 2017: 98).

Satınalma sürecinde müşteriler çok fazla seçenek arasından değerlendirme yapmakta ve markalar bu süreçte zihinsel birçok elemeye tabi tutulmaktadır (Paulssen ve Bagozzi, 2005: 786). İşletmeler de o seçim seti içerisine girerek tüketici satınalma karar sürecine dahil olmak isterler. Bu aşamada tüketicilerin de işletmenin değer önerisi hakkında bir algısının oluşması beklenmektedir. Bu nedenle hedef pazar seçimi sonrasında işletmeler, o pazar içinde kendilerini tercih edilebilir bir noktada konumlandırmaları gerekmektedir. Konumlandırma pazarlama stratejisinin son aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 2013: 265). Üçüncü ve son aşama olarak konumlandırma; işletmelerin tüketici zihninde (rakiplere göre) buldukları algısal pozisyonlar ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3.2 Pazarlama Yönetimi Kavramı

Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve sonrasında seçilen pazardaki konumlandırma ile pazarlamacılar, müşterilerine sunmak için *değer önerilerini* hazırlamaktadırlar (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 22). Değer içeren ürünler; sadece mal, hizmet ya da mal ve hizmet birleşiminden oluşabilmektedir. İşletmeler pazarlama paradigması elemanlarını yöneterek pazarlama sürecini sistematik bir şekilde ele almaktadırlar. Pazarlama paradigması elemanları bu süreçte detaylı bir şekilde uzmanlar tarafından ele alınarak, işletmeler için pazarlama süreci döngüsünü tamamlanmaktadır. Bu döngüyü pazarlama'nın "*ürünün üretiminden önce başlayan ve satışından sonra devam eden bir süreç*" olması durumuyla açıklamak mümkündür (Eru, 2019: 817).

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliği başkanlığı sırasında Neil Borden tarafından açıklanarak literatüre kazandırılmıştır (Üner, 2003: 44). Pazarlama karmasının elemanlarının ilki üründür (product). Ürün yalnızca mal (mamül), yalnızca hizmet ya da mal ve hizmet birleşiminden oluşmaktadır. Mal ve hizmetler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler tarafından üretilen "*önerilerdir*" (Üner, 2009: 6). Bir masa ya da tuz tamamen somut bir mala örnek iken bir doktorun gerçekleştirdiği muayene performansı hizmete verilebilecek bir örnektir. Pazarlama gelişim evrelerinde üretim mallarının satışı

pazarlama biliminin öncelikli konusu iken, bugün ekonomideki önemli yeri nedeniyle hizmetler de ayrı bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Onaran ve diğerleri, 2017: 23).

Pazarlama disiplini ürünlerin üretim sürecine de katkı sağlayarak, ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için çaba sarf eder. Pazarlama karması elemanlarında ürünün (product) dışında üç temel bileşenden daha bahsedilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır; fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtımdır (place) (İslamoğlu, 2013: 307). Pazarlama paradigması içerisinde yer alan fiyat ürünün değişim değerini ifade ederken; tutundurma karması ise kendi içinde pazarlamadan bile daha çok tanınan reklam, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alt başlıklarından oluşmaktadır (Mucuk, 2014: 175). Dağıtım ise ürünlerin müşterilere ulaştırılması noktasındaki tüm ekosistemi ifade etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan işletme ürünü; çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleridir. Özellikle teknolojik gelişmelerin artması ve küresel sınırların internet sayesinde ortadan kalkması nedeniyle eğitim hizmetleri pazarlaması önemini arttırmıştır (Kalenskaya ve diğerleri 2013: 367). Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde pazarlama süreçleri incelenirken öncelikle hizmet pazarlaması karması ele alınmaktadır. Hizmet pazarlaması içerisinde; hizmet ürününün sunumu öncesi nelere dikkat edilmesi gerektiği ve sürecin nasıl dizayn edilmesi gerektiği gibi sorular incelenmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin pazarlanmasındaki faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için hizmet kavramı, hizmetlerin pazarlanmasındaki faktörler ve hizmet kalitesi konusunun incelenmesi gerekmektedir.

1.2. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı

Modern pazarlamanın doğuşunda sanayi üretimi ve imalat mallarının önemi büyüktür. Hizmetler sektörü özellikle 1960'lı yıllarla birlikte üretim mallarını yavaş yavaş geçerek ekonomideki payını artırmaya başlamıştır. Günümüzde bu oran her ülke için farklı olmakla birlikte hizmetler imalat mallarına göre oldukça fazla sayıya ulaşmış durumdadır (Onaran ve diğerleri, 2017: 25). Bununla birlikte Kotler'e göre aslında her iş bir hizmet işidir (Kotler, 2005: 50). Tüm işletmeler müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Bazı işletmeler hizmet unsurlarını artırırken bazılarında bu daha az

olmaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlaması alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır (Gümüőođlu ve diğerleri, 2007: 6).

Sektördeki hizmetlerle ilgili çalışmalara paralel olarak pazarlama akademisyenlerinin de bu alanda çalışma sayıları artmış ve hizmet pazarlaması 1980’li yıllarla beraber ayrı bir bilimsel alan olarak inceleme konusu olmuştur (Schneider ve Holcombe, 1997: 37). Bu popülaritenin sebebi halkın refahındaki gelişmeler ve hizmetlerin mallara göre kendine has çeşitli özelliklerinin bulunmasıdır. Bu özelliklerin inceleme konusu olması ile birlikte hizmet sektörü o kadar geniş bir alana yayılmıőtır ki, bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar çeşitli alanlara yayılmıő, pazarlama bilim dalı altında hizmetler, çeşitli başlıklarda ayrı inceleme konuları haline gelmiştir. Bu çalıőmamızın konusu olan evrimii uzaktan eğitim de internetin keőfinden sonra ortaya çıkan yeni dijital hizmet alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Uşun, 2006: 97). Bu nedenle evrimii uzaktan eğitim hizmetlerini daha iyi anlayabilmek için öncelikle hizmet kavramını, sınıflandırılmasını ve hizmetlerin özelliklerini anlamak gerekmektedir.

1.2.1 Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı

Günlük yaşamda gerçekleştirilen faaliyetler değerlendirildiğinde, birçoğunun sadece hizmet ya da bir kısmının hizmet bileşeninden oluőtunu görölür. Ulaőtırma, eğitim, sağlık ve finans gibi hayatımızın içerisinde yer alan önemli alanlar, hizmetler sektörü içerisinde yer almaktadır. Genel kabul görmüş bir tanıma göre Hizmetler; *eylemler, süreçler ve performanslar* olarak ifade edilmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2013: 3).

Bir başka tanıma göre hizmetler; dokunulmaz özelliklere sahip olan, müőtteri ve hizmeti sunan personel arasındaki etkileşim anında oluşan bir faaliyet dizisidir (Grönroos, 2002: 45). Lovelock ve Wirtz (2011)’e göre ise hizmetler; genelde bir tarafın diğerine sunduğu soyut ekonomik faaliyetlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlama sözlüğünde hizmet kavramını Şu Şekilde açıklamaktadır;

“Hizmetler banka kredisi veya ev güvenliği gibi soyut olan ya da en azından bir kısmı soyut özellikte olan ürünlerdir. Tamamen soyut hizmetler doğrudan üreticiden tüketiciye ulaőtırılır, fiziki olarak taőınmaz ve

depolanmazlar. Hizmet ürünlerini tespit etmek genellikle zordur. Bunun en büyük sebebi aynı anda satın alınıp tüketilmeleridir. Hizmetler, kendinden ayrılmaz soyut unsurlar içermektedirler. Müşteriler çoğu zaman hizmete katılım göstermektedirler ancak bu süreçte ürünün mülkiyetini satın alamazlar ve hizmet üzerinde bir mülkiyet hakları bulunmaz. Günümüzde birçok ürünün bir kısmı somut bir kısmı da soyut unsurlardan oluşmaktadır. Bu soyutluk ve somutluk kısmında baskın olan kısım onları hizmet olarak sınıflandırmak için kullanılmaktadır. (Sonuçta hepsi üründür.) Diğer örnekler arasında; seyahat hizmetleri, eğlence etkinlikleri (ör. Sinema salonları) ve sağlık hizmetleri bulunmaktadır” (AMA, 2020).

Yine benzer bir şekilde Kotler, “*Sivil Toplum Kuruluşları için Pazarlama*” isimli eserinde hizmetleri bir taraftan diğerine sunulan ve temel olarak soyut olan, dokunulamayan ve mülkiyet hakkının verilmediği bir faaliyet ve performans olarak tanımlamıştır (Kotler, 1982: 444).

Bu tanımlardan yola çıkarak hizmetleri şu şekilde özetleyip tanımlamak mümkündür; “hizmetler, satınalma sonrası, mülkiyet faydası olmamasına rağmen insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, onlara çeşitli faydalar sağlayan, ürünün çeşidine göre ve kendine has; heterojenlik, bozunabilirlik ve eş zamanlı tüketim gibi özellikleri bulunan faaliyetler, performanslar ve uygulamalardır”.

1.2.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde hizmetlerin sınıflandırılması konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Tabiki bu sınıflandırmalar hizmetlerin doğası ve gelişen teknoloji ile değişmekte ve gelişmektedir. Literatürde en çok kabul gören sınıflandırmalardan biri de yine pazarlama tanımını incelediğimiz Amerikan Pazarlama Birliğinin hizmet sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, turizm hizmetleri, spor, sanat ve eğlence hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler, kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel bakım ve onarım hizmetlerinden oluşmaktadır (Öztürk, 2005: 26).

Lovelock ve Wirtz (2011) tarafından gerçekleştirilen sınıflandırmaya göre ise hizmetler; insanların hizmetin ögesi olması açısından ve insan bedenine yönelik hizmetler; insan beynini uyaran ve işleyen hizmetler, fiziksel varlıklara ve mülkiyete yönelik hizmetler ve bilgiyi işleme ve soyut varlıklara yönelik hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 1’de bu sınıflandırmanın detayları yer almaktadır.

Tablo 1: Hizmetlerin Sınıflandırılması

		Hizmetin doğrudan alıcıları kimler ve nelerdir?	
Hizmetin Doğası		İnsanlar	Sahip Olunan Fiziksel Varlıklar
Somut Eylemler		İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Yolcu Seyahat Hizmetleri • Konaklama Hizmetleri • Sağlık Hizmetleri 	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Yük Taşımacılığı • Tamir ve Bakım Hizmetleri • Kuru Temizleme Hizmetleri
Soyut Eylemler		İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Eğitim Hizmetleri • Reklam ve PR Hizmetleri • Psikolojik Danışmanlık 	Bilgi İşleme ve Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Muhasebe Hizmetleri • Bankacılık Hizmetleri • Hukuk Danışmanlığı

Kaynak: Lovelock Christopher ve Wirtz Jochen (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed., Pearson Global Edition.

1.2.2.1 İnsanların Hizmetin Ögesi Olması ve İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler

Bu hizmet sınıflandırmasında bireyler hizmetin içerisinde aktif olarak yer almaktadırlar. Bazen hizmetin odak noktasında olurlarken, bazen daha dışarıda kalmaktadırlar. Bu sınıflandırmada bireyler aynı ölçüde hizmetlerin içerisinde yer almamakta, farklı düzeylerde hizmete katılım göstermektedirler. Hizmet kavramının hayatımıza girmesi, insanların satınalma güçlerinin artması ve hayat standartlarının yükselmesi ile başlamıştır. İnsanlar bu dönemde kendi kişisel bakımları ve sağlıklarına önem vermeye başlamışlar ve bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlere katılım göstermişlerdir. Kadının iş dünyasındaki varlığının artmasıyla birlikte, evinde çocuklarıyla ilgilenmeleri için çocuk bakımı hizmetleri gelişme gösterirken, çalışan

kadınların kişisel güzellik ve bakımları için çeşitli kozmetik hizmetler de beraberinde geliştirilmiştir (Kakıcı ve diğerleri, 2007: 21). İş dünyasının yoğunluğu içerisinde spor yapma ihtiyacı kişisel fitness antrenörlüğü hizmetinin talebini artırmıştır (Yıldız, 2009: 9). Aynı şekilde insanlar artık sağlıklarına daha çok özen gösterdikleri için sağlık hizmetleri sektörü gelişmiş, yeni hastaneler ve klinikler hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca yaşlı bakımı, masaj hizmetleri gibi hizmetlerde bu sınıflandırma içerisine alınabilecek hizmet türlerindedir.

1.2.2.2 İnsan Beynini Uyaran ve İşleyen Hizmetler

Günümüz dünyasının bilgi temelli olması, rekabette öne geçmek isteyen herkesi bilgiye ulaşma konusunda motive etmektedir. Bugün bilgi edinme temel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (İşevi ve Çelme, 2005: 1). Bu hizmet sınıflandırmasında hizmeti alan kişi, zihinsel olarak hizmet süreci içerisinde yer almaktadır. Bu sınıftaki hizmetler temel olarak zihinsel değiş-tokuş şeklinde gerçekleştirilir. Sınıftaki hizmetlerin ortaya çıkışı kişinin entelektüel sermayesini artırması ve kendi gelişimine katkı sağlamasının yanında, mutlu olma ihtiyacı ve başarılı olma ihtiyacı ile de ilgilidir (İşevi ve Çelme, 2005: 7). Bu hizmetlerin başında eğitim hizmetleri, danışmanlık hizmetleri ve koçluk hizmetleri gibi hizmetler gelmektedir. Bu hizmetlerin alınabilmesi için hizmeti veren ile hizmeti alan aynı fiziki ortamda bulunmak zorunda değildir. Burada çeşitli teknolojik araçların vasıtasıyla zihinsel bilgi işleme faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri içeriği itibariyle bu sınıflandırma içerisine girmektedir.

1.2.2.3 Fiziksel Varlıklara ve Mülkiyete Yönelik Hizmetler

Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler genelde bir mal ya da mal-hizmet bileşenin oluşturduğu ürünlerle ilgili hizmetlerdir. Bazen hizmetler bir ürün ile ilgili hizmetler olabilirken bazen hizmet üründen bağımsız olarak da verilebilmektedir. Bu hizmetlerin yükseliş noktası modern şehirli insanların yaşamlarındaki değişimlerdir. Bunlar insanların günlük hayatlarında zaman bulamadıkları için dışarıdan hizmet aldıkları ya da teknik bilgi ve becerilerinin olmaması nedeniyle tercih ettikleri hizmetlerdir. Bu hizmetler günlük yaşamda kullanılan araçların temizliği, tamiri ve

bakımı gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Temizlik hizmetleri, nakliye hizmetleri, elektronik ve mekanik aletlerin teknik servis hizmetleri, oto yıkama hizmetleri ve kuru temizleme gibi hizmetler bu hizmet sınıflandırması içerisinde yer almaktadır.

1.2.2.4 Bilgiyi İşleme ve Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler

Günümüz teknoloji ve iş dünyasında veriler teknik cihazlar tarafından programlama dilleri ile işlenmekte ve veri tabanları sayesinde depolanarak ihtiyaç olduğunda yine tüketicilerin kullanımına bilgi olarak sunulmaktadır. Teknoloji değiştikçe süreçler değişmekte ve ihtiyaçlarımız da buna göre şekillenmektedir (Binark, 1979, 181). Geçmişte verileri depolamak sadece büyük şirketlerin bir ihtiyacı iken günümüzde hemen hemen herkes kişisel verilerini depolama ihtiyacı duymakta ve bir bulut sistem üzerinden kendi depolama alanını kullanmaktadır. Bu değişimlerle birlikte insanların iş yapış biçimlerinde de köklü değişimler gerçekleşmiştir. Eskiden her bir banka işlemi için bankaya gidilen dönemler yerini cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen mobil bankacılık hizmetlerine devretmiştir (Doğan ve Burucuoğlu, 2018: 1185). Riskleri yönetmek adına ihtiyaç duyulan sigortacılık hizmetleri ve muhasebecilik hizmetleri de yine bu sınıflandırma içerisinde ifade edilebilecek hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı hizmet çeşitleri, bileşenleri itibariyle birden fazla sınıflandırma içerisinde de yer alabilmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri çekirdek hizmet ürünü açısından insan beynini işleyen bir hizmet sınıflandırması içerisinde yer alsa da teknolojik altyapısı ve ödeme sistemleri gibi teknik bileşenleri itibariyle soyut varlıklara yönelik hizmet sınıflandırması içerisinde de yer almaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitiminin birçok bileşeni de çeşitli destekleyici hizmetten oluşmaktadır. Öğretmenler ve öğrenciler telekomünikasyon hizmetlerini kullanarak internete bağlanırken, web tasarım hizmetiyle de eğitimleri ulaştıracak tasarım hizmeti ve barındırma hizmetleri gibi hizmetlerden faydalanılmaktadır.

1.2.3 Hizmetlerin Özellikleri

Somut mallar ile hizmetleri birbirinden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Temel üretim mallarına göre hizmetler üretimden önce deneyimlenememektedir.

Birçok hizmet ürününe dokunmak ya da onu tatmak öncesinde mümkün olmamaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran bu gibi temel özellikler, hizmetlerin temel özellikleri olarak literatürde çalışma konusu olmuştur. Hizmetler mallardan 5 temel özellik açısından farklılaşmaktadır, bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, eşzamanlılık, stoklanamama ve sahihsizliktir (Kozak ve diğerleri, 2014: 7). Ayrıca hizmetlerin heterojen olması da bir diğer önemli hizmet özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2017: 46). Şekil 2’de hizmetlerin temel özellikleri gösterilmektedir.

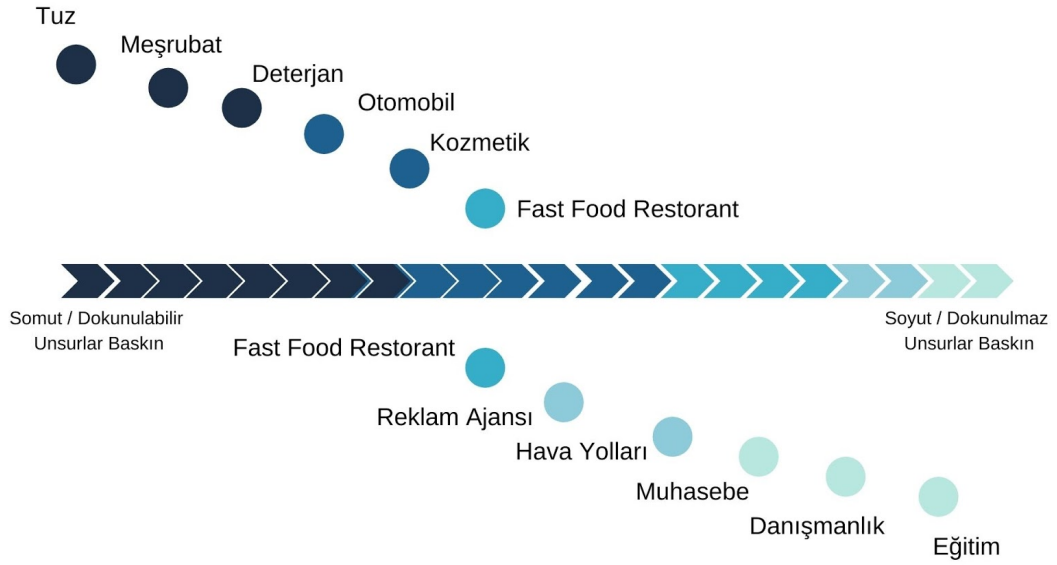
Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri



1.2.3.1 Hizmetlerin Soyutluk (Dokunulmazlık) Özelliği

Hizmetler yapıları gereği dokunulmazdır. Hizmetlerin üretilmelerinden önce varlıklarının oluşmaması nedeniyle öncesinden 5 duyu ile onları hissetmek mümkün değildir. Hizmetlerin dokunulmazlığı, soyutluk özelliği, hizmetleri mamüllerden ayıran temel bir ayırım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2014: 7). Bugün bir avukatlık hizmeti ya da bir eğitmenin verdiği çevrimiçi bir uzaktan eğitim soyut özellikteki bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Somutluk ve soyutluk derecelerine göre hizmetler Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3: Somutluk ve Soyutluk Derecelerine Göre Hizmetler



Kaynak: Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of marketing

Soyutluk özelliği hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştıran unsurlardan biridir. Çünkü gözle görülemeyen, elle tutulamayan bir hizmet hakkında tüketicilerin zihinlerinde bir algı oluşması daha zordur. Zihinlerde bir fikir ve kalite algısının oluşturulması için hizmet pazarlaması profesyonelleri, ürünleri ile ilgili somut kanıtlar oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hizmet özelliği beraberinde pazarlama karması elemanlarına, hizmet pazarlaması özelinde yeni bir “P” nin; Fiziksel Kanıtların (Physical Evidence) eklenmesine neden olmuştur (Bitner, 1992: 58).

1.2.3.2 Hizmetlerin Ayrılmazlık Özelliği

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, imalat ürünlerinin aksine, hizmetin bir performansa bütünleşik olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetler müşterilerine sunulurken hizmeti sunan kişi hizmetle ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır. Hizmeti veren kişiyle hizmeti alan müşteri hizmetin gerçekleştirildiği anda genelde aynı platformda bulunmaktadır (Shanker, 2002). Bir doktor muayenesinde doktor ile verdiği sağlık hizmeti birbiri ile iç içe ve ayrılmaz bir yapıdadır. Aynı şekilde senkron

şekilde verilen bir çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetinde eğitimci ile öğrenciler aynı internet altyapısı içerisinde eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği mamullerin pazarlamasından farklı olarak beraberinde önemli bir etkileşimi oluşturmaktadır (Verma, 2011). Günümüzde işletmeler hizmetlerin ayrılmazlık özelliklerinden kaynaklanan zorlukları aşabilmek için çeşitli yollar aramaktadırlar. Çoğu zaman teknoloji bu duruma yardımcı olmaktadır. Bankacılık hizmetleri için ATM uygulaması ve internet bankacılığı uygulamaları bu etkilerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Koç, 2017: 46). Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde eğitimlerin senkron yerine asenkron olarak verilmesi de bu özelliğe karşı bulunan çözümlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3.3 Hizmetlerin Eşzamanlılık Özelliği

Hizmetler somut ürünlerin aksine önce üretilip sonra tüketilmezler. Hizmetlerin çoğu zaman üretim ve tüketim süreçleri, ya önce hizmetin üretildiği ve sonra tüketildiği ya da eş zamanlı olarak üretim ve tüketimin birlikte gerçekleştiği durumlardan oluşmaktadır. (Zeithaml ve diğerleri, 2013: 21). Eşzamanlılık özelliği gereği; hizmet üretilme sürecinde müşteriler, birbiri ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum hizmet deneyiminin diğer müşteriler tarafından etkilenmesi noktasında önemli bir durumdur (Öztürk, 2016: 20). Eş zamanlılık özelliği, hizmeti gerçekleştiren hizmet üreticisinin de kendini hizmetin bir parçası olarak görmesine ve hizmet üreticisinin, hizmet müşteri deneyiminin bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2013: 22).

1.2.3.4 Hizmetlerin Stoklanamama Özelliği

Stoklanamama özelliği; hizmetlerin hem dokunulmaz ve soyut olması hem de hizmetlerin ayrılmazlığı özelliği ile iç içe bulunmaktadır. Hizmetlerin tanımında geçen, hizmetin bir *süreç ve faaliyetten oluşması* nedeniyle de hizmetlerin stoklanması söz konusu olmamaktadır. Hizmetlerin birçoğu stoklanamaz özelliğine sahiptir. Bu nedenle, bu hizmetlerin büyük ölçeklerde satışı zorlaşmaktadır. Özellikle zaman koşulu bulunan işlerde bu zorluk etkin bir şekilde hissedilmektedir. Örneğin; bir eğitim

kurumu tarafından ücretli gerçekleştirilen bir seminerde boş bir sıra ve sandalye işletme için kayıp bir gelir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde yer alan çekirdek eğitim hizmeti eğer senkron bir şekilde veriliyor ve kayıt altına alınamıyorsa, o eğitim hizmeti de stoklanamazlık özelliğine sahiptir. Ancak aynı eğitim sonrasında izlenmek için kayıt altına alınabiliyor ve o kayıtlar asenkron bir şekilde izlenebiliyor ise burada uzaktan eğitim hizmeti stoklanmış demektir. Stoklanan bu eğitim farklı zamanlarda farklı müşteriler tarafından izlenerek yeni bir hizmet deneyimi ve zaman faydası sağlamaktadır. Bu sayede hizmetin stoklanamazlık özelliklerinden kaynaklı negatif durumlar hem müşteriler hem de hizmet üreticisi açısından azaltılmış olmaktadır.

1.2.3.5 Hizmetlerin Sahipsizlik Özelliği

Üretim mallarını satın alan kişiler o malların mülkiyetine sahip olurlar. Bu durum ile işletmeler müşterilerine bir mülkiyet faydası sunmaktadır. Hizmetlerinse hem soyut olması hem de stoklanamaması sebebiyle, müşterilerine bir sahiplik oluşturması ve mülkiyet faydası yaratması mümkün olmamaktadır. Hizmet süreci içerisinde müşteriler hizmeti satın aldıktan ve faydalandıktan sonra müşterilerin o hizmetle olan ilişkisi sona ermektedir. Örneğin; bir tiyatro performansına katılan bir seyirci tiyatronun fiziki salonuna sahip olmamaktadır. Müşterinin seyrettiği oyun kişiye bilişsel bir fayda sağlamaktadır. Bu hizmette tiyatro oyunu bitiminde hizmet etkileşimi sona ermektedir. Müşteriler bu gibi hizmetlerden sadece belli bir süre yararlanabilmektedirler (Öztürk, 2016: 22).

1.2.3.6 Hizmetlerin Heterojen Olması

Hizmetleri mallardan ayıran önemli özelliklerden biri de hizmetlerin standardize edilmesindeki zorluklardır. Hizmetler için homojen bir hizmet ürünü ortaya çıkarmak oldukça zordur. Heterojenlik özelliği en çok kalite noktasında önem kazanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin her daim aynı ölçüde ve yüksek tutulması kolay olmamaktadır. Bir hizmetin aynı kişi tarafından sunumu gerçekleştirilse bile her hizmet değerine göre farklı olmaktadır. Bir müşteri bir yıl önce yaptığı tatili tekrarlayarak, aynı tatil bölgesinde yer alan bir tatil köyünde ve hatta aynı

odada kalarak bir tatil hizmeti alındığında farklı deneyimler ve duygular hissedebilmektedir (Koç, 2017: 46).

Müşterilerin ve hizmeti verenlerin yoğun olarak hizmetin içerisinde olduğu hizmet türlerinde, hizmet performansları da değişiklik göstermektedir. Bu durum, başka bir zaman aynı hizmetin başka bir müşteri için sergilenen performanstan farklı olması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun en büyük nedeni insan davranışlarının günden güne ve hatta aynı gün içerisinde farklı saatler içerisinde bile değişim göstermesidir (Floh ve diğerleri, 2014: 974). Ayrıca insan ilişkileri ve davranışlarının standartlaştırılması da oldukça zordur.

1.2.4 Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama

Hizmet pazarlaması günümüzde ayrı bir pazarlama disiplini olarak, faaliyetleriyle önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle pazarda müşterileri için değer önerisi oluşturmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve öne geçmek için ürünlerindeki hizmet bileşenlerini artırmaktadırlar (Onaran ve diğerleri, 2017). İşletmelerin hizmetlerini iyi tanıtılabilmeleri için hizmet pazarlama bileşenlerini iyi anlamaları ve bu bileşenlerin uygulamalarını dikkatle incelemeleri gerekmektedir. Hizmet pazarlaması;

“Aktiviteler, faydalar ve müşteri de tatmin duygusunu yaratan; özellikleri itibariyle dokunulmayan ve hissedilemeyen bu nedenle stoklanması mümkün olmayan ve mülkiyeti sahiplenilemeyen ve çoğu zaman eş zamanlı üretilip tüketilen hizmetlerin, ulaştırılması geliştirilmesi, değişimi ve iletişimi ile ilgili faaliyetlerin bütününe verilen isimdir” (Kozak ve diğerleri, 2014).

İşletmelerin hizmetlerini iyi pazarlamaları ve başarılı olabilmeleri için heterojen pazarda pazarı doğru tanımlamaları gerekmektedir. İşletmelerin tanımladıkları pazarda hedef pazar seçip araştırmaları, bu pazardaki müşteri memnuniyeti için hizmetlerini geliştirmeleri çok önemlidir. Sonrasında ise işletmelerin müşterilerini pazara inandırmaları ve bu süreçte gerçekleşen satınalma değişim süreçlerini izlemeleri gerekmektedir (İçöz, 2005). Hizmet önerilerinin gerçekleştirilmesi noktasında işletmelerin, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma konularında çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalarla

birlikte hizmet pazarlaması bileşenlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde incelenerek geliştirilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir hizmet türü olarak eğitim hizmetleri bünyesinde incelenen çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin pazarlanması için iki temel nokta bulunmaktadır. Birincisi çevrimiçi uzaktan eğitimi oluşturan içerik ve teknik altyapı faktörlerinin yeterli olmasıdır. İkincisi ise süreçteki hizmetlerin pazarlanması ile ilgili faktörlerinde ortaya konulup, planlamasıdır. Çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için hizmetlerde pazar kavramı ve hizmet karması bileşenleri dikkatle ele alınmalıdır.

1.2.4.1 Pazar Kavramı ve Eğitim Hizmetleri Pazarı

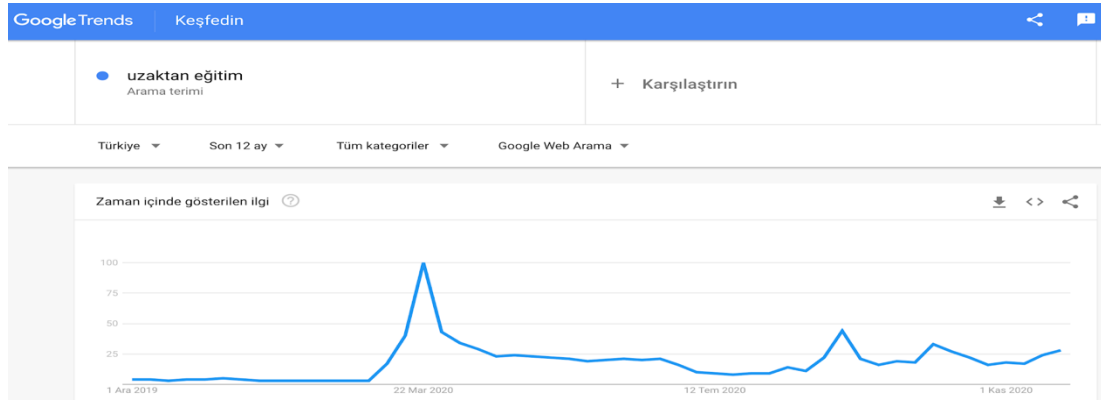
Pazar kavramı alıcı ile satıcının bulunduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Bir yerin pazar olarak tanımlanabilmesi için; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin varlığı, bu tüketicilerin satın alma gücünün bulunması ve tüketicilerin harcama isteklerinin bulunması gerekmektedir (Mucuk, 2014: 69). Hizmet pazarlarında da aynı şekilde tüketiciler ile hizmet üreticileri bir araya gelerek, hizmet faaliyetlerinin değiş-tokuşunu gerçekleştirmektedirler.

Literatürde temelde iki temel tüketici türü ve pazar bulunmaktadır. Bunlar; tüketici pazarı ve son tüketiciler ile endüstriyel pazarlar ve endüstriyel tüketicilerdir. Ülkemizde eğitim hizmetleri pazarında hem bireysel tüketiciler hem de kurumsal tüketiciler bulunmaktadır. Bireysel tüketiciler; temel eğitim faaliyetleri, destekleyici muhtelif kurslar ve vakıf üniversiteleri gibi üreticiler ile hizmet alışverişini gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte endüstriyel tüketici olarak da kurumlar eğitim hizmetleriyle ilgilenmektedir. Bugün birçok işletme bir insan kaynakları fonksiyonu olarak eğitim faaliyetlerini bünyelerinde “*hizmetiçi eğitimler*” adı altında gerçekleştirmektedir. Burada kurumsal eğitim; eğitimin profesyonel bir örgütlenme içinde bireye sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Drahşan, 2018: 22).

Hizmet sektörünün gelişimi ile ülkelerin gelişmişlik düzeyi arasında önemli bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Palmer, 1994: 11). Ayrıca nüfusun düzenli artması nedeniyle ülkemizde eğitim sektörünün gelişimi devam etmektedir. Bununla birlikte; 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve istenmeyen sonuçların ortaya çıktığı Covid-19 pandemisi döneminde örgün sınıf içi eğitim verilen eğitimler sonlandırılmış ve bu

durum sektörü durma noktasına getirmiştir. Bu sonuç beraberinde internet teknolojilerinin yardımı ve yaygınlaşmasını (TÜİK, 2020) ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin aktif bir şekilde eğitimin her alanında kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Uzaktan eğitim pandemi öncesi de önemli bir pazar payına sahipken pandemi sayesinde bu pay gözle görülür bir şekilde artmıştır (Google Trends, 2020). Şekil 4’te *Uzaktan Eğitim* anahtar kelime grubunun Google Trends aramalarındaki grafiği görülmektedir. Grafikte pandeminin ülkemizde başladığı Mart 2020 tarihindeki artış ve zirve pozisyonunu görmek mümkündür.

Şekil 4. Uzaktan Eğitim Kelimesi Arama Trafığı



Kaynak: Google Trends, Pandemi ile Birlikte “Uzaktan Eğitim” Araması Sonuçları - 2020

Ülkemizde uzaktan eğitim kelime grubundaki bu artışın arkasında, temel olarak MEB’e bağlı eğitimlerin devlet tarafından uzaktan eğitim yöntemiyle yapılması kararı gelmektedir. Bununla birlikte tüm yaygın eğitim ve yükseköğretim kurumlarının da uzaktan eğitime dönmesiyle Şekil 4’te görüleceği gibi arama sayıları eski noktasına geri gelmemiştir.

Avrupa Eğitim Vakfının KOSGEB için yaptığı bir araştırmada Türkiye Eğitim hizmetleri pazarında 5 farklı tedarikçi grubunun varlığından bahsedilmiştir; Özel sektör danışmanlık ve eğitim firmaları, sanayi-ticaret ve esnaf odaları, meslek kuruluşları ve bunların vakıfları, kamu kuruluşları, üniversiteler, vakıflar ve dernekler (KOSGEB, 2003). Bununla birlikte günümüzde bu tedarikçilere ek olarak “*kitlesel açık çevrimiçi eğitimler*” (Massive Open Online Courses- MOOC) düzenleyen uluslararası MOOC kuruluşları da aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bunların

başında; *Udemy, Lynda by LinkedIn, Coursera* gibi çevrimiçi uzaktan eğitim veren dikkate değere şirketler de bulunmaktadır.

Kitlesele açık çevrimiçi eğitimler, belirli bir müfredat içerisinde başlama ve bitiş zamanı olan ve sonunda sertifika alınabilen yapılar olarak tanımlanmaktadır. (Pundak ve diğerleri, 2014; OpenupED, 2015). Bu kavramda geçen açıklık unsurunu öğrencilerin kendi ihtiyaçlarına göre eğitim içeriklerine katılmak ve planlamak konusundaki özgürlüğü şeklinde ele alınması gerekmektedir (Koutropoulos ve diğerleri, 2012).

Açık eğitim kaynaklarında internetin kullanımı 1995 Yıllarına dayanmaktadır (Bonk, 2015: 2). Bu konudaki en temel örneklerden biri 2002 yılında başlamıştır. Dünyanın önde gelen üniversitelerinden MIT *OpenCourseWare* yaklaşımıyla derslerini internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır (Soylev, 2017: 56). Eğitim ve öğretim uygulamalarında internetin ve teknolojinin aktif olarak kullanımı ilk dönem 1994-2000 yılları arası internet sitelerinin bu konuda aktif olmaya başlaması, ikinci aşama 2001-2007 yılları arası açık ders gereçleri ve açık eğitim kaynaklarının varlığı ve üçüncü aşama ise 2008 yılı sonrası kitlesele açık derslerin (MOOC) ve türevlerinin başladığı dönemlerdir (Bonk, 2015: 2).

Bu halka açık sistemler insanların yaşam boyu öğrenme faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde, eğitimin önündeki engellerin kaldırılmasında ve fırsat eşitliği yaratılmasında önemli faydaları olmuştur (Zawacki ve diğerleri, 2018). MOOC'ların duvarsız okul anlayışıyla yeni bir öğrenim sistemi olduğu ortadadır (Ossiannilsson ve diğerleri, 2016). Özellikle 2019 yılı sonunda başlayan Covid-19 Pandemisi bu anlayışın hızlanması ve uzaktan eğitim uygulamalarının pandemi sonrası dünyada da aktif bir şekilde kullanılmasına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

1.2.4.2 Eğitim Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme

İşletmeler için dünyadaki bütün tüketiciler için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak mümkün görünmemektedir. İşletmelerin bunu gerçekleştirecek yeterli sayıda insan gücü ya da pazarlama bütçesi bulunmamaktadır. Bu işlemler gerçekleştirilse bile işletmelerin her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürünü ya da herkese yetecek kadar üretim gücünün bulunması ya da hammadde

tedarik edebilmesi de mümkün değildir. Bugün çok büyük şirketler bile arz problemi yaşayabilmektedir. Buna örnek olarak, Sony'nin 2019 yılında kamera tedarikçisi olduğu Apple Iphone'un kameralarının üretimini büyük talep nedeniyle yetiştiremesi durumu verilebilir (Shiftdelete, 2019). Bu nedenle işletmeler buldukları pazar içerisinde tüm faaliyetlerini kendilerine uygun bir şekilde gerçekleştirebilecekleri ve bu faaliyetlerle müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını en yüksek tatmin duygusu ile karşılayabilecekleri bir pazar seçmek zorundadırlar.

İşletmelerin hizmet verecekleri pazarı doğru bir şekilde seçebilmeleri için öncelikle pazarı çeşitli kriterlere uygun bir şekilde bölümlendirmeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme; heterojen bir pazarı oluşturan tüketicilerin nispeten benzer özelliklere sahip bir takım alt gruplara ayrılması işlemidir (Mucuk, 2014: 106). Burada temel faaliyet heterojen bir pazar içerisinde aynı özellikleri barındıran homojen bir tüketici pazarı oluşturabilmektir. Bu bölünmenin ardında yatan amaç ise homojen bir grup için gerçekleştirilecek pazarlama karması bileşenlerinden daha etkin ve etkili sonuçlar alabilmektir. Pazar bölümlendirme gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunlar; pazarın ölçülebilir olması, erişilebilir olması, büyüklüğünün uygun olması ve anlam bütünlüğünün olmasıdır (Lancaster ve Reynolds, 2002).

Pazarların; *ölçülebilir, erişilebilir, uygun büyüklükte ve anlamlı* olabilmeleri için çeşitli kriterlere göre bölümlendirilmeleri gerekmektedir. Bu kriterlerin belirlenmesinde kullanılan en sık ölçütler; demografik kriterler, coğrafik kriterler, psikografik kriterler ve davranışsal bölümlendirme kriterleridir (Kotler ve Armstrong, 2016: 223). Tablo 2'de bu bölümlendirme ölçütleri ve örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüketici Pazarı İçin Temel Bölümlendirme Değişkenleri

Pazar Bölümlendirme Ölçütleri	Örnekler
Coğrafi Bölümlendirme	Ülkeler, bölgeler, eyaletler, şehirler, nüfus yoğun bölgeler, iklim
Demografik Bölümlendirme	Yaş, yaşam döngüsündeki yeri; genç, ortayaş vb., cinsiyet, gelir, eğitim, inanç, etnisite, jenerasyon
Psikografik Bölümlendirme	Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik
Davranışsal Bölümlendirme	Faydalar, fırsatlar, kullanıcı statüsü, kullanım oranı, sadakat durumu

Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing with MyMarketingLab: Global Edition.

Ülkemizde eğitim hizmetlerinde pazar bölümlendirme için coğrafi bölümlendirme ve demografik bölümlendirme unsurları sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni doğru öğrenciyi tercih etmek hizmet kalitesi için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sirvanci, 1996: 99). Genelde 18 yaş öncesi özel eğitim ve öğretim kurumları belirli bölgelerde özel okullar açarak o bölgenin insanlarına hizmet vermeyi tercih etmektedirler. Birçok zincir özel okul ise yine çeşitli il ve ilçelere franchising yöntemi ile okullar açmaktadır. Yaygın eğitim veren muhtelif kurslar için de aynı durum geçerlidir. İl, ilçe ve semt gibi bölümlendirmelerle yaygın eğitimler halka ulaştırılmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında da yine coğrafik faktörler ve nüfus gibi değişkenlere göre vakıf üniversiteleri açılmaktadır. Bunlarla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri veren kurumlar için coğrafi faktörler diğer eğitim kurumlarına göre daha az dikkate alınmaktadır.

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde pazar bölümlendirme coğrafi temelden ziyade psikografik ve davranışsal bölümlendirmeye göre gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitimler için pazarın toplumsal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre bölümlendirilmesi daha anlamlıdır. Örneğin; çevrimiçi bir koçluk eğitimine katılacak insanların bu alana uygun bir yaşam tarzında olması beklenmektedir. Aynı şekilde bu eğitimlerde davranışsal olarak bölümlendirme de sıkça görülmektedir. Davranışsal bölümlendirmede önemli bir ölçüt hizmetten beklenen yarardır (Kozak ve diğerleri, 2014: 37). Pazardaki eğitim hizmetleri

hakkındaki bilgi düzeyi daha yüksek olan bir pazarın tercih edilmesi ise işleri kolaylaştıracaktır.

Son olarak hizmet işletmeleri için bir diğer önemli konu da karlılıktır. Karlılık tüm işletmeler için bir amaçtır ancak, hizmet işletmelerinde karlı müşteriler bulmak kısmen daha zordur. Bu nedenle son dönemlerde hizmet işletmelerinde “*müşteri ile olan ilişkinin karlılığına*” göre da pazar bölümlendirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Burada pazarın finansal değeri dikkate alınmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2013).

1.2.4.3 Hedef Pazar Seçimi

İşletmeler pazar bölümlendirmesi gerçekleştirdikten sonra belirledikleri pazarlar arasından bir seçim yaparlar. Doğru pazarı hedeflemek işletme için önemli kritik seçimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedefleme yapılırken en önemli kriterler; karlılık ve pazarın büyüme potansiyelidir (Mucuk, 2014: 116). Bununla birlikte daha başarılı hedefleme yapabilmek için pazarla ilgili dikkat edilmesi gereken özellikleri 7 başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; seçilecek *pazar diliminin büyüklüğü, pazarın gelişmişlik derecesi, pazardaki rekabet düzeyi, karlılık durumu, pazarın ürünün fiyatına olan duyarlılığı, pazara giriş engelleri ve pazarın mevsimsellik* durumudur (Zeithaml ve diğerleri, 2013).

Seçilecek pazar diliminin büyüklüğü ürüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Burada büyüklük bir potansiyeli göstermesi açısından önem kazanmaktadır. Buradaki potansiyel hem karlılık potansiyeli hemde pazarın büyüme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (İslamoğlu, 2013: 219). Aynı şekilde pazarın gelişmişlik derecesi tüketicilerin, başta işletme ürünleri ile ilgili ve sonrasında diğer satınalma faaliyetleriyle ilgilidir. Pazardaki tüketicilerin satınalma gücü ve yetkisinin olması yanında satınalma konusunda deneyimlerinin bulunması da oldukça önemlidir.

Bir diğer önemli faktör ise rekabettir. Rekabet belli bir seviyeye kadar işletmelerin hayatta kalmasına yardımcı olurken yüksek seviyede bir rekabet uzun vadede işletmenin önce karlılığını sonra varlığını tehdit etmektedir. Bu nedenle hedef pazar seçimi gerçekleştirilirken “*kanlı kızıl okyanuslar*” yerine tercihen rekabetin görece daha az olduğu “*mavi okyanuslar*” tercih edilmelidir (Kim ve diğerleri, 2005).

Yine hedef pazar seçiminde önemli olan konulardan biri de mevsimsellik durumudur. Eğitim hizmetlerinde de mevsimsellik durumu çoğu eğitim kurumu için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim kurumlarında yaz ayları daha çok tatil dönemleri olduğu için işletmeler ciddi gelir kaybına uğramaktadırlar. İşletmeler bunu yaz aylarında gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetler ve öğrencilerin başarılarına katkı sağlamak için yaz okulu çalışmaları ile telafi etmeye çalışmaktadırlar (Korkmaz, 2007).

Hizmet işletmeleri hedef pazar seçimi gerçekleştirilirken kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmek için 4 temel hedef pazar seçim stratejisini kullanmaktadırlar. Bunlar; farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, farklılaştırılmış hedef pazar seçim stratejisi, yoğunlaştırılmış hedef pazar seçim stratejisi ve mikro pazar seçim stratejisidir (Mucuk, 2014: 114). Farklılaştırılmamış hedef pazar seçim stratejisinde tüm ürünler pazarın tamamına sunulmaktadır. Burada odak noktası hizmettir. Çevrimiçi uzaktan eğitimler için bazı kurs ve içerikler pazardaki birçok farklı gruba hitap edebilmektedir. Bu nedenle özellikle bir kitlesel açık çevrimiçi platformda (MOOC) yer alan eğitimler için bu strateji kullanılabilir.

Farklılaştırılmış hedef pazar stratejisinde ise işletmeler birden fazla bölümü ele alarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (İslamoğlu, 2013: 220). Üniversitelerin kurduğu sürekli eğitim merkezleri kendi öğrencilerinden farklı olarak dışarıdan katılımcılara da ders vermektedir (Yıldırım ve Akçay, 2017: 40). Burada bu strateji kullanılarak üniversiteye gelir sağlanmaktadır. Bununla birlikte bazı eğitim çalışmaları tek alan ve konuda gerçekleştirilmektedir. Özelleşmiş bir konuda verilen eğitimlerde sadece bir alana yoğunlaşarak pazarlama faaliyetleri de ilgili alandaki segmentte gerçekleştirilmektedir. Mikro pazarlama stratejisi ise seçilmiş küçük bir pazar grubuna hitap ederek pazarlama çabalarının gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

İşletmeler için hedef pazar seçimini gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken 4 temel konu bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin kaynakları ve finansal durumu ile ilgili faktörlerdir (Mucuk, 2014: 116). Bunlardan birincisi işletmenin finansal gücüdür. Finansal gücün temelinde işletmenin parasal durumu ve borçlarını ödeme yeteneği ile ilgili konular bulunmaktadır. Finansal güç çevrimiçi uzaktan eğitimlerin pazarlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci unsur ise hizmetlerin homojen ya da heterojen olması durumudur. Örneğin; uzaktan eğitim

hizmetlerinde, asenkron bir çevrimiçi “*beden dili eğitimi*” için daha çok farklılaştırılmamış hedef Pazar seçimi strateji uygulanabileceksen, insan kaynakları yöneticileri için özel olarak içeriği hazırlanmış “*mülakat için beden dili eğitimi*” için farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisi gerçekleştirilmelidir. Üçüncü önemli unsur ise hizmet ürününün pazardaki ürün hayat seyrindeki durumudur. Eğitim hizmeti yeni ve daha ilk defa pazara sunuluyor ise bu ürünü herkese sunma stratejisi izlenebilir ancak ürün artık birçok işletme tarafından sunuluyor ise farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir. Hedef pazar seçimini etkileyen son unsur ise rakiplerin durumudur. Rakipler yoğunsa her şartta farklılaştırılmış bir hedef pazar stratejisi (Skinner, 1990) uygulamak şarttır.

1.2.4.4 Eğitim Hizmetlerinde Konumlandırma

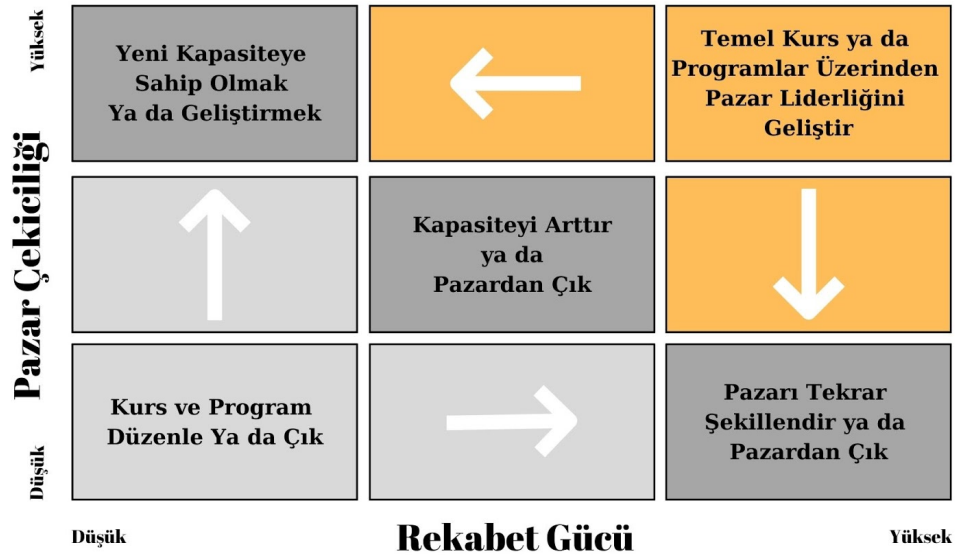
İşletme ürünlerini tüketicileri ile buluşturmak için seçtiği pazarda kendine bir yer belirlemektedir. Bu yer o işletmenin pazarda yer alan müşterilerin zihinlerindeki konumudur. Pazardaki konum üretilen hizmetin tüketicinin zihnindeki konumudur. Bu konumun oluşmasında rakipler ve ürünün özellikleri gibi faktörler önemlidir (Mucuk, 2014: 117). İşletmeler ürünleri için seçtikleri konuma uygun pazarlama karması elemanlarına şekil vermektedir. Firmalar bunu ürünü zenginleştirerek ya da sadece sloganlarında yapacakları değişiklikler ile gerçekleştirebilirler. Hizmetlerin müşteriler için zihinsel olarak algısı, hizmet pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Konumlandırma vasıtasıyla hizmetler müşterilerinin zihinlerinde bir imaja sahip olurlar (Kozak ve diğerleri, 2014: 44). Hizmetlerin müşterilerin zihinlerindeki algılarını; müşterilerin beklentileri, algılamaları, hisleri, geçmiş deneyimleri ve yaşantısı gibi faktörler etkilemektedir. (Kasper ve diğerleri, 2008).

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti veren işletmeler için başarılı bir konumlandırma yapmak için bir dizi farklılaştırma gerçekleştirmek gerekmektedir. Bunlar temelde fiziksel faktörlerin farklılaştırılması, imajın farklılaştırılması, hizmet içeriğinin farklılaştırılması ve işgörenlerin farklılaştırılmasıdır (Kotler ve diğerleri, 2017). Bunlara ek olarak kullanılan teknolojinin farklılaştırılması da çevrimiçi eğitim hizmeti veren işletmeler için oldukça önemlidir. Konumlandırmanın önemini Kotler bir başka kitabı olan Pazarlama 3.0’da anlatmakta ve konumlandırmanın pazarlamanın üç bacağından biri olduğunu belirtmekte ve pazarlamanın; marka, konumlandırma ve

farklılaştırmadan oluşan bir üçgen olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve diğerleri 2010).

Ernst & Young 'ın 2011 yılında düzenlediği bir konferansta eğitim kurumlarının konumlandırma çerçevesi Şekil 5'teki gibi ifade edilmiştir.

Şekil 5: Konumlandırma Çerçevesi



Kaynak: Ernst, Y. (2011). *Higher Education and the Power of Choice*.

Şekil 5'e göre pazar çekiciliği ve rekabet gücünün düşük olduğu pazarlarda eğitim kurumları bir kurs programı düzenlemelidirler. Aksi durumda pazardan çıkmalıdır. Eğer pazarın çekiciliği yüksek ise kapasite artırımına gidilmeli ve eğer beraberinde rekabet gücü de varsa işletmede pazar liderliği için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Eğer işletmenin rekabet gücü yüksek ancak pazarın çekiciliği düşük ise işletme için pazarı tekrar şekillendirme seçeneği de bulunmaktadır (Ernst & Young, 2011).

1.2.5 Eğitim Hizmetleri Bağlamında Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama paradigmasının pazarlama 4P'si olarak bilinen; ürün (price), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) karma elemanları (McCarthy, 1964) hizmetlerin pazarlanması açısından yeterli olmamaktadır. Bu nedenle klasik pazarlama karması elemanlarının yanına 3P daha eklenerek Hizmet pazarlamasının

7P'si oluşturulmuştur. Bunlar; İnsanlar (People), Süreç (process) ve Fiziksel Kanıtlardır (Physical Evidence) (Cowell, 1984). Hizmet pazarlamasını daha iyi açıklayabilmek adına 7P'yi oluşturan faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Şekil 6'da Hizmet pazarlaması bileşenleri yer almaktadır.

Şekil 6: Hizmet Pazarlaması Karması- Hizmetlerin 7P'si.



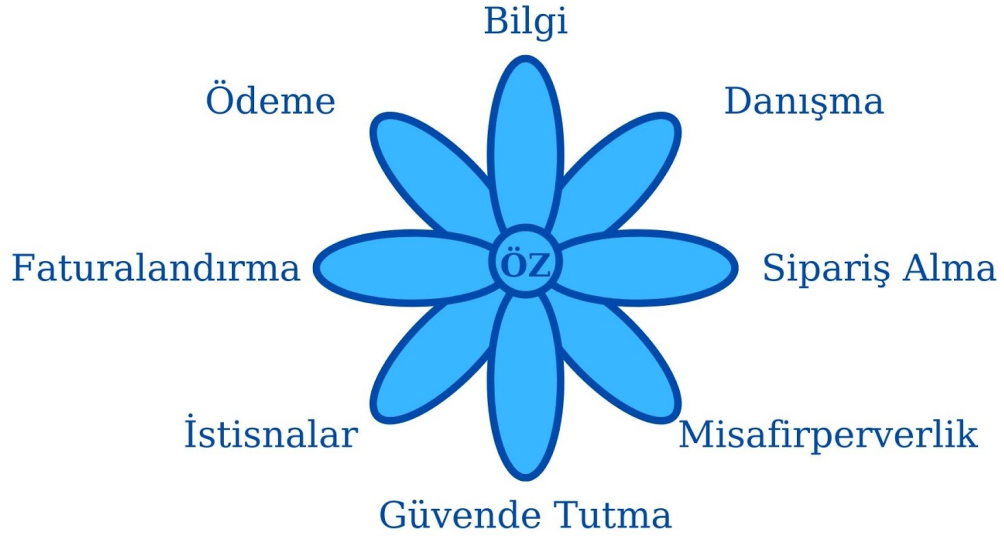
1.2.5.1 Eğitim Hizmetlerinde Ürün (Product)

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını her zaman somut bir mamül karşılamaz. Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde ifade ettiği gibi insanlar sevgiye daha da ötesinde saygınlık ve kendini gerçekleştirmeye ihtiyaç duyarlar (Şimşek ve Çelik, 2014: 108). İnsanların kendilerini geliştirmeleri ve bu noktada ihtiyaçlarını gidermek için eğitim ve danışmanlık hizmeti gibi hizmetlere de ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle hizmetler de mamüller kadar insan hayatında önemlidir. Hizmet ürününün geliştirilmesi ve bileşenlerinin doğru bir şekilde anlaşılması işletmeler için oldukça önemlidir.

Hizmet ürününün en önemli unsuru hizmetin içerdiği detaylardır. Bu detaylar arasında hizmetin adı, markası, kalite durumu gibi unsurlar bulunmaktadır. Lovelock ve Wirtz hizmet ürününü *hizmet çiçeği* (*The flower of Services*) isimli bir model ile açıklamaktadırlar. Bu modelde çekirdek hizmetlerin etrafını destekleyici ve

kolaylaştırıcı hizmetler sarmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 108). Şekil 7’de hizmet çiçeği gösterilmektedir.

Şekil 7: Hizmet Çiçeği (The Flower Of Services)



Kaynak: Lovelock, Christopher; Wirtz Jochen (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed., Pearson Global Edition.

Grönross’a göre ise hizmet üç temel boyuttan oluşmaktadır; çekirdek hizmet, genişletilmiş hizmet ve pazarlama iletişimi (Grönross, 1987). Çekirdek hizmet, hizmet bileşeninın müşteriye sunduğu temel faydayı ifade etmektedir. Örneğin; bir özel okulda gerçekleştirilen temel ilköğretim faaliyeti çekirdek hizmettir. Çekirdek hizmetin etrafını kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetler sarmaktadır. Kolaylaştırıcı hizmetler; Bilgi verme, sipariş alma, ödeme ve faturalandırma gibi hizmetlerdir. Destekleyici hizmetler ise danışma, misafirperverlik güvende tutma ve çeşitli istisnalardan oluşmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 110).

Destekleyici hizmetler müşteri tatmininin artırılması için oldukça önemli hizmetlerdir. Okulda girişte yer alan güvenlik görevlisi ve verdiği güvenlik hizmeti destekleyici bir hizmettir. Veliler öğrencilerinin güvenli bir ortamda olduklarını düşünerek olumlu duygular ile öğrencilerini okula bırakmaktadır. Bununla birlikte okulda öğrencilerin ödevlerini takip edebilecekleri ve varsa ders materyallerini indirebilecekleri, velilerin notları ve öğrencinin devamsızlığını takip edebilecekleri bir mobil uygulama eğitim faaliyetleri için kolaylaştırıcı bir hizmet türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet ürününde ikinci boyut da genişletilmiş hizmettir. Genişletilmiş ürünler hizmetin erişilebilirliği, hizmetin ortamı, müşteri iletişim ve etkileşimleri, müşterinin sürece katılımı ve hizmetin konseptinden oluşmaktadır (Grönross, 1987). Hizmet konsepti temel hizmet ürünüyle ilgilenmek yerine hizmetin sunduğu “değer” ile ilgilenir. Hizmet konsepti, hizmeti müşteriler için bir “değer önerisine” dönüştürür. Bir özel okul için genişletilmiş hizmet çeşitli yüksek olanaklara sahip eğitim kampüsüdür. Yarı olimpik bir yüzme havuzu ve spor tesisi eğitim hizmetinin zenginleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Hizmetlerde müşteriler hizmet sürecinin içinde yer alarak katkıda bulunmakta ve süreç boyunca etkileşim halinde olmaktadır. Bu etkileşim müşterilerin hizmet üretimine katılma derecelerine göre farklılaşmaktadır. Tablo 3’te Schmenner (1990) tarafından hazırlanan ve müşterilerin hizmetlerin üretimine katılma dereceleri gösterilmektedir. Katılma derecesi düşük ve yüksek hizmetler ile hizmetlerin emek yoğunluğunun yüksek ya da düşük olması durumuna göre hizmetlere örnekler verilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Hizmet Üretimlerine Katılma Dereceleri

		Müşterilerin Hizmet Üretimine Katılma Derecesi	
		Düşük	Yüksek
Emek Yoğunluğu	Düşük	Hizmet Fabrikaları Havayolu Hizmetleri, Lojistik Şirketleri, Tatil Köyleri, Fast Food Restoranları	Hizmet İşletmeleri Hastane Hizmetleri, Otobakım, Servis İstasyonları, Eğitim Kurumları
	Yüksek	Toptan Perakende Hizmetler Tiyatro, Konser, Konferanlar,	Profesyonel Hizmetler Doktorlar Diş Hekimleri Avukatlar Muhasebeciler

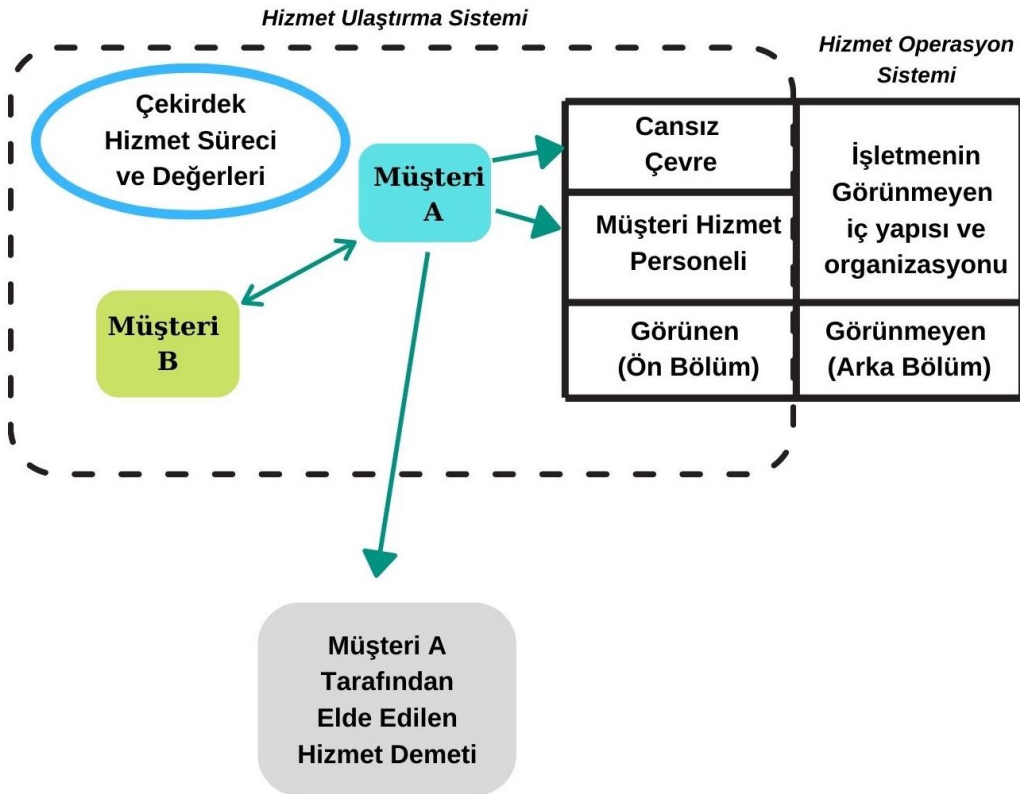
Kaynak: Schmenner, R. W. (1990). Production/operations management: From the inside out. Macmillan Coll Division.

Hizmet ürününde üçüncü boyut pazarlama iletişimidir. Bu boyut temelde işletmenin imajı ile ilgilidir. Marka algısı, kurumsal imaj ve müşterilerin sizin hakkındaki fikirleri ve bu müşteri fikirlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer

müşterilere paylaşılması ile alakalıdır (Grönross, 1987). Buradaki amaç bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Palmer, 1994: 124).

Hizmet ürününü daha iyi anlayabilmek için hizmet üretim modelini incelemek de faydalı olacaktır. Hizmet üretim modelinde; *Müşteri A*, işletmenin değer önerisinden faydalanırken elde ettiği hizmet demetinde; *Müşteri B*, *Cansız Çevre ve Hizmeti veren personel* ile birlikte hizmetin içerisinde yer almaktadır. Cansız çevre ortamda canlı olmayan tüm somut unsurları ifade etmektedir. Burada diğer müşteriler de hizmet demeti içerisinde yer almaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 70). Şekil 8’de hizmet üretim modeli gösterilmektedir. Örneğin; özel bir okulda verilen eğitim hizmeti içerisinde sınıfta tüm öğrenciler bulunmaktadır. Ayrıca okulun fiziki ortamı ve öğretmen de elde edilen hizmet demeti içerisinde yer almaktadır.

Şekil 8: Hizmet Üretim Modeli



Kaynak: Lovelock ve Wirtz, (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy. 7th Edition.*

Hizmet ürünü için bir diğer önemli konu da hizmet planıdır (service blueprint). Hizmet planı hizmet hakkındaki çeşitli sorulara cevap veren ve hizmetim tüm süreçlerini gösteren bir akış şemasıdır. Burada 3 temel alan söz konusu olup, bunu bir

tiyatro oyunu sürecine benzetmek mümkündür, 3 temel aşama şu şekildedir; hizmetin sahne arkası işlemleri, işgörenler için sahne önü performansı ve müşteriler için sahne arkası süreci (Grove ve diğerleri, 2000: 21). Bir çevrimiçi uzaktan eğitim için hizmet planı örneği Tablo 4’te detaylı bir şekilde örneklendirilmiştir.

Tablo 4: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleri İçin Bir Hizmet Planı (Service Blueprint) Örneği.

<i>Faaliyetler</i>	<i>Faaliyetlerin Açıklaması</i>
Müşterinin Web Sitesini Bulması	İşletme tarafından gerçekleştirilmesi gereken tutundurma çabaları sonucu müşteriler kurumun web sitesine ulaşmaktadır.
Müşterinin Web Sitesine Girmesi ve İsteddiği Eğitimi Bulması	Müşteri web sitesine gelir ve istediği eğitimi inceler, eğitimin detaylarına bakar ve istediği eğitimin bu olup olmadığını anlamaya çalışır.
Müşterinin İhtiyaç Halinde Satış Elemanı İle Görüşmesi	Müşteri zihninde oluşan çeşitli soru işaretlerini işletmenin satış temsilcisiyle görüşerek gidermek isteyebilir.
Müşterinin Eğitimi Satın Alması	Müşteri ödeme altyapıları sayesinde ödemesini gerçekleştirir. Faturası kesilir.
Müşterinin ÖYS (LMS) Sistemine Girişi	Müşteriye ÖYS şifresi gönderilir, satın aldığı eğitim profiline tanımlanır.
Öğrencinin Derslerine Katılması	Öğrenci ÖYS sistemine girerek derslerini takip etmeye başlar.
Öğrencinin Arkadaşlar ve Eğitimciyle Etkileşimi	Öğrenci ihtiyaç halinde diğer öğrencilerle ya eğitimciyle iletişim kurabilir, ders içi ya da ders dışı sorularını kendileriyle paylaşabilir.
Öğrencinin Ödev ve Ders Materyallerine Erişmesi	Öğrenci eğitimi süresinde ders materyallerine ve varsa ödevlerine istediği süreçte ulaşabilir.
Öğrencinin Sınava Girmesi	Öğrencinin dersi bitirmesi sonrası bir ölçme ve değerlendirme aşamasına tabi olur. Burada başarılı ya da başarısız olabilir.
Öğrencinin Sertifika Almaya Hak Kazanması	Öğrenci sınavları geçmesi itibarıyla bitirme belgesi almaya hak kazanır. Sertifikası düzenlenir.
Öğrencinin Sertifikasının Basılması	Düzenlenen sertifika altyapı uygun ise sistem üzerinden pdf olarak gönderilebilir. Ayrıca bir matbaa çıktısı olarak basılıp onaylanır.
Öğrencinin Sertifikasının Kargo ile Adresine Gönderilmesi	Basılan sertifika belgeleri paketlenerek öğrencinin adresine kargo ile gönderilir.

Tablo 4’te bir uzaktan eğitim öğrencisinin eğitime ulaştıktan sonra eğitimi alana kadar süren yolculuğu yer almaktadır. Bu yolculuk öğrencinin işletmeyi keşfetmesi ile başlar ve kursu tamamlayıp sertifikasını almasıyla sona ermektedir.

1.2.5.2 Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlandırma

Her imalat ürününde olduğu gibi hizmetlerin de bir maliyeti, karı ve bunlardan oluşan bir fiyatı vardır. Fiyat temel anlamı ile müşterilerin mal ve hizmetleri satın almak için ödedikleri para miktarıdır (Onaran ve diğerleri, 2017: 102). Hizmetin değişim bedelini ifade eden fiyat kavramı, hizmetlerin üreticiden kullanıcıya ulaşmasına kadar olan süreçteki tüm maddi unsurları içermektedir. İşletmenin temel ve önemli amaçlarından biri de karlılıktır (Mucuk, 2014: 1). Bu nedenle karlılığı temelden etkileyen en önemli konu ürünün fiyatıdır. Basit olarak karlılık fiyattan maliyetleri çıkarmak ile elde edilir. Ancak hizmetleri fiyatlandırmak ürünlere göre daha zordur. Bunun en büyük nedeni, fiyat duyarlılığı hizmetlerde daha yüksektir (Kozak ve diğerleri, 2014). Fiyat rekabetle çok içli dışlı bir konu olarak karşımıza çıkmakta ve işletmeler tarafından çoğu zaman ilk başvurulana pazarlama silahına dönüşmektedir.

Fiyat sadece rekabet için değil, ürünü konumlandırmak ve işletmenin hedef müşterilerine ulaşmasını sağlamak adına da çok önemlidir (Onaran ve diğerleri, 2017). Özellikle eğitim hizmetlerinde fiyat eğitime kimlerin başvuracağını dahi etkilemektedir. Eğitimlerde fiyata göre müşteri kitlesi değişebilmektedir (Kotler ve Fox, 1995). Ayrıca eğitim hizmetlerinde hizmetin türdeş olmaması nedeniyle tüketicilerin fiyat bilgisi hakkındaki fikirleri daha sınırlıdır (Öztürk, 2016: 80). Burada hizmet farklılıkları nedeniyle fiyatlamada avantaj sağlamak da mümkündür.

Hizmetlerin doğalarının çeşitli olması bazı hizmetler için fiyat kavramının farklı kullanılmasına da neden olmaktadır. Örneğin; finansal hizmetler için fiyat, faiz, komisyon, harç gibi isimlerle adlandırılırken, tiyatro ve futbol gibi performans hizmetlerinde, giriş ücreti, bilet gibi adlandırılmaktadır. Ayrıca eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde ücret sıklıkla kullanılırken, emlak işlerinde ise kira bedeli ismi kullanılmaktadır (Shoemaker ve Mattila, 2009: 535).

Hizmetlerin pazarlanması ve özellikle eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında fiyatı belirleyen aktörler, fiyatlandırmanın tam olarak ne olduğunu gözden kaçırabilmektedirler. Bir eğitim kurumu için sadece parasal giderler karlılık için hesaplanacak tek maliyet değildir. Eğitim kurumları için çaba maliyeti, zihinsel maliyet ve zaman maliyeti gibi unsurların da eğitim ücretine eklenmesi gerekmektedir (Kotler ve Fox, 1995). Bunun en büyük nedeni ise insanların hizmetin bir bileşeni olarak emek maliyetlerine daha az önem vermeleri ve bu nedenle hizmetleri daha düşük değerlendirme eğiliminde olmalarıdır (Naquin ve diğerleri, 2015: 174).

Fiyatlandırma işlemi gerçekleştirilirken birçok faktör dikkate alınmaktadır. Bu faktörler genel olarak; maliyetler, rekabet durumu, hukuksal düzenlemeler, dağıtım maliyetleri, pazarın yapısı ve tüketicinin davranışları (Karafakıoğlu, 2006: 218), pazarlama hedefleri, pazarlama bileşenleri, organizasyonel faktörler, talebin yapısı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016). Bu faktörler fiyatlandırma gerçekleştirilirken işletmeler tarafından önemle dikkate alınmaktadır. Benzer olmakla birlikte hizmetler için fiyatlandırmayı etkileyen faktörler; hizmetin maliyeti, hizmetin türü, zaman, hizmet ile ilişkili riskler, hizmetin otomasyon durumu, hizmetin ulaşılabilir olması, hizmetin rakiplerinden farklılaşma derecesidir (Kozak ve diğerleri, 2014: 89).

Fiyatlandırma gerçekleştirilirken işletmeler her zaman aynı şekilde hareket etmezler. İşletmelerin fiyatlandırma amaçları çeşitli düşüncelerle değişebilmektedir. Her işletme kendi amaçlarına göre fiyatlandırma gerçekleştirebilmektedir. Literatürde en çok değinilen hedefler; cari karın maksimize edilmesi, hedef kar ve yatırım karlılık oranı, pazar payı, satış gelirleri maksimizasyonu ve pazarın kaymağını alma stratejisidir (Yükçü, 1999). Tablo 5'te literatürde yer alan fiyatlandırma amaçları konusundaki çalışmalar Avlonitis ve Indounas tarafından derlenmiştir (Avlonitis ve Indounas, 2005: 339).

Tablo 5: Fiyatlandırma Amaçları ve Nedenleri

<i>Fiyatlandırma Amacı</i>	<i>Fiyatlandırma Nedenleri</i>
Karın Maksimize Edilmesi	Yüksek oranda kar elde etmek
Satışların Maksimize Edilmesi	Yüksek Satış rakamlarına ulaşmak. İşletmeler bu sayede yarı mamül ve tamamlayıcı ürünleri daha rekabetçi tedarik edebilmektedirler.
Pazar Payının Maksimize Edilmesi	Pazar payını mümkün olduğunca artırarak tatmin oluşturmak.
Pazar Payını Arttırmak	Maliyetlerin daha başarılı yönetilmesi
ROI- Yatırımların Geri Dönüş Oranı, (Return On Investment)	ROA- Varlıkların dönüş oranı (Return on assets)
Mevcut Kapasitenin Aktif Bir Şekilde Kullanımı	Likidite ve hazır değerlerin korunması ve başarısı
Pazara Yeni Rakiplerin Girişini Engellemek	Rakipler arasındaki fiyatlardaki benzerlik durumları
Aracıların İhtiyaçlarının Tatmin Edilmesi	İşletme itibarı oluşturmak amaçlanır.
Pazarın Fiyat İstikrarı	Fiyat savaşlarından kaçınmak
Pazar Satış İstikrarı	Pazar geliştirmek
Mevcut Müşterilerin Korunması	Müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi
Fiyat Farklılaştırma	Hizmet kalitesi liderliği
Müşterilere Yönelik Adil Fiyat Belirleme	Yeni müşterilerin gelmesi
Uzun süreli varlık gösterme	Özel hedefler koyma ve onlara ulaşma

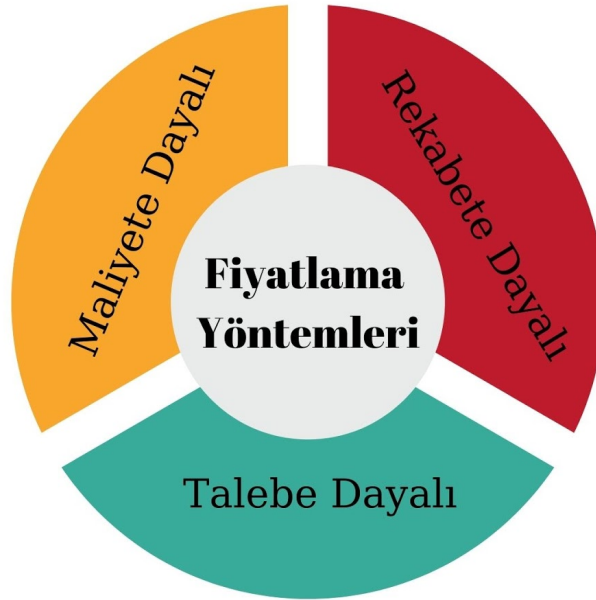
Kaynak: Fiyatlandırma Amaçları, Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing of services: An empirical analysis from the greek service sectors.

Ürünlerin fiyatlandırılmasında fiyatlama politikaları işletmeden işletmeye değişmektedir. İşletmeler fiyatlandırma yaparken farklı yöntemleri ve stratejileri tercih etmektedir. Bunlar; *maliyete göre fiyatlandırma*, *talebe göre fiyatlandırma* ve *rekabetin durumuna göre fiyatlandırma* stratejileridir (Onaran ve diğerleri, 2017: 107). *Maliyete göre fiyatlandırma* gerçekleştirmek için bir hizmetin başından sonuna kadar

gerçekleştirilen faaliyetler analiz edilmeli ve giderlerin maddi karşılıkları tespit edilmelidir. Bunun sonunda her bir ürün için ürün başına bir maliyet değerine ulaşılmaktadır. İşletme ortaya çıkan bu maliyete belirlediği karı ekleyerek nihai fiyata ulaşmaktadır. Bu fiyatlandırma yöntemini hizmetler için uygulamak ise daha zordur. Karmaşık hizmet yapısı nedeniyle maliyetleri tam olarak hesaplamak kolay olmamaktadır. Birçok hizmet işletmesi maliyetlerini olduğundan çok daha az hesaplamaktadır (Schlissel ve Chasin, 1991: 271).

Bir diğer fiyatlandırma yöntemi ise *rekabet temelli fiyatlandırma*dır. Bu stratejide rakiplerin fiyatları ve fiyatlandırma stratejileri dikkate alınmaktadır. Bu fiyatlandırma türünde rakipler ön plana alınsa bile maliyetler de nihai olarak dikkate alınmaktadır. Buradaki temel anlayış rakipler bir fiyat değişikliği gerçekleştirdiğinde işletme de fiyat değişikliğine gitmektedir (Cemalcılar, 1999). Bu yöntem tam rekabet koşullarında sıklıkla uygulanmaktadır. Şekil 9’da temel fiyatlandırma yöntemleri gösterilmektedir.

Şekil 9: Fiyatlandırma Yöntemleri

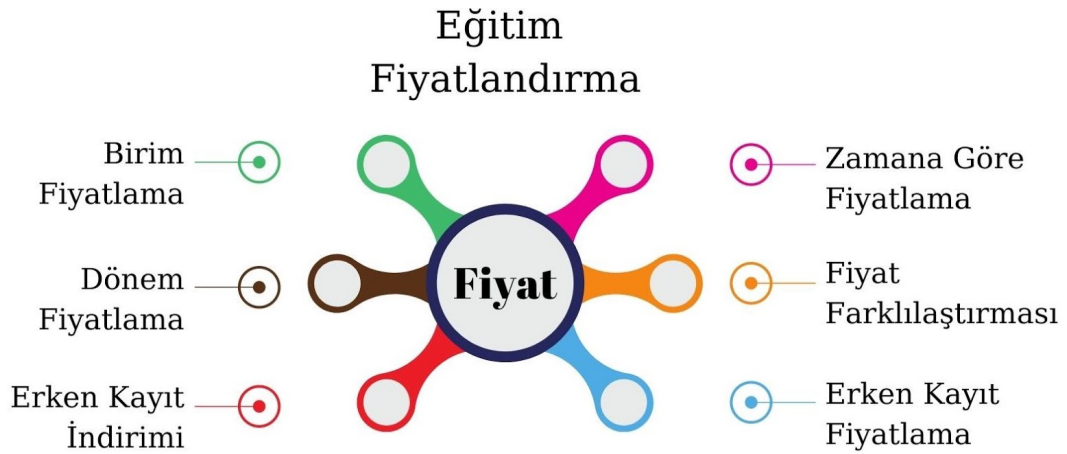


Bir diğer fiyatlama yöntemi de *talebe göre fiyatlama yöntemi*dir. İşletmeler bu fiyatlandırma stratejisinde müşterilerin kendi hizmetlerine ödemeye gönüllü oldukları fiyatları dikkate alarak hizmetlerinin fiyatlarını belirlemektedir. Burada fiyatlandırma

işlemi, müşterilerin değer algıları analiz edilerek gerçekleştirilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000). Talebe dayalı fiyatlandırma ile ilgili kararlarda uzmanlar; talebin fiyat esnekliğine, psikolojik faktörlere ve müşterilerin demografik özelliklerini dikkate alarak fiyatlandırma yapmaları gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2014: 97). Hizmetler fiyatlandırılırken kullanılan bir diğer yöntem de *algılanan değere göre* fiyatlandırmadır. Müşterilerin hizmet ürünü ile ilgili olarak değer algıları, rakiplere göre ve çeşitli referans fiyatlara göre değişebilmektedir (Özdemir, 2011: 245).

Eğitim hizmetleri fiyatlandırılırken en çok kullanılan fiyatlandırma yöntem ve politikaları; birim fiyatlandırma, dönem fiyatlandırma, ölçekli fiyatlandırma, fiyat farklılaştırması, miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma, erken kayıta indirim, zamana göre fiyatlandırma (Kotler ve Fox, 1995). *Birim fiyatlandırma* yönteminde eğitim kurumları verdikleri ders ya da kredi başına fiyatlandırma yapmaktadırlar. Muhtelif özel kurs ve MOOC platformları da kurs başına fiyatlandırma gerçekleştirmektedirler (Jia ve diğerleri, 2017: 387) Yine birçok vakıf üniversitesinde birim fiyatlı uygulamaların olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıda şekil 10'da eğitim hizmetlerinin fiyatlandırma politikaları yer almaktadır.

Şekil 10: Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlandırma Politikaları



Kaynak: Eğitim Fiyatlandırma Yöntemleri- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic marketing for educational institutions. Prentice Hall. USA' dan derlenmiştir.

Bir diğer yöntem ise *dönem fiyatlandırma* yöntemidir. Bu genelde özel okullarda ve bazı özel üniversitelerde sıklıkla kullanılan bir fiyatlandırma yöntemidir. Eğitim ücreti

yıllık ya da dönemlik peşin ödenerek kayıt işlemi gerçekleştirilmektedir. *Ölçekli fiyatlandırma yöntemi* ise ilk alınan birinci ya da ikinci dersten sonra diğer ders ya da kredilerin daha düşük ücretle satın alınmasıdır (Kotler ve Fox, 1995). Buradaki amaç sabit maliyetlerin etkisini azaltmak ve birim fiyatlı ödemenin dezavantajlarını ortadan kaldırmaktadır. Birçok özel öğretim kurumunda birinci kursu aldıktan sonra ikincisi %50 indirimli şekilde kampanyalar düzenlenmektedir. Bu uygulama ölçekli fiyatlandırma stratejisine girmektedir.

Eğitimler için başka bir fiyatlandırma yöntemi de *fiyat farklılaştırmasıdır* (Hanks ve diğerleri, 2002: 98). Eğitim kurumlarının sıklıkla kullandığı bir uygulamadır. Genelde çok talep edilen ya da maliyetleri yüksek olan programların ders kredi ve sayıları aynı olsa bile fiyatları farklıdır. Örneğin; vakıf üniversitelerde hukuk ve tıp fakültelerinin ücretleri diğer fakültele nazaran daha yüksektir. Bir diğer fiyatlandırma yöntemi de *miktar indirimi yoluyla* gerçekleştirilen fiyatlandırma. Burada birden fazla kişinin eğitimi satın alması teşvik edilmektedir. Örneğin; “*arkadaşıyla gelene %20 indirim*” ya da “*3 kişiden fazla gruplar için fiyat şudur*” gibi uygulamalar bu strateji içerisinde yer almaktadır.

Eğitim kurumları ayrıca *erken kayıtlara bağlı olarak indirimli fiyatlandırma* yöntemi de kullanabilmektedirler. Ayrıca sanal pazarlama içerisinde de indirimli fiyatlandırma aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Yurdakul, 2008: 173). Bugün özel okullarda ara sınıf öğrenciler için bir üst sınıf ücretleri, bir önceki dönemden ödenirse ciddi indirimler sağlanmaktadır. Son olarak bir diğer fiyatlandırma stratejisi de *zamana göre fiyatlandırma* stratejisidir. Burada eğitimin verildiği dönem, gün ya da hafta içerisindeki çeşitli zaman dilimleri için farklı bir fiyatlandırma yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin; özel bir muhtelif kurs için, işletme eğitimleri hafta içi gündüz, müşteri sayılarının az olması nedeniyle daha uygun fiyatlara verilebilmektedir.

1.2.5.3 Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Yeri ve Dağıtım

İşletmeler için ürettikleri mal ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması dağıtım bileşeni ile gerçekleştirilmektedir. Dağıtım kanalları; doğru zamanda, doğru yerde, doğru hizmeti bir araya getirmeyi kapsayan süreçlerdir (McDaniel ve diğerleri, 2008). Hizmetler üretim mallarından farklı dağıtım kanallarına sahiptirler. Ayrıca çekirdek ve destek hizmetleri de farklı dağıtım kanalına sahip olabilir. Örneğin;

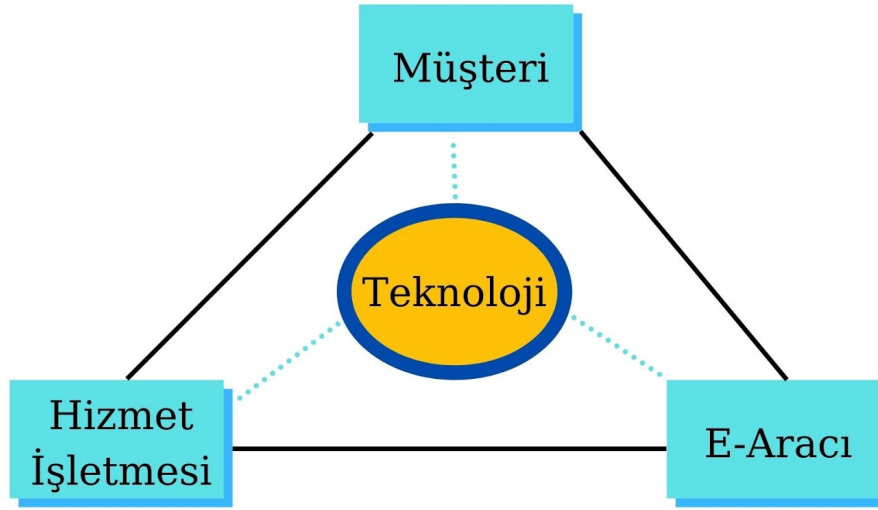
çevrimiçi online eğitimlerde eğitimlerin dağıtımı ile eğitim sonrası sertifikaların ulaştırılmasındaki dağıtım faaliyetleri farklı kanallara sahiptir.

Hizmet işletmelerinde dağıtım temelde iki ana başlığa ayrılmaktadır; doğrudan dağıtım ve aracılar vasıtasıyla dolaylı dağıtım. Doğrudan dağıtım herhangi bir aracının kullanılmadığı dağıtımdır. Hizmet işletmeleri hizmetin ayrılmazlık özelliği gereği doğrudan dağıtımı sıklıkla kullanılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması nedeniyle doğrudan satış günümüzde oldukça etkili hale gelmiştir (Kotler ve Keller, 2006). İnternetin aktif olarak kullanıldığı çevrimiçi uzaktan eğitimlerin dağıtımı da doğrudan dağıtımdır. Doğrudan dağıtımın en büyük avantajı işletmelerin müşteri geri dönüşlerini birinci elden almasıdır. Ayrıca işletmeler dağıtım sürecini kolay bir şekilde denetleyebilme imkanına sahiptirler (Kotler ve Keller, 2006).

İkinci temel dağıtım kanalı da dolaylı dağıtım, yani aracılarla dağıtımdır. Bunlar; acenta ve temsilciler vasıtasıyla dağıtım, franchising ve elektronik dağıtımdır (Koç: 2017: 109). Burada temel olarak hizmet üreticisi dışında bir de hizmet dağıtıcısı bulunur. Eğitim hizmetlerinin de dolaylı olarak dağıtımını gerçekleştirilebilmektedir. Birçok özel eğitim ve öğretim kurumu franchising vererek marka ve hizmet süreçlerinin kullanım hakkını başka işletmelere lisanslamaktadır. Franchising sisteminde temel özellikler; hizmetin markası tüm işletmelerde aynıdır, üretilen hizmet ile hizmetin satışı aynı olumlu algı ve imajda biraraya gelir, en az iki tarafın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve farklı çeşitleri (franchising sözleşmesi, lisans sözleşmesi, know how verilmesi gibi) bulunmaktadır (Yurdakul, 2003: 2).

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri yine elektronik dağıtımın konusu olabilmektedir. Müşteri bir teknolojinin altyapısında bir e-aracı vasıtasıyla işletme ile buluşabilmektedir. Şekil.11’de bu durum ifade edilmiştir (La ve Kandampully, 2002). Hizmet işletmelerinde elektronik dağıtım işletmelere sınırsız bir mülkiyet faydası sunmaktadır (Akkılıç, 2005). Çevrimiçi uzaktan eğitim alan öğrenciler internetin olduğu her yerden eğitimlerine katılabilmektedir. Elektronik dağıtım eğitim kurumlarına; yüksek kalite kontrolünü, düşük maliyet avantajını ve yaygın dağıtım avantaj sağlamaktadır (La ve Kandampully, 2002: 100).

Şekil 11: Elektronik Hizmetlerin Dağıtımı



Kaynak: La, K. V., & Kandampully, J. (2002). Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers.

1.2.5.4 Eğitim Hizmetlerinde Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Faaliyetleri

Tutundurma ya da son dönemlerdeki popüler adıyla pazarlama iletişimi; işletmenin ürünleri hakkındaki bilgilerin tüketicilere duyurulması, işletmenin gelişmesi ve yaşaması için kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2014: 177). Tutundurma karması 5 temel başlıkta incelenmektedir. Bunlar; Kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. İşletmeler tutundurma karması elemanlarından hangisini nasıl kullanacaklarına karar verirken bazı faktörleri dikkate almaktadırlar. Bunlar hizmet pazarlaması için aşağıdaki gibi derlenmiştir (İslamoğlu, 2013: 307).

Tablo 6: Tutundurma Karması Elemanı Seçim Faktörleri

No	Tutundurma Karması Bileşeni Seçerken Dikkat Edilmesi Gereken Faktör
1	<i>Pazarın yapısı ve pazarın büyüme potansiyeli ve hızı</i>
2	<i>Hizmet ürününün özellikleri</i>
3	<i>Tutundurma çabalarının maliyeti ve verimliliği</i>
4	<i>Dağıtım kanalındaki paydaşların davranışları</i>
5	<i>Temel işletme politikaları</i>
6	<i>Hizmetin ürün yaşam eğrisindeki yeri</i>

Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2013) Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 6. Baskı.

Eğitim kurumları da diğer işletmeler gibi tutundurma çalışmaları gerçekleştirirler. Eğitim kurumları bunu genelde var olan kurum imajını korumak için ya da ileri götürmek adına gerçekleştirir. Bununla birlikte; verdikleri hizmetler hakkında bilgi sağlamak, insanları eğitimlere kaydolmaları için teşvik etmek ve kurum hakkında eksik bilgileri düzeltmek için tutundurma çabalarını kullanmaktadırlar (Kotler ve Fox, 1995).

1.2.5.4.1 Eğitim Hizmetlerinde Reklam

Eğitim kurumları için en çok kullanılan tutundurma karması elemanlarını reklamlardır. “Reklam ürünlerin ve fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır” (Mucuk, 2014: 219). Reklamın temelde 4 işlevi bulunmaktadır. Bunlar; reklamın bilgi verme işlevi, ürünlerin diğerlerinden farklı ve üstün hizmetlerini göstermesine yardımcı olarak ikna etme hizmeti, müşterilere ürünleri hatırlatma işlevi ve reklam verenin güçlü görünmesi anlamında işletmeye kattığı bir imaj ve değer katma işlevidir (Babacan, 2012).

Eğitim kurumları son dönemlerde en çok dijital pazarlama araçlarını ve internet reklamcılığını aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerinden verilen reklamlar; arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, video platformları ve online mecralarda reklamcılık olmak üzere 4 temel başlıkta işletmeler tarafından uygulama alanı bulmaktadır (Özmen, 2009: 279).

Arama motorları günümüz internet dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanıcıları tarafından arama motorları, istenilen arama hedeflerine ulaşmak için aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların web sitelerine erişimleri noktasında arama motorları, etkin yöntem sıralamasında ilk sırada yer almaktadır (Özmen 2009: 133). Arama motorlarının işletmeler için önemli iki boyutu bulunmaktadır; aramalarda organik olarak rakiplerden üstte yer almak ve tıklama başına ücretlendirilen reklamlar ile arama motorlarının üstte yer alan reklam bölümlerinde yer almak. Organik bölümde yapılan çalışmalara arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization- SEO) denilmektedir. Reklam kısmında yapılan çalışmalara da arama motoru pazarlaması (Search engine marketing- SEM) ismi verilmektedir (Sen, 2005: 10). Eğitim kurumları sıklıkla kendi alanlarındaki arama terimleri ile ilgili olarak SEO ve SEM çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Eğitim kurumları için bir diğer önemli reklam türü ise sosyal medya kanallarına verilen reklamlardır. Bugün sosyal medya ciddi bir endüstri olmuş durumdadır (Kara, 2013: 140). Günümüzde çeşitli özelliklerde birçok dijital mecra bulunmaktadır. Bunların en çok bilinenleri; *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TicToc ve Pinterest*'tir. Eğitim kurumları günümüzde bu mecralarda profiller oluşturarak tüketicilerle iletişim halindedir. Bununla beraber birçok işletme kendi takipçileri dışındaki kitleye de ulaşmak ve onları kendi ürünleri ile tanıştırmak için sosyal medya reklamlarını kullanmaktadır. Burada sponsorlu gönderi adı altında reklamlar, gönderiler, hikayeler ve twitler olarak paylaşılmaktadır. Bu reklam türlerinde frekans ve erişim üzerinden bir algoritmaya göre ödeme gerçekleştirmektedirler. Bu reklam mecralarının da günümüzde çok etkili olduğunu söylemek mümkündür (Ergenç, 2013).

Bir diğer önemli reklam türü de video platformları reklamlarıdır. Günümüzde özgür içerik olarak da ifade edilen ve gün geçtikçe önem kazanmakta olan bağımsız yayıncılık, Youtube gibi platformların sayesinde her gün daha çok insan tarafından

takip edilmektedir. Bugün birçok medya kuruluşu, bireysel gazeteci ve sanatçı kendi çevrimiçi video kanalını açmaktadır (T24, 2020). Tüketicilerin aktif olarak bu platformları kullanması reklam verenler için bu platformları çekici hale getirmektedir. Videolarda; video önu, sonu ya da video ortasında reklam girebilmekte ayrıca bazı bağlantı reklamları videonun altına bant olarak yayınlanabilmektedir. Bunun dışında işletmeler içerik üreticileri ile sponsorlu içerik için anlaşarak video içeriğine de reklam verilebilmektedir.

Son olarak dijital mecralarda verilen reklam türlerinden biri de web siteleri ve mobil oyun ve uygulamalar içerisine yerleştirilen reklamlardır (Özkaya, 2010). Günümüzde birçok kişi haber ve oyun uygulamalarını kullanmaktadır. Firmalar bu uygulamalarda kullanıcılardan ücret almamakta ancak reklam almaktadır. Günümüzde bu konuda en büyük dijital reklam ağlarından biri Google servislerinden AdSense hizmetidir. AdSense ile hem web yayıncıları hem de Youtube yayıncıları gelir elde etmektedir. Google Ads hizmeti ile reklam verenden reklamı almakta, Google AdSense ile mikro yayıncılara satışını gerçekleştirmektedir (AdSense, 2020).

Tüm bu dijital reklam çalışmalarının yanında eğitim kurumları, özellikle özel eğitim ve öğretim kurumları, okul kayıt dönemlerinde TV reklamları, Billboard reklamları gibi outdoor reklamlar (Tunçel, 2018: 318) radyo reklamları ve gazete reklamları gibi geleneksel reklam türlerini de aktif olarak kullanmaktadırlar. Küçük ölçekli işletmeler için bu reklam türleri daha maliyetli olduğu için tercih edilmemektedir.

1.2.5.4.2 Eğitim Hizmetlerinde Kişisel Satış

Kişisel satış, tutundurma faaliyetleri arasında öne çıkan ve hatta pazarlama faaliyetleri arasında en başta gelen işletme faaliyetlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir ve daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır (Mucuk, 2014: 196). Eğitim hizmetleri için kişisel satış çabaları sıklıkla kullanılmaktadır. Yurtdışı eğitim satışlarında ve çağrı merkezi ve web chat sistemleri ile çevrimiçi uzaktan eğitimlerin satışlarında da kişisel satış sıklıkla kullanılmaktadır (Bümen, 2015: 86).

Kişisel satışta satışçıların odak noktası yeni tüketiciler bulup onları müşterileri haline getirmektir. Satışçının en önemli görevi müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit edip onların satınalma davranışlarını anlamaya çalışarak onların hizmeti satın almalarına yardımcı olmaktır (Yükselen, 2017: 299). Kişisel satışçılar önemli bir görev üstlenmektedir. Bunun en önemli nedenleri; müşterilerle ilk temas noktasında ve yüz yüze yer almaları, firmanı geri besleme mekanizmasında yer almaları, müşteri satınalma karar deneyimlerinin içinde yer almaları ve müşterilerin satın alma süreçlerine destek olmalarıdır (Morrison, 1996). Etkili bir satış ekibi oluşturulması için gerekli aşamaları Yükselen (2017) tarafından aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

Satış Ekibi Oluşturma Süreci

1. *Satış ekibinin temel amaçlarının belirlenmesi*
2. *Satış stratejilerinin tespit edilmesi*
3. *Satış ekibinin organizasyonunun kurulması*
4. *Satışçıların işe alınması*
5. *Satışçıların eğitimi*
6. *Satışçıların hedefler ölçüsünde denetimi*
7. *Sonuçların satışçılar tarafından raporlanması ve satış gücünün değerlendirilmesi*

1.2.5.4.3 Eğitim Hizmetlerinde Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)

Satış tutundurma faaliyetleri belirli bir dönem içerisinde satışların artırılması ya da pazarlama açısından istenen bir hedefin gerçekleştirilmesi için tasarlanan çabalardır. Mucuk'a göre satış geliştirme; *“kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır”* (Mucuk, 2014: 209). Satış geliştirme faaliyetleri kısa süreli çalışmalar olup satışı teşvik edici çabalardır. İşletmelerin bu çabaları gerçekleştirilmelerinin en büyük nedeni müşterilerini *“şimdi satın almak”* için teşvik etmektir (Armstrong ve diğerleri, 2018).

Satış tutundurma faaliyetleri sadece tüketicilere yönelik gerçekleştirilmemektedir. Tüketicilerin yanında; aracılara ve bazen de işletmelerin

satışçılara yönelik de satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tüketicilere yönelik kullanılan satış tutundurma araçları; eşantyonlar, piyangolar, çekilişler, ajanda, takvim, iskontolar yapmak, indirim kuponları vermek, ek ürün vermek ve ücretsiz hediyeler vermektir (Rızaoğlu, 2007). Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri pazarlamasında en çok kullanılan yöntemler; iskontolar yapmak, indirim kuponları dağıtmak ve ücretsiz çevrimiçi kursları hediye vermek şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinde aracılara ve işletmenin satış gücüne yönelik araçları da sıklıkla kullanılmaktadır. Aracılara yönelik en çok kullanılan satış tutundurma yöntemi dönemsel fiyat ayarlamalarıdır. Ayrıca bayi yarışmaları, ticari fuar ve bayi toplantılarında bir araya gelme ve yurtdışı gezileri düzenleme gibi faaliyetler sıklıkla uygulama alanı bulmaktadır. Satış gücüne yönelik faaliyetler ise; primler, geziler, eğitimler ve hediyeler gibi unsurlardır. Buradaki en büyük amaç satış personelinin daha başarılı olmalarını ve istekli çalışmalarını sağlamaktır (Bümen, 2015).

1.2.5.4.4 Eğitim Hizmetlerinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; işletmenin kendi imajı üzerine olumlu bir katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri, gazete ve internet haberleri, basın bültenleri ve toplantıları ve özel resepsiyonlar gibi faaliyetlerdir (Lovelock ve Wright, 2001). Halkla ilişkiler doğrudan işletmenin konumlandırma kararlarına destek olarak tüketicilerin zihinlerinde güven oluşturmak ve buldukları konumu perçinlemek adına kullanılmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde halkla ilişkiler bu nedenle önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri genel olarak işletmenin bilinirliğine katkı sağlarken web sitelerinin çevrimiçi trafiği de arttırmaya katkı sağlamaktadır (Schultz ve Diğerleri, 2013).

En çok kullanılan halka ilişkiler faaliyetlerinden biri de sponsorluk çalışmalarınıdır. Sponsorluk tüketici erişimi yüksek; spor, sanat, festivaller ve konserler gibi faaliyetlere maddi ya da manevi destek olarak işletmenin varlığının potansiyel müşterilere hatırlatılması ya da tanıtılmasıdır (Lovelock ve Wright, 2001).

Halkla ilişkiler sürecinin yürütülmesi 5 temel adımdan oluşmaktadır; işletmenin ihtiyacı olan hedef tüketici kitlesinin belirlenmesi, bu kitlenin işletmenin imajına karşı tutumunun ölçülmesi, belirlenen hedef tüketici kitlesi için uygun bir tutum ve imaj oluşturulması, bu imajın yayılması için uygun maliyetli halkla ilişkiler araç ve stratejilerinin geliştirilmesi ve son olarak da faaliyetlerin uygulanarak geri bildirimlerin değerlendirilmesidir (Kotler ve Fox, 1995).

1.2.5.4.5 Eğitim Hizmetlerinde Doğrudan Pazarlama

Günümüz teknoloji dünyasında tüketiciler artık dükkanlara girmeden alışveriş gerçekleştirmektedirler (Keegan ve Green, 2008). Odabaşı'na (1988) göre doğrudan pazarlama; işletmelerin doğrudan satınalma eylemi yaratılması için reklam mesajını doğrudan müşteriye iletilmesidir. Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar; telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, doğrudan posta, elektronik posta, kişisel satış, zemin reklamları ve internettir (Magliozzi ve Berger, 1993: 61).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarından en etkin kullanılan araçlardan biri internettir. İnternet teknolojileri çok hızlı gelişmektedir. İnternet pazarlaması ayrı bir başlık olarak pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Televizyonun dünyada 50 milyon kişiye ulaşması 13 yıl alırken internet için bu süre 4 yıldır (Torlak ve diğerleri, 2007: 197). Özellikle web sitesi güvenliği, kredi kartı sistemlerinin ve şifreleme teknolojilerinde ilerleme ile doğrudan satış internet dünyasının vazgeçilmezi olmuştur (Higgins, 1995: 11).

Doğrudan pazarlama da internetin kullanımı, iletişim ve pazarlama alanında hız artışına neden olmuştur. Bu hız artışı; bilgi paylaşımında, bilgi yaratma ve dağıtmada, sık sorulan soruların giderilmesinde, kullanılan bilgilerin kolayca güncellenmesinde olağanüstü bir fayda sağlamıştır (Pınar, 2008:198). Bilgi iletişimi faydası çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu eğitimler yukarıda bahsedilen hız faktörlerini etkili bir şekilde kullanmaktadır.

İnternetle pazarlama ve satış alanında çeşitli avantajlar elde edilmiş ve yine bu avantajlar işletmeler lehine tüm faaliyetlerde değerlendirilmiştir. Bu avantajlar; yeni pazarlara girişte kolaylık sağlaması, satış maliyetlerindeki düşüşler, sonuçların

ölçülmesinde elde edilen kolaylık, müşteri geri bildirimlerindeki kolaylıklar ve teknik bilgi ve destek süreçlerinin kolaylaşmasıdır (Pınar, 2008: 203).

1.2.5.5 Eğitim Hizmetlerinde Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

Hizmetlerin soyut özellikte olması, ayrıca eşzamanlılık ve ayrılmazlık özelliği gereği müşterilerin bir hizmeti satın almadan önce deneyimleme şansı bulamamaktadır. Bu nedenle müşterilerin işletme hizmetleri hakkında bir fikir sahibi olmaları adına hizmetin çevresinde yer alan tüm somut unsurlar, birer fiziksel kanıt olarak müşteriye hizmet hakkında bir fikir vermektedir. Fiziksel kanıtlar soyut özellikler nedeniyle dezavantajlı duruma düşen hizmetler için dokunulabilir ve görülebilir bir özellik kazandırmakta, hizmetlerin tüketici zihninde somutlaştırılmasına katkı sağlamaktadır (Kozak ve diğerleri, 2014: 173).

Hizmetler için fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziksel çevresi ve hizmetin verildiği ortamın yanında hizmetin somut bileşenleri de olabilir. Bunların içerisinde hizmetin verildiği fiziksel yapı, içeride bulunan dekorasyon, tasarım ve mobilyalar, ısı, koku gibi unsurlar da fiziksel kanıt olarak değerlendirilebilir (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 85). Eğitim kurumları için fiziksel yapı okul, kurs binası, sıra ve sandalyeler, öğretmenler, ders materyalleri, diplomalar, sertifikalar ve mezunlar somut kanıtlar olarak değerlendirilebilir (Gibbs ve diğerleri, 2008).

Somut kanıtlara bir diğer önemli örnek de akreditasyonlardır. Akreditasyonlar ele alınan işletmenin kalitesinin belirli ölçütlere uygunluğunun resmi olarak tanınması sürecidir (Sanyal, 2007: 4). Akreditasyonlar eğitim kurumları için bir standartlar yönergesi sunar. Alınan bir akreditasyon işletme kalitesine referans olan, somut bir kanıttır. Örneğin; bir akreditasyon içerisinde belli bir metrekaare içerisinde kaç adet öğrencinin var olacağı belirlenmiş, öğretmenlerin yeterlilikleri ve donanımları daha öncesinden belirli kriterler dikkate alınarak tescil edilip onaylanmıştır. Bu akreditasyon faaliyetleri ve belgesi eğitim işletmeleri için somut bir kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.5.6 Eğitim Hizmetlerinde Süreç

Hizmet pazarlamasında süreç, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve beklentilerini tatmin etmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin doğrusal bir süresidir. Pazarlamanın 7P'sinden biri olarak müşterilerin kalite algıları ve tatminleri üzerinde önemli etkisi olan bir bileşendir (Koç, 2017: 235). Başka bir görüşe göre süreç, hizmetlerin mimari yapısını oluşturmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011).

Hizmet işletmelerinde sürecin yönetilmesi oldukça önemlidir. Bunun en büyük nedeni talebin ve talepte yaşanabilecek bir dalgalanmanın hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerine zarar vermemesidir (Kushwaha ve Agrawal, 2015). Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde teknolojinin etkili bir şekilde kullanılması ve internetin daha geniş imkanlara sahip olması nedeniyle işletmeler için talep artışı potansiyelinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Hizmet işletmelerinde başarılı bir süreç yönetimi için sürecin tüm unsurlarının tanımlanabilmesi ve bu sürecin sürekli tekrar etmesi gerekmektedir (Selek, 2006). Bununla beraber bu süreçlerin müşteriler için bir de değer oluşturması gerekmektedir. Hizmet süreçlerinde iki aşama öne çıkmaktadır. Hizmetlerin bir hazırlanma aşaması bulunurken bir de hizmetlerin müşterilere sunum aşaması bulunmaktadır (Mayer ve Arkadaşlar, 2003). Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için ders planlamasının gerçekleştirilmesi, eğitim içeriğinin hazırlanması ve ders materyallerinin hazırlanması hizmete hazırlık sürecine örnek olarak verilebilmektedir. Müşterilerin eğitimi satınalma aşamasından dersleri takip etme süreci de çevrimiçi uzaktan eğitimler için bir sunum aşaması örneğidir.

Hizmet süreçleri için bir diğer önemli konu da hizmet karşılama konusudur. Hizmet literatüründe süreçlerle ilgili karşılama kavramı; işletmenin müşterileri ile karşılaşmasını ifade etmektedir. Hizmet süreçlerinde; uzaktan karşılama, telefon ile karşılama ve yüzyüze karşılama olarak üç çeşit karşılama türü bulunmaktadır (Bennet ve Strydom, 2001). Uzaktan karşılama teknolojinin yardımıyla müşterilerin hizmetlerle buluşmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde uzaktan karşılama ile müşteri ilişkileri yürütülmektedir.

Telefon ile karşılama ise dolaylı bir karşılama türü olarak müşterilerin bir çağrı merkezi ya da bir satış temsilci vasıtasıyla karşılanmasıdır. Uzaktan eğitim

hizmetlerinde aktif olarak satış elemanları çağrı almakta ve müşterilerle ilgilenmektedir. Müşteri hizmetleri, müşteriler tarafından değerlendirilirken birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar; güvenilirlik, erişilebilirlik, itibar, gizlilik ve duyarlılık gibi boyutlardır (Brown, 2004: 81).

1.2.5.7 Eğitim Hizmetlerinde İnsan Faktörü (People)

Hizmetler çoğu zaman insanları da içerisine alan özgün süreçlerdir. Hizmet içerisinde, hizmeti sunan kişiler, hizmetten yararlanan müşteriler ve hizmetten yararlanan diğer müşteriler hepsi hizmetin bir parçası olarak yer alırlar. Bu nedenle insanlar hizmet sürecini ve hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Hizmet pazarlamasının 7P'sinden biri olan insanlar (people) bu nedenle ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır. Hizmet içerisinde yer alan insanlar iki temel başlıkta ele alınmaktadır; bunlar işletme işgörenleri ve müşterilerdir (Kozak ve diğerleri, 2014: 139).

Hizmetlerde, performansı sergileyen işgören, hizmetlerin özellikleri gereği hizmetin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve çoğu işlemde hizmetin kendisi olarak algılanmaktadır (Öztürk, 2005). Özellikle eğitim kurumlarında içsel pazarlama çabaları ile işgörenler sürece dahil edilmelidir (Nardalı, 2011: 121) Özellikle işletmelerde işgörenler için farklılıkların yönetimi ile ilgili çalışmalar iş tatminine pozitif bir katkı sağlamaktadır (Güler ve diğerleri, 2020: 2406). İşletmelerde işgörenler üç temel rolde bulunmaktadır. Bunlar; temel rol, kolaylaştırıcı rol, ikincil roldür (Woodruffe, 1995: 47). Temel rol alan işgörenler hizmetin ana aktörü ve hizmeti bizzat gerçekleştiren kişilerdir. Temel role örnek olarak eğitmenlik ve cerrahlık verilebilir. Kolaylaştırıcı rol, hizmet bünyesinde tüm işlemleri organize eden ve sürece destek olan personeldir. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde teknik destek personeli kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Son olarak da ikincil roller bulunmaktadır. Bu roller hizmetin arka planında yer alan hizmetin diğer unsurlarında yer alan personellerdir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde yer alan video montaj ve kurgu uzmanı ikinci role örnek olarak gösterilebilir.

Hizmetlerde personellerin bu denli hizmet sürecinin içinde olmaları bir görüşe onları hizmetlerin içsel müşterisi haline getirmektedir (Gremler ve diğerleri, 1994; Kelemen ve Doukakis, 2004). Buradan yola çıkarak ortaya çıkan içsel pazarlama kavramı bu içsel müşterileri hedef alan yeni bir pazarlama nişidir. İçsel pazarlama;

işletme çalışanlarına yönelik olarak çeşitli uygulama ve ürünlerin tanıtılması vasıtasıyla onlarda hizmet süresince istenen davranış değişikliklerinin sergilenmesini sağlayan pazarlama faaliyetleridir (Kaya, 2010: 183).

Hizmet işletmelerinde insan unsurunun ikinci temeli ayağı ise müşterilerdir. Pazarlamanın her zaman odak noktasında müşteri bulunmaktadır. Bununla birlikte hizmet pazarlamasında ayrı bir başlık olarak incelenmesinin 3 nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hizmet süreçlerinde müşteriler, hizmetin hem tüketicisi hem de üreticisi konumundadırlar (Öztürk, 2005: 106). Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde müşteriler yani öğrenciler hizmetin aynı zamanda üreticisi konumundadır. Eğitimden verilen ödevleri ve uygulamaları gerçekleştirdikleri sürece öğrenim faaliyeti gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla kaliteli bir eğitim süreci için öğrencilerin katılımı çok önemlidir.

İkinci olarak hizmet süreçlerinde müşteriler hizmeti deneyimlerken hizmet ortamındaki diğer müşterilerle de etkileşim halindedirler (Hoffman ve Bateson, 2006). Hizmet süreci devam ederken ortamda bulunan diğer müşteriler hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Özellikle aldığı hizmet konusunda farkındalığı yüksek müşteriler hizmetin kalitesinin artırılması konusunda işletmeye yardımcı olmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bir eğitim faaliyetinde sınıfta yer alan her bir öğrenci hizmet kalitesini etkilerken, iyi bir öğrenci eğitmenin de performansına pozitif katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitimlerde bu etki sınıf eğitimlerine göre daha az olmakla birlikte sıfır da değildir. Öğrenciler çeşitli forum ve chat sistemleri ile eğitmenleri ve diğer öğrencilerle etkileşim oluşturabilmektedirler.

Müşteriler hizmetin asıl kullanıcısı olarak hizmet sürecinde yer almaktadır. Günümüz karmaşık dünyasında hem mal hem de hizmetlerin müşteriler nezdinde tatmin sağlaması en önemli konulardan biridir. Günümüzde müşteri memnuniyeti önemli bir pazarlama silahı haline gelmiş ve bu memnuniyeti sağlayabilen işletmeler başarılı olurken aksine bir deneyim yaşatan firmalar başarısız olmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2014: 158). Burada en kritik süreçler hizmet karşılaşmalarıdır. Hizmet karşılaşmaları; müşteri ile hizmet personelinin arasında meydana gelen etkileşimdir (Gremler ve diğerleri, 1994).

Çevrimiçi hizmet karşılaşmaları; çevrimiçi online eğitimde öncelikle web sitesine girildiği anda başlamaktadır. Burada web sitesi ya da çevrimiçi bir danışman

ilk karşılayan unsurlar olarak ifade edilebilir. Müşterilerin çevrimiçi bir eğitim süresince zihinsel olarak mevcut bulunması da bir hizmet karşılaşmasıdır. Öğrencinin eğitmenle karşılaştığı an ve bir sorun yaşamaması ya da desteğe ihtiyacı olması halinde teknik destek ekibiyle gerçekleştirdiği iletişimler hizmet karşılaşmalarına örnek olarak verilebilmektedir. (Broderick, 1999: 117).

1.3. Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi, Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) ve Literatür Çalışmaları

Hizmetlerin başarısı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında satın aldıkları hizmetten tatmin olmaları ile de ilgilidir. Tatmin duygusunun oluşabilmesi için müşteri beklentileri ile verilen hizmetin arasında bir *boşluk (gap)* bulunmamalıdır. Hizmetler için önemle üzerinde durulması gereken konu hizmet kalitesi konusudur. Hizmet kalitesi kavramı ve modelleri ve kısmen daha yeni olan ve çevrimiçi uzaktan eğitimleri de içerisine alan e-hizmet kavramı ve e-hizmet kalitesi konusu literatürdeki çalışmaları ile birlikte ele alınmalıdır.

1.3.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Modelleri

İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetleri tüketicilerinin beğenisine sunarlar. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği gereği müşteriler hizmetleri öncesinden deneme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetle ilgili bir deneyimi olmayan müşterilerin her birinin hizmetle ilgili çeşitli seviyelerde beklentileri bulunmaktadır. Hizmetin gerçekleşmesi sonrası elde edilen müşteri deneyimi ile hizmet öncesi oluşan beklentiler arasındaki algı düzeyindeki fark, hizmetin kalitesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

İşletmelerin müşterileri için kaliteli hizmet sunması, işletmenin tüm süreçlerde müşteri beklentilerini sürekli bir şekilde karşılaması anlamına gelmektedir (Lewis ve Booms ,1983: 99). Hizmet kalitesi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir iletişim için rekabette önemli bir parametredir (Ojo, 2010). İşletmeler hizmet kalitesini artırmak için hizmet planı içerisinde yer alan tüm faaliyetlerde çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. İşletmeler kalitenin artırılması için her aşamada kullandıkları mevcut kaynaklarını hizmet kalitesinin artırılması için değerlendirirler

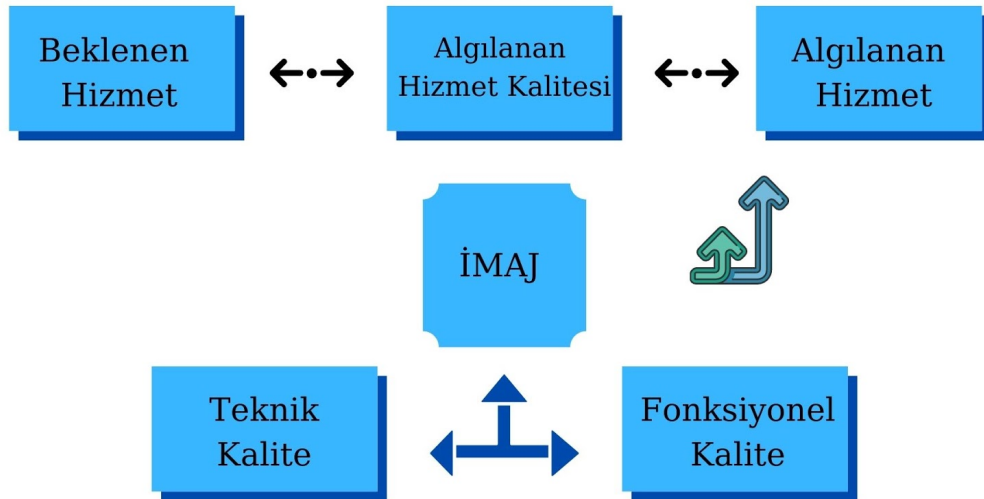
(Grönroos, 2000: 5). Bu noktada işletme kalitesi müşteriler tarafından algılanıp değerlendirilirken; hizmetin ürün kalitesi, teknik kalitesi ve hizmetin teslimat süresi ve hizmetin verilmiş şekli dikkate alınmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 34). Bununla birlikte işletmeler için hizmet kalitesinin belirlenmesi adına hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Literatürde hizmet kalitesini ölçen birçok çalışma bulunmaktadır (Ersöz ve diğerleri, 2009: 20). Bunlardan öne çıkanlar; Grönross'un hizmet kalitesi modeli, Parasuraman ve Arkadaşlarının ServQual Modeli, Cronin ve Taylor tarafından ServQual'den yola çıkarak elde edilen ServPerf modelidir.

1.3.1.1 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli

Grönross'a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajından oluşan üç temel boyutta ele alınmaktadır. (Grönroos, 1984) Grönroos'un bu modeli Şekil 12' deki gibi özetlenebilir.

Şekil 12 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönross Hizmet Kalitesi Modeli: Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International journal of quality & reliability management.

Grönroos modelinde yer alan teknik kalite müşterinin hizmetten ne aldığını, fonksiyonel kalite ise hizmetin ne şekilde müşteriye sunulduğu ile ilgilidir. Bununla

birlikte işletmenin bu aşamalarda bir imajı oluşmaktadır. Bu imaj müşteri tarafından bir hizmet algılamasını beraberinde getirmektedir. Müşteri zihninde yer alan, beklediği hizmet ile hizmet sonrası zihninde oluşan algılanan hizmet, algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Grönroos, 1984).

1.3.1.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan modellerden biri de Parasuraman ve Arkadaşlarının geliştirdikleri ServQual modelidir (Kekeç, 2008). Parasuraman ve arkadaşlarının ilk hazırladıkları modelde hizmet kalitesini etkileyen on temel faktör ele alınmıştır bunlar; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanırlık, güvenlik, empati ve fiziksel özelliklerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 35; Juwaheer ve Ross: 2003: 110).

Parasuraman ve arkadaşları daha sonra gerçekleştirdikleri çeşitli çalışmalarla bu on faktörü beş temel boyuta indirgemeyi başarmıştır. Bu beş faktör; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empatidir (Carman, 1990: 33).

Şekil 13: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları



Fiziksel özellikler içerisinde, işletmenin fiziksel olanakları, hizmete katılım sağlayan diğer müşteriler, ürünün sunumu, ekipmanlar ve araçlar ve hizmet personeli yer almaktadır. Bir diğer boyut ise empati, yani müşteriyi anlama çabasıdır. Burada müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlama ve onu tanımayı içerisine alan bir

boyuttur. Hizmet kalitesi boyutlarından biri de güvenlidir. Güvenlik hizmetin çeşitli riskleri bünyesinde barındırmamasını ifade eder. Hem fiziksel hem de finansal güvenliği içerisinde barındırır. İsteklilik olarak da ifade edilebilecek bir diğer özellik de hevesliliktir. Hizmetin sunumundaki heves ve hazırbulunuşluk durumudur. Hizmetin hızı ve geri bildirimleri içerisinde almaktadır. Son olarak önemli bir boyut olarak güvenilirlik karşımıza çıkmaktadır. Hizmet vaadinin tam ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, fiyatlandırmada ve zamanlamada tam doğruluğunu da içermektedir (Carman, 1990).

1.3.2 E-Hizmetler ve E-Hizmet Kalitesi Kavramı

Bugün internet teknolojileri insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler ve işletmeler birçok alanda günlük iş ve işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirerek hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Özdağoğlu ve Güler, 2016: 1109). Buna paralel olarak internet üzerinden satış yapan e-ticaret işletmeleri (e-perakendeci) ve ürünleri internet üzerinden satın alan elektronik müşteriler (e-müşteri) gibi yeni kavramlar pazarlama literatürüne girmiş ve önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir (Kipman, 2013: 45).

Günümüzde birçok işletme kendi web sitelerini açıp bir e-ticaret sistemi üzerinden satışlarını gerçekleştirmek istemektedir. Bu durum rekabetin artmasına ve bu alanda çalışma yapan işletmelerin her geçen gün satışta zorlanmasına neden olmaktadır. Artan web sitesi ve arz sayısı beraberinde müşterilerin de seçim yaparken seçeneklerin artmasına ve beraberinde odaklarının da azalmasına neden olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin internette çok hızlı yer değiştirdiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007: 4). Bu nedenle müşterilerin memnun edilmesi ve işletmenin tercih edilmesinin sağlanması için hizmet kalitesinin artırılması önem kazanmaktadır.

Bu noktada literatürde e-hizmet hakkında gerçekleştirilen akademik çalışmalar hizmet kalitesi çalışmalarına göre kısmen daha yenidir (Akıncı, 2006: 67). E-hizmet kalitesi, elektronik olarak sunulan hizmetlerin kaliteleri konusunda müşteriler tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerdir (Santos, 2003: 234). Bir başka tanıma göre e-hizmet kalitesi, sipariş edilen ürünler hakkında duyulan memnuniyet ve

müşterilerin etkili bir şekilde gerçekleştirdikleri web sitesi ziyaretleri sırasındaki aldıkları hizmetlerle ilgili etkileşimdir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183).

1.3.3 E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Literatürdeki Çalışmalar

Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili gerçekleştirilen ilk dönem çalışmaları daha çok web sitelerinin teknik altyapısı ile alakalı kalitenin öne çıktığı çalışmalar olarak ifade edilebilir (Loiacono ve diğerleri, 2000; Barnes ve Vidgen, 2001; Aladwani ve Palvia, 2002; Chen ve Yen 2004). Bununla birlikte genel olarak literatürde yer alan E-hizmet çalışmaları 3 temel alanda yoğunlaşmaktadır, bunlar; web sitesi teknik kalitesi, elektronik tatmin ve web hizmeti kalitesidir (Akıncı, 2006: 67).

1.3.3.1 WebQual ve Webqual 2.0

Web sitesi üzerine yapılan çalışmalar internetin hayatımıza yeni girdiği dönemde ortaya çıkmış ve bu nedenle yeni olan web siteleri üzerine yoğunlaşmıştır. 2000 yılların başında Loiacono ve arkadaşlarının (2000) geliştirdiği *WebQual* ölçeği web sitesi kalitesi için yapılmış ilk deneysel çalışmalardan biridir. WebQual'deki boyutlar 12 başlıkta ele alınmıştır. Bunlar; *interaktif etkileşim, güven duyma, tepki zamanı, anlaşılabilirlik, web sitesi görseelliği, inovatiflik, göreve uyumlu bilgilendirme, sezgisel operasyon, duygusal görünüm, tutarlılık, bütünlük ve alternatif üstünlüktür* (Loiacono ve diğerleri, 2000). Loiacono ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bu çalışma o dönem literatürde de oldukça ilgi görmüştür bazı yönleriyle eleştirilse de özellikle Wolfinger ve Gilly (2003); Parasuraman ve diğerleri (2004) gibi önemli çalışmalarda incelenmiş ve atıf almış önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Barnes ve Vidgen (2001) Servqual çatısı altında geliştirdikleri ve WebQual 2.0 adını verdikleri bir çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. WebQual ölçeğinin 4 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; *web sitesi tasarımı, kullanılabilirlik, bilgi niteliği ve etkileşimdir*. Benzer dönemlerde Yoo ve Donthu (2001) elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek adına *SiteQual* ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada müşteri algı ve tutumu incelenmiş ve site hizmet kalitesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öne çıkan boyutlar; *güvenlik, kolay kullanım, web sitesi estetik tasarımı, bilgi işlem hızıdır*.

1.3.3.2 E-SQ, Aladwani ve McKinney'in Çalışmaları

Aynı dönemlerde Zeithaml ve Arkadaşları (2002) 11 boyuttan yola çıkarak E-SQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutlar temel olarak; *erişim, navigasyon, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, cevap verme, site tasarımı, garanti ve fiyat bilgisinin verilmesidir*. Bir başka literatürde yer alan çalışma ise Madu ve Madu (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 14 e-hizmet boyutu önceki çalışmalar derlenerek ele alınmıştır. Bu boyutlar; *web sitesi performansı, özellikler, yapı, görsek estetik, güvence, ünlülük, politika, hizmet farklılaştırma ile kişileştirme, güvenlik, fayda, depolama, güvenilirlikten oluşmaktadır*.

Aladwani ve Palvia (2002) ise web sitesi kalitesi hakkında yaptıkları çalışmada; *içerik kalitesi, içeriğin özellikli olması, web sitesinin tasarım görünümü ve teknik yapı kalitesi* olmak üzere kalite boyutlarını belirlemişlerdir (Aladwani ve Palvia, 2002). Aynı yıl McKinney ve Arkadaşları (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hem bilgi kalitesini hem de sistem kalitesini ayrı ayrı ölçümlemişlerdir. Bilgi kalitesini ölçümlemek için; *ilişkiler, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, yeterlilik, fayda*; sistem kalitesini ölçmek için ise *erişim, kullanılabilirlik, etkileşim, eğlence, navigasyon ve bağlantı boyutları* ele alınmıştır.

1.3.3.3 PirQual, Franchis & White ve McKnight'in Çalışmaları

İnternet e-ticaret satışları konusunda müşteri algılarını ölçen Francis ve White (2002) 6 boyutta hizmet kalitesini ele almışlardır. 302 internet müşterisi üzerine yapılan ve *PirQual* adını verdikleri ölçeğin 6 boyutu; *işlevsellik, ürün açıklamaları, mülkiyet şartları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri hizmeti ve güvenlidir*. Yapılan bir diğer çalışma da ise McKnight ve arkadaşları (2002) web sitesinin kaliteli olması ile web sitesine olan güven arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

1.3.3.4 E-TailQ ve Chen & Yen'in Çalışmaları

Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise geliştirdikleri *e-tailQ* ölçeği ile hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. E-tailQ içerisinde; *web sitesi tasarımı, işlem*

gerçekleştirme ve güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik, müşteri hizmetleri olmak üzere 4 temel boyut bulunmaktadır.

Fortune 500’de yer alan 149 işletmenin web siteleri analiz edilerek gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise web sitesi kalitesi *etkileşim, gerçek dünya ile bağlantı hissi ve iletişim* boyutları ele alınmıştır (Chen ve Yen, 2004: 217). Van Iwaarden ve arkadaşları tarafından 2004 yılında yayınlanan çalışmada; *güvenilirlik, empati, yetkinlik, duyarlılık ve somut unsurlar* boyut olarak ele alınmış, 541 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Van Iwaarden ve diğerleri, 2004). Seyahat acenteleri üzerinden Koreli 600 kişi ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise geçmiş çalışmalar dikkate alınarak 6 temel boyut dikkate alınmıştır. Bu boyutlar; *kolay kullanım, bilgi, heveslilik ve kişiselleştirme, güvenlik, fayda, gizlilik* (Kim ve Lee, 2004: 105).

1.3.3.5 ES-QUAL, Everard ve Huang’ın Çalışmaları

Bir diğer E-hizmet kalitesi çalışması ise Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) geliştirdiği ES-QUAL ölçeğidir. Literatürde birçok yazar tarafından da test edilerek hizmet kalitesi faktörleri tespit edilmeye çalışılmış popüler bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006; Boshoff, 2007; Fuentes Blasco, 2010; Marimon ve diğerleri, 2012; Zui Chih ve Hodges, 2012). ES-QUAL ölçeği geliştirilirken iki odak grubu oluşturulmuş ve 11 boyut 121 ifade toplamda son üç ay içerisinde en az 12 kere internet kullanımı gerçekleştirmiş ve 3 kez alışveriş yapmış 549 müşteri ile çalışılmıştır. Boyut ve ifadeler bu çalışma boyunca sadeleştirilmiş ve 22 ifade ve 4 boyuttan oluşan ES-QUAL modeli geliştirilmiştir. ES-QUAL modelinde yer alan 4 boyut şu şekildedir; internet sitesinin kullanımındaki hız ve kolaylığı ifade eden “*etkinlik*”, ürün teslimat güvenilirliği ve ürünün bulunmasını ifade eden “*işlem gerçekleştirme*”, web sitesinin tüm fonksiyonlarıyla başarılı bir şekilde çalışmasını ifade eden “*sistem uygunluğu*” ve sitenin güvenli olması ve müşteri bilgilerinin korunmasını ifade eden “*gizliliği*” (Parasuraman ve diğerleri, 2005).

2005 yılında yayınlanan başka bir çalışma da ise e-ticaret sitelerinin algılanan kalitesini negatif etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre gerçekleşen hataların, web sitesinin kötü tasarıma sahip olmasının ve site içerisindeki eksikliklerin tüketicilerin satınalma kararlarına etkisi incelenmiştir (Everard ve Galetta, 2005: 55).

Aynı yıl Huang (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da web sitesi kalitesi ve web sitesi trafiği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada yazar konuyu 4 boyutta ele almıştır; *site görünümü, ziyaretçi sayısı, site günlük üyelik ve ziyaretçinin ziyaret süresi*. Sayfa iyileştirmelerinde üye olma arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

1.3.3.6 ETransQual, WebMedQual, PesQ ve EGOSQ

Bauer ve arkadaşları (2006) çevrimiçi alışveriş deneyimi olan bir kitle ile birlikte e-hizmet kalitesini ölçmek adına *eTransQual* isimli ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışma beş boyutta e-hizmet kalitesini ele almaktadır. Zevk hizmet kalitesi üzerine odaklanan çalışmanın boyutları şu şekildedir; *Tasarım, zevk, güvenilirlik, heveslilik ve işlemdir*. Zevk boyutları site içerisinde deneyimlenen *heyecan ve eğlence* ile ilgili konuları kapsamaktadır.

Provost ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen *WebMedQual* isimli bir ölçek ile sağlık ile ilgili web siteleri için e-hizmet kalitesini 8 boyutta ele alınmıştır. Bunlar; *web tasarımı, içerik, içerik yazarı, bağlantılar, kullanıcı desteği, gizlilik, erişilebilirlik ve uygunluk ve e-ticaretir*.

Cristobal ve Arkadaşları (2007) e-hizmet kalitesini ölçümleyebilmek için birçok boyuttan oluşan yeni bir ölçek oluşturmuşlardır. *PeSQ* isimli ölçek 4 temel boyuttan oluşmaktadır; *web tasarımı ile ilgili boyut, müşteri hizmetleri ile ilgili boyut, güvenlik ve gizliliği içerisine alan güvence, sipariş yönetimi boyutlarıdır*.

2007 yılında yayınlanan bir diğer çalışma e-devlet hizmetleri hakkında gerçekleştirilen ve 8 boyuttan oluşan bir çalışmadır. Agrawal ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen *EGOSQ* adlı ölçekte, e-devlet hizmetlerinin vatandaşlar tarafından algılanan kalitesi üzerine boyutlar belirlenmiş ve ölçek oluşturulmuştur. Bu çalışmanın boyutları; *Güvence, etkileşim, bilgi verme, erişilebilirlik, hızlı yönlendirme, web site tasarımı, duygusal bağlılık, organize arayüz ve son olarak hizmet iyileştirmenin aktifliğidir*.

1.3.3.7 E-SelfQual ve ServQual Uygulamaları

E-hizmet kalitesi ile ilgili Ding ve Arkadaşları (2011) tarafından geliştiren bir diğer ölçek ise *E-SelfQual* ölçeğidir. E-ticarette çevrimiçi self servis ile ilgili hizmetlerin kalitesini incelemek için oluşturulan model 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *müşteri hizmetleri, hizmetin uygunluğu, hizmetin yerine getirilmesi ve algılanan kontroldür.*

1.3.3.8 Diğer Çalışmalar ve Literatürdeki Çalışmaların Listesi

Bunlarla birlikte birçok yazar e-hizmet kalitesi ve boyutları konusunda çalışma yapmıştır. Bunlardan Li ve Arkadaşları (2002), Gounaris ve Dimitriadis (2003), Lee ve Lin (2005) gibi isimler *ServQual* ölçeğini çalışmalarında kullanmışlardır. Bosshoff (2007), Fuentes-Blasco ve Arkadaşları (2010), Marimon ve Arkadaşları (2010), Zui Chic ve Hodges (2012) gibi yazarlar da değişik örneklerde *ES-QUAL* Ölçeğini kullanarak çevrimiçi hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Barnes ve Vidgen (2001) dışında; Loiacono ve arkadaşları, Kim ve Stoel (2004b), Kim ve Niehm (2009), Jones ve Kim (2010) da *WebQual* ölçeğini kullanarak akademik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Collier ve Bienstock (2006), Yang ve Jun (2008), gibi isimlerde kendi modellerini geliştirerek hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Literatürde yer alan tüm bu çalışmalar Tablo 7’de yayın yılı, yazarları, çalışma detayları ve boyutlarıyla derlenmiştir.

Tablo 7: E-Hizmet Kalitesi Literatür Çalışmaları ve Kalite Boyutları

Yıl	Yazarlar	Çalışma	Boyutlar
2000	Loiacono & Watson & Goodhue	n= 510 + n= 336, öğrenciler	<i>İnteraktif etkileşim, Güven duyma, Tepki zamanı, Anlaşılabilirlik, Web sitesi görselliği, İnovatiflik, Göreve uyumlu bilgilendirme, Sezgisel operasyon, Duygusal görünüm, Tutarlılık, Bütünlük ve Alternatif üstünlüktür.</i>
2001	You & Donthu	n=69, n=47, SiteQual Ölçeği, Kitap ve CD satan web sitesi	<i>Güvenlik, Kolay kullanım, Web sitesi tasarımı, İşlem hızı</i>
2001	Barnes & Vidgen	n=54	<i>Web sitesi tasarımı Kullanılabilirlik</i>

Yıl	Yazarlar	Çalışma	Boyutlar
		Kitapevinde Online Satış Webqual 2.0 Ölçeği	<i>Bilgi niteliği Etkileşim</i>
2002	Zeithaml & Parasuraman & Malhotra	E-SQ Ölçeği,	<i>Verimlilik, Güvenilirlik, Yerine getirme, Gizlilik, Cevap verebilirlik, Etkileşim, Hizmet telafisi, Site navigasyonu, Erişim</i>
2002	Lie & Tan & Xie	n=202 ServQual Kullanılmıştır	<i>Hizmetin doğru ve tutarlı olması, İçerik kalitesi, Heveslilik, Empati, Web desteği, Hizmetin gerçekleşme iletişimi, Geribildirim</i>
2002	Francis & White	n=302, PirQual	<i>İşlevsellik, Ürün açıklamaları, Mülkiyet şartları, güvenlik, Teslim edilen ürünler, Müşteri hizmetleri hizmeti,</i>
2002	Aladwani & Palvia	n=101, 25 Ölçekli, Öğrenciler,	<i>Nitelikli İçerik İçerik Kalitesi Teknik Kalite Web Sitesi Görünümü</i>
2002	McKinney & Yoon & Zahedi	n=330, 238 Öğrenciler	<i>Bilgi Kalitesi Boyutları; İlişkiler, Anlaşılabilirlik, Güvenilirlik, Yeterlilik, Fayda Sistem Kalitesi Boyutları; Erişim, Kullanılabilirlik, Etkileşim, Eğlence, Navigasyon ve Bağlantı</i>
2002	Madu & Madu	Karma Özel Model, 14 Boyut	<i>Web sitesi performansı, Özellikler, Yapı, Görsel estetik, Güvence, Ünlülük, Politika, Hizmet farklılaştırma ile kişileştirme, Güvenlik, Fayda sağlama, Depolama, Güvenilirlik.</i>
2002	McKnight & Choudhury & Kacmar	n= 1403, Websitesi & Güven	<i>Web sitesi kalitesi güven</i>
2003	Gounaris & Dimitriadis	n=2429, ServQual	<i>Risk minimizasyonu, Bilgi faydası, Etkileşimi kolaylaştırma.</i>
2003	Wolfenbarger & Gilly	E-tailQ, Odak grup çalışması; Toplam ayrı 9 odak grubu	<i>Web sitesi tasarımı, İşlem gerçekleştirme ve güvenilirlik, Gizlilik ve güvenlik, Müşteri hizmetleri</i>

Yıl	Yazarlar	Çalışma	Boyutlar
2004	Chen & Yen	n=149, Fortune 500 Websiteleri, n=149, Lojistik Regresyon Analizi	<i>Etkileşim, Dış dünya bağlantısı İletişim</i>
2004	Kim & Lee	n=600, Koreli Yolcular. Seyahat acenteleri ve satıcı işletmeler	<i>Kolay kullanım, Bilgi, Heveslilik ve Kişiselleştirme, Güvenlik, Fayda, Gizlilik.</i>
2004	Van Iwaarden & Van der Wiele & Ball & Millen	n=541, Öğrenciler, Servqual boyutları üzerinden e-hizmet incelenmiştir.	<i>Güvenilirlik, Empati, Yetkinlik, Duyarlılık, Somut Unsurlar</i>
2004-a	Kim & Stoel	n=273 kadın müşteri, WebQual	<i>Web sitesi görünümü, Eğlenceli olma, bilgilendirme görevi, İşlem kapasitesi, Tepki süresi, Güven</i>
2004-b	Kim ve Stoel	n=273 kadın müşteri, Kendi Modelleri	<i>Bilgi, İşlem, İmaj, Güven, Eğlence, Kullanım Kolaylığı</i>
2005	Parasuraman & Zeithaml & Malhotra	n=549, n=858 ES-QUAL ve E-RecS-QUAL	<i>E-S-QUAL: Etkinlik, İşlem Gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik. E-RecS-QUAL: Heveslilik, Telif, İletişim</i>
2005	Everard & Galetta	n=272, Öğrenciler	<i>Web sitesi hataları Kötü tasarım Site eksiklikleri</i>
2005	Lee & Lin	n=305 Öğrenci ServQual	<i>Web sitesi tasarımı, Güvenilirlik, Güvence İsteklilik, Kişiselleştirme</i>
2005	Huang	Kendi Modeli	<i>Site tasarımı, Ziyaretçi Sayısı, Site üyelik, Ziyaret Süresi</i>
2006	Provost & Koopalum & Dong & Martin	n=104 ve n=95, Sağlıkla İlgili Siteler WebMedQual 8 Boyut Toplam 95 İfade	<i>Web tasarımı, İçerik, İçerik yazarı, Bağlantılar, Kullanıcı desteği, Gizlilik, Erişilebilirlik ve Uygunluk, E-ticarettir.</i>
2006	Bauer & Falk & Hammerschmidt	n=384, Online alışveriş yapam müşteriler. eTransQual	<i>Tasarım, Zevk, Güvenilirlik, Heveslilik İşlem.</i>
2006	Collier & Bienstock	n= 274, Öğrenci Kendi Modelleri;	<i>İşlem Boyutu: Gizlilik, web tasarımı, Doğru bilgi, Kolay kullanım, İşlevsellik</i>

Yıl	Yazarlar	Çalışma	Boyutlar
		İşlem Boyutu, Sonuç Boyutu ve Telafi Boyutu	<i>Sonuç Boyutu: Sipariş zamanlaması, Doğruluğu ve durumu Telefi Boyutu: Tarafsız etkileşim, Tarafsız sonuç ve Prosedürler.</i>
2006	Kim M.& Kim J. H.& Lennon	n=111 web sitesi ES-QUAL	<i>Gizlilik, İşlem gerçekleştirme, Etkinlik, Sistem Uygunluğu</i>
2007	Cristobal & Flavian & Guinaliu	n=461, İnternet Kullanıcısı, PeSQ	<i>Web tasarımı, Müşteri hizmetleri, Güvence, Sipariş yönetimi</i>
2007	Agrawal & Shah & Wadhwa	E-devlet Hizmetleri Hakkında. EGOSQ	<i>Güvence, Etkileşim, Bilgi verme, Erişilebilirlik, Hızlı yönlendirme, Web site tasarımı, Duygusal bağlılık, Organize arayüz, Hizmet iyileştirmenin aktifliği</i>
2007	Boshoff	n=1409 ES-QUAL	<i>Etkinlik, Güvenilirlik, Sistem uygunluğu, Teslimat, Gizlilik, Web hızı</i>
2007	Kim & Fiore & Lee	n=206 Kendi Modelleri	<i>Etkileşim</i>
2008	Yang & Jun	Son 12 Ayda alışveriş yapanlarla mülakat. Kendi Modelleri	<i>Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Kolay kullanım, Güvenlik, Kişiselleştirme, Kredibilite</i>
2009	Kim & Niehm	n=266 En az bir kıyafet sitesi ziyaret etmiş kişiler. WebQual	<i>Etkileşim, Kullanım kolaylığı, Eğlence, Güvence</i>
2010	Fuentes-Blasco & Saura & Berenguer-Contrı & Moliner-Velázquez	n=191 Online olarak Uçak bileti, dergi ve kitap almış ES-QUAL	<i>Gizlilik, İşlem gerçekleştirme, Etkinlik, Sistem uygunluğu</i>
2010	Marimon & Vidgen & Barnes & Cristóbal	n=131 Online market sipariş veren kişi ES-QUAL	<i>Etkinlik, Gizlilik İşlem gerçekleştirme, Sistem uygunluğu</i>
2010	Jones & Kim	n=200 kadın öğrenci WebQual	<i>Etkileşim, Yenilik, Görsellik, İçerik kalitesi, Kullanılabilirlik</i>
2011	Ding & Hu & Sheng	E-SelfQual	<i>Müşteri hizmetleri Hizmetin uygunluğu Hizmetin yerine getirilmesi Algılanan kontrol</i>

Yıl	Yazarlar	Çalışma	Boyutlar
2012	Marimon & Petnji Yaya & Casadesus Fa	n=428 Çeşitli e-bankacılık hizmeti kullanan kişi ES-QUAL ve E-RecS-QUAL	<i>ES-QUAL: Etkinlik, Sistem Uygunluğu, Gizlilik</i> <i>E-RecS-QUAL: Duyarlılık ve İletişim</i>
2012	Zui Chih & Hodges	n=291 Öğrenci ES-QUAL	<i>Etkinlik, İşlem gerçekleştirme, Sistem uygunluğu</i>
2014	Stiglingh	n=284 Vergi Uygulayıcılar Kendi Modelleri	<i>Yerine Getirme, Verimlilik, Sistem kullanılabilirliği, Güvenlik, Teşvik edicilik, Teminat, Empati, Güvenilirlik, Sorumluluk</i>
2015	Blut & Chowdhry & Mittal & Brock	n=89 E-Hizmet Kalitesi Yayınları	<i>Tüketici Hizmeti, Güvenlik, Güvenilirlik, Yerine Getirme</i>
2017	Carrasco & Sánchez-Fernán & Muñoz-Leiva	n=5 En az 5 Yıl deneyimli Otelcilik uzman, Çok kriterli karar verme, ServQual	<i>Somutluk Güvenilirlik Duyarlılık Güvence Empati</i>
2018	Kourtesopoulou & Kehagias & Papaioannou	Toplam n=32 otel, tüm faktörler için ayrı otel. Literatür incelemesi, Kendi Modelleri	<i>Bilgi yeterliliği, Güven ve güvenlik, Kullanım kolaylığı, Fayda, Estetik, Eğlence, İletişim modelleri, Etkileşim</i>
2020	Nguyen & Nguyen & Pervan	n=1147 4 ve 5 yıldız oteller HWebSQ	<i>Web sitesi işlevselliği, Web sitesi tasarımı, Yanıt süresi, Kullanım kolaylığı, Bilgi kalitesi, Etkileşim ve Güvenlik</i>
2020	Yan Li & Huping Shang	n=1650 Çin vatandaşı, Means-End Model: Nitelik-sonuç-değer zinciri teorisi (Zeithaml,1988)	<i>Kalite, Erişilebilirlik, Navigasyon, Etkileşim, Uyarlanabilirlik ve güvenlik, Birlikte çalışabilirlik</i>
2020	Shayganmehr & Montazer	n=80, 21 Üniversite Web Sitesi, AHP, Kendi Modelleri	<i>Web sitesi tasarımı, Yanıt verme kalitesi, Güvenlik, Güven, İçerik ve bilgi kalitesi, Katılım, Destek ve bakım, Hizmetler ve kullanılabilirlik</i>
2020	Jerry	n=142, Kongo Demokratik Cumhuriyeti E-devlet Hizmetleri- E-tatmin	<i>Farkındalık, Güven, Gizlilik ve Güvenlik, Erişilebilirlik, Hizmet kalitesi, Sistem kalitesi ve Bilgi kalitesi</i>

1.3.4 Kalite Fonksiyon Göçerimi Tanımı ve Kapsamı

Rekabetin kaçınılmaz olduğu günümüzde işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlamaları ve *değer ifade eden önerileri* müşterilerine sunabilmeleri önem kazanmıştır. Bu noktada rakiplerinden ayrılarak müşterilerin fikirlerine ulaşmak başarı için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Mukaddes ve diğerleri, 2012: 97). İşletmeler müşterilerini dinlemek için birçok çalışma yapmakta ve halen birçoğu işletmelerde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri de 1960'lı yılların sonu ve 1970 yılların başında Dr. Mizuno ve Dr. Akao tarafından ortaya konulan "*quality deployment function*" yöntemidir (Terninko, 1997).

Türkçe'ye değişik isimlerde çevrilmiş olan *quality deployment function*, en çok kullanılan haliyle kalite fonksiyon göçerimi ve kalite fonksiyon yayılımı olarak akademi de terimleştirilmektedir (Akbaba, 2000). Bu çalışmada "*kalite fonksiyon göçerimi (KFG)*" olarak kullanılacaktır.

Kalite fonksiyon göçerimi (KFG) tasarlanırken iki temel amaç ele alınmıştır bunlar; üretimde tasarım kalitesini artırmak ve üretim ve saha ekibine ilk üretimin gerçekleşmesinden önce planlı bir kontrol şeması ortaya koymaktır (Neff, 1991: 21). Bu aşamada müşteri istekleri ve ihtiyaçları, yani müşteri sesi (voice of customer-VOC) dinlenirken, bu istek ve ihtiyaçların üretim sürecindeki yolculuğu tüm bağlantı ve ilişkileri görselleştirilmektedir (Tsinidou ve diğerleri, 2010: 227).

KFG uygulamasını ilk gerçekleştiren Akao (1990) kalite fonksiyon göçerimini şu şekilde tanımlamaktadır;

"Müşterilerin tatmin olmalarını hedefleyen, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ürünler için birer tasarım amacına dönüştürüp, bu amaçların yine müşteriler için bir kalite güvencesi olmasını sağlayan ve ortaya çıkan anlayışında işletmede her aşamada kullanılmasını amaçlayan bir yöntemdir".

Bir başka tanıma göre KFG, teknik bilgiye haiz uzman ya da mühendislerin, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması ve bu istek ve ihtiyaçlara uygun teknik değişimleri sıralamasına ve planlamasına yardımcı olan çok fonksiyonlu bir yöntemdir (Mallon ve Mulligan, 1993: 516). KFG sistemi müşteri beklentilerinin karşılanmasının yanında bu beklentileri aşmanın da güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Mazur, 1993). Akbaba'ya göre KFG, müşteri istek ve ihtiyaçlarının

mal ya da hizmet karakteristiklerine dönüşmesini sağlayan yapısal, esnek ve anlaşılması kolay bir geliştirme sürecidir (Akbaba, 2005: 59).

Akao bu tekniği ilk olarak 1970 yılların başında Japonya’da Mitsubishi Heavy Industries Limited şirketinde uygulamıştır (Akao, 2004). Ülkemizde ise sanayide ilk defa Arçelik bulaşık makinelerin üretiminde kalite fonksiyon göçerimi uygulaması gerçekleştirilmiştir (Akbaba, 2000). Ayrıca ilerleyen zamanlarda Tofaş, Cevher Maden Sanayi, BMC, Beko ve Brisa gibi markalar da KFG yöntemini kullanmışlardır (Akbaba, 2005). Hizmet sektöründe ise ilk bilinen uygulamaları Amerika’dadır. Bu uygulamalar Michigan Üniversitesi Hastanesinde ve Massachusetts Tıp Merkezi’nde KFG uygulaması gerçekleştirilmiştir. (Doğan ve Arıcan, 2008: 107)

1975 yılında Japonya’da Kalite Kontrol Topluluğu 13 Yıl boyunca KFG üzerine çalışmalar yürütmüştür. KFG uygulamasına sahip 80 Japon firması incelenerek KFG’nin kullanım amaçları tespit edilmiştir. Bu amaçlar;

“Tasarım ve planlama noktasında kalite oluşturmak, mevcut rakip ürünleri ile kendi durumumuzu kıyaslamak, fark yaratan yeni ürünler geliştirmek, pazar kalite faktörlerinin analizini gerçekleştirmek, kalite faktörlerini diğer aşamalara aktarmak, tasarımı bir amaca bağlamak ve üretime entegre etmek, kaynak bilgiler için kontrol noktaları oluşturmak, olası kalite sorunlarını azalmasını sağlamak, gereksiz tasarım değişikliklerini azaltmak, ürün geliştirme sürecini hızlandırmak ve maliyetlerini azaltmak ve son olarak da işletmenin pazar payını büyütmektir” (Akao ve Mazur, 2003).

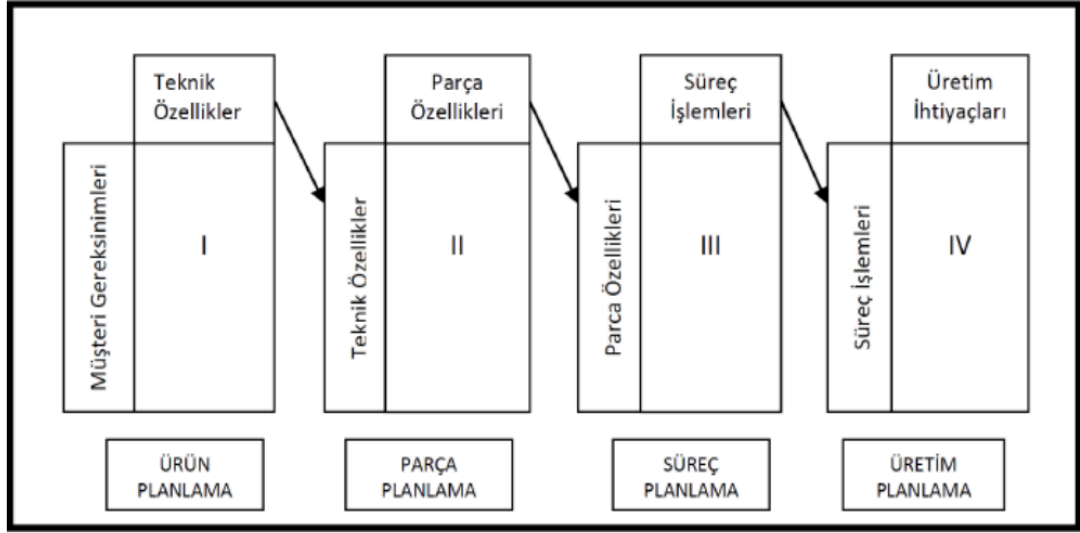
KFG aktif olarak üretim malları sektöründe kullanılsa da günümüzde hizmet sektöründe de aktif olarak kullanılmaktadır (Çalıpınar ve Soysal, 2010: 95). Bununla birlikte halen üretim mallarına göre hizmet ürünleri için KFG çalışmaları sınırlı sayıda bulunmaktadır (Cho ve diğerleri, 2016: 368).

1.3.5 KFG Uygulama ve Kalite Evi (House of Quality) Aşamaları

Kalite fonksiyon göçerimi uygulamasında müşteri sesinin aktarılması sırasında matrislerden faydalanılmaktadır. KFG sisteminde temelde 4 matris bulunur; bunlardan birincisi *ürün planlama matrisi (kalite evi)*, ikincisi; *bileşen (parça göçerimi) matrisi*, üçüncüsü; *süreç planlama matrisi* ve sonuncusu da *üretim planlama matrisidir*. Kalite

evi tamamlandıktan sonra çıkan sonuçlar bir sonraki adım için tekrar bir matrisi oluşturularak devam eder. Birinci kalite evinden çıkan sonuçlar ikincisinde sol taraftaki kısma alınarak matris oluşturma devam eder. Şekil 14’te bu çalışmanın özeti aktarılmıştır. (Hauser ve Clausing, 1988, Aktaran: Demirbağ ve Çavdar, 2016).

Şekil 14: Kalite Fonksiyon Göçerimi Aşamaları

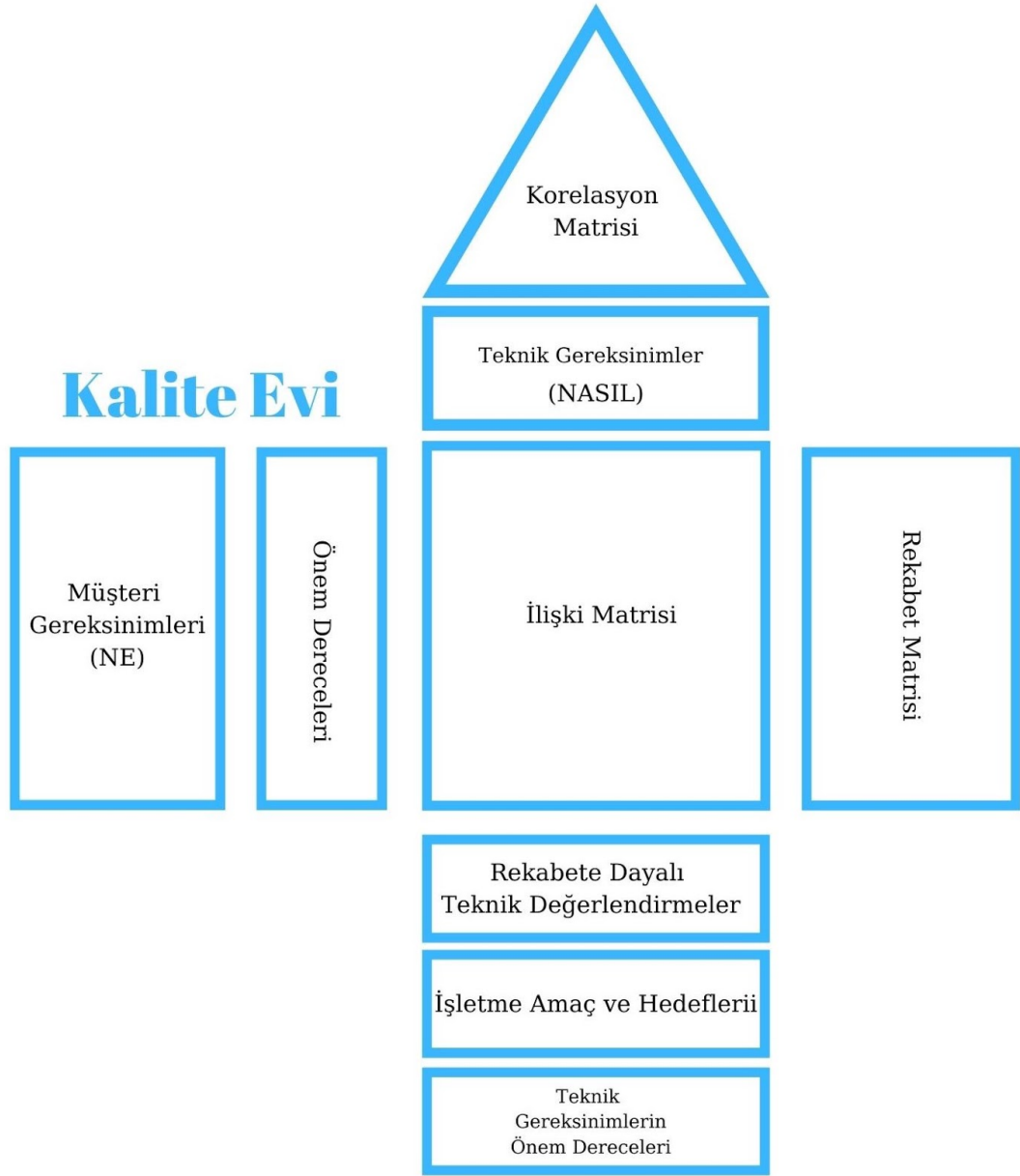


Kaynak: Hauser ve Clausing, 1988, Aktaran: Demirbağ ve Çavdar, 2016

KFG sürecinde en çok kullanılan birinci matris olan *Kalite Evi (House of Quality)* çalışmasıdır. Hazırlama sürecinin uzun ve maliyetli olması nedeniyle diğer 3 matris çoğu zaman işletmeler tarafından gerçekleştirilmeden çalışma sonlandırılır (Delgado ve Aspinwall, 2003).

Kalite evi çalışmaları genelde pazarlama birimleri öncülüğünde gerçekleştirilmektedir (Karahana, 2019). Kalite evinde; müşteriler istek ve ihtiyaçlarının bulunduğu sol taraftaki bölüm, teknik gereksinimlerin yer aldığı üst bölüm, işletmenin kendi ve rakiplerinin ürün özelliklerine ait bilgilerin toplanıp, dokümanite edildiği bölümler bulunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 15’te kalite evinin temel bölümleri gösterilmiştir.

Şekil 15: Kalite Evi Matrisi



Kaynak: Fung, R. Y., Law, D. S., & Ip, W. H. (1999). Design targets determination for inter-dependent product attributes in QFD using fuzzy inference.

Temel olarak kalite evi 6 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan birincisi müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi yani müşterilerin sesinin tanımlanmasıdır. İkinci olarak teknik gerekliliklerin tespit edilmesi ve tanımlanmasıdır. Üçüncü olarak müşteri sesi ile teknik gereksinimler arasındaki ilişki tespit edilmelidir. Dördüncü aşamada ise rakip hizmetlerin değerlendirilmesi aşaması bulunmaktadır. Sonrasında teknik gereksinimler ve geliştirme hedefleri değerlendirmektedir. Son aşamada ise

hangi teknik şartların uygulamasının gerçekleştirileceği tespit edilecektir (Fung, 1999).

1.3.5.1 Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Tespiti- Müşteri Sesi (Voice of Customer)

İşletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan *değer önerileri* sunarak işletme amaçları gerçekleştirmek isterler. İşletmelerin müşterilerinin gerçek istek ve ihtiyaçlarını tespit etmesi kolay olmamaktadır. Bunun için işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını dinlemeleri gerekir. Bu çalışma sonucu elde edilen verilere *müşteri sesi* denmektedir (Yapraklı ve Güzel, 2010: 457). Müşteri sesi, özellikle KFG uygulaması ile iş dünyasının müşteri gereksinimlerini yakalamada kullandığı bir terim haline gelmiştir (Gaskin ve diğerleri, 2010). Ürün pazara sunulduktan sonra, müşteriden gelen geri bildirimler önemli bir bilgi kaynağıdır (Özgen; 2009: 127). İşletme müşterilerden alınan bilgileri oluşturdukları kalite evi vasıtasıyla bir işletme diline çevirmiş olmaktadır. Böylece müşteri istek ve ihtiyaçları bir bakıma somutlaştırılarak eylemlere dönüştürülmüş olmaktadır (Day, 1993: 18).

Müşteri düşüncesi; anketler, odak gruplar, birebir görüşmeler, telefonla görüşmeler, gözlemler ve temel isteklerden yola çıkarak toplanabilir (Karnain ve diğerleri, 2018). Toplanan veriler işletme profesyonelleri tarafından önce sınıflandırılır ve kalite evi için önceliklendirilir. Sınıflandırma işlemi müşterilerin çeşitli ana başlıklarda söyledikleri istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Örneğin; çevrimiçi uzaktan eğitimler için eğitmenlerle ilgili istekler ya da eğitim materyalleri ile ilgili konular, eğitim içeriği başlığı altında sınıflandırılabilir.

Müşteri sesi sınıflandırma işleminden geçerken belirli aşamalar gerçekleştirilir. Bu aşamalar; söylenenlerin tek bir kelimesinin bile dikkatle dinlenmesi, temel istek ve ihtiyaçların saptanması, müşteri düşüncelerinin gerektiği ölçüde kısaltılması ve son olarak benzer düşünceler birleştirilmesi aşamasıdır (Day, 1993). Önceliklendirme işlemi ise son hali verilen müşteri isteklerinin önem derecelerini tespit etmekte kullanılmaktadır. Bir puanlama vasıtası ile müşteri sesleri ölçümlenebilmeleri için çeşitli ölçeklerde puanlanmaktadır. Bu sayede en sonunda sayısal bir karşılaştırma yapma imkânı doğmaktadır (Doğu ve Özgürel, 2008: 33). Son

olarak toplanan müşteri gereksinimleri hazırlanan kalite evinin sol bölümde bulunan *Müşteri Gereksinimler (NE)* bölümüne girilmektedir.

1.3.5.2 Teknik Özelliklerin (Technical Specifications) Belirlenmesi ve Korelasyon Matrisi

Müşteri sesi dinlendikten sonra müşteri istek ve ihtiyaçlarının (NE) karşılanması için ihtiyaç duyulan teknik özelliklerin (NASIL) belirlenmesi gerekmektedir. “Nelerin” teknik olarak “Nasıllara” dönüştürüleceği kalite evinin konusunu ifade etmektedir. Burada tek bir teknik özellik, birden fazla müşteri sesine cevap olabilmektedir. Bu işlemdeki amaç işletmenin müşterilerin isteklerine yetersiz olduğu konuları tespit etmesi ve düzeltici hamleler ile bu tespitlerin, teknik özellik olarak ürüne ya da hizmete eklenmesidir (Dror ve Sukenik, 2011: 1057). Bu aşamada çoğu zaman uzman bir ekip çalışması ile bu teknik yeterlilikler ve özellikler belirlenmeye çalışılır (Aktepe ve diğerleri, 2011). Burada KFG ekibindeki herkes çalışmada aktif olarak görev almalı ve katılım sağlamalıdır. Bu aşama aslında bir teknik çeviri aşamasıdır. Buradaki amaç totalde bir tasarım çözümü ortaya koymak değildir. Müşteri fikirleri teknik özelliklere dönüştürülmesidir (Day, 1993).

Teknik özellikler tespit edildikten sonra korelasyon matrisi kısmına geçilmektedir. Korelasyon matrisi kalite evinin en üst kısmında yer alan üçgen şeklindeki kısımdır. Bu bölüm matrisin çatısını oluşturur ve modelin bir eve benzemesine neden olur. Bu kısım teknik özelliklerin birbiri ile ilgili korelasyonu göstermektedir. Hangi teknik destek birbiri ile bağlantılı ve destekleyicidir bunu tespit etmede kullanılmaktadır. Bunun için pozitif (+) ya da negatif (-) sembolleri kullanılarak ilişkiler tabloda gösterilmektedir.

1.3.5.3 Müşteri Gereklilikleri ile Teknik Özelliklerin İlişki Matrisi

Kalite evinin merkezi, müşteri gereklilikleri ve teknik özelliklerin ilişkisinin analiz edildiği kısımdır. Bu kısım teknik özelliklerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının sayılaştırmış halidir (Gündoğdu ve Görener, 2017: 127). Buradaki ilk önemli unsur teknik özellikler ve müşteri sesi arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve açıkta kalan ihtiyaç ya da teknik özellik varsa bunların tespit edilmesini

sağlamaktadır. Böylece gözden kaçmış bir müşteri istek ve ihtiyacı tespit edebilir ya da gereksiz olarak ürün ya da hizmete eklenmiş teknik özelliğin tespit edilmesine de olanak sağlamaktadır.

KFG matrisinde ilişkiler 3 temel boyutta gösterilir, bunlar; zayıf ilişki, orta ilişki ve güçlü ilişkidir. Matristeki ilişkiler çeşitli sembollerle görselleştirilmektedir. Zayıf ilişkiler “ Δ ” üçgen sembolü ile, orta ilişkiler “O” sembolüyle ve güçlü ilişkiler ise “●” içi dolu siyah daire ile gösterilmektedir. (Güllü ve Ulcay, 2002: 71) Zayıf ilişki “1” ile sayısallaştırılırken, orta ilişkiler “3” ile ve güçlü ilişkilerde “9” ile hesaplamalarda sayısallaştırılmaktadır.

1.3.5.4 Rakiplerle Kıyaslama ve Hedefler

Kalite evi çalışmasının sağ tarafında rakiplerle ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Burada kendi işletmemiz ile rakiplerimiz her bir sütuna biri rakip olmak üzere yer alır. Her bir müşteri gereksinimi için kendi işletmemiz ve rakiplerimiz için 5 üzerinden ya da 10 üzerinden bir puanlama gerçekleştirilmektedir. İşletme burada öncelikle hem faktörlerle ilgili kendi mevcut durumunu görmekte hem de rakiplerine göre durumunu tespit edebilmektedir.

Puanlama sayesinde işletmelerin bu gereksinimler için durumu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde alt kısımda da teknik özellikler için rakiplerle ilgili bölüm bulunmaktadır. Burada da işletme kendi durumunu teknik özellikler noktasında görmektedir. Yine aynı şekilde rakiplerin durumuna göre işletme teknik özelliklerini geliştirmek için çalışacaktır. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, işletme hedeflerini tekrar gözden geçirerek bu istek ve ihtiyaçlarla ilgili iyileştirmeler planlamaktadırlar.

1.3.5.5 Teknik Gereksinimlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi ve Sonuçların Analizi

Bu aşamada ilişki matrisinde yer alan teknik gereksinim sütunu için mutlak ağırlıklar hesaplanmaktadır. Buradan çıkan sonuca göre mutlak ağırlığı yüksek çıkan teknik özelliklerin varlığı müşteri istek ve ihtiyaçlarını gidermede en çok öneme sahip özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme yöneticileri buradan hareketle işletmenin amaç ve hedeflerini dizayn etmektedir (Can ve diğerleri, 2017:

51). İşletme, kalite evi tamamlandıktan sonra gerçekleştirmesi gerekenleri tüm işletme fonksiyonlarını işin içerisine katarak tamamlamaktadır. Bu çalışmanın uygulama bölümünde gerçekleştirilen çevrimiçi uzaktan eğitimlerle ilgili hazırlanan kalite evinde tüm aşamalar detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.3.6 E-Hizmet ve Eğitim Hizmetlerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulamaları

Bu bölümde KFG uygulamaları ile gerçekleştirilmiş literatürdeki çalışmalar tablo halinde verilmiştir. Hizmetlerle ilgili KFG ve AHP kullanılarak hazırlanan çalışmalar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Hizmetlerle İlgili KFG ve AHP Kullanılarak Hazırlanan Çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Çalışma Detayları
1998	Koksal & Egitman	Eğitim kalitesini geliştirme üzerine KFG ve AHP birlikte uygulanmıştır. 21 Gereksinim üzerine çalışılmıştır.
1998	Lam & Zhao	Uygun öğretim teknikleri belirlemek için KFG ve AHP birlikte uygulanmıştır.
1999	Partovi	Hizmet yönetimi için KFG ve AHP birlikte uygulanmıştır
2005	Aytaç & Deniz	n=4 Şirket ve Üniversite bölümü’nün geliştirilmesi için KFG uygulanmıştır.
2008	Bayraktaroğlu & Özgen	Kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesi için KFG ve AHP birlikte uygulanmıştır
2010	Chen & Yang	Çevrimiçi uzaktan eğitim platformları, AHP uygulanmıştır.
2011	Anis & İslam	Eğitim sistemi etkinliği geliştirmek. AHP ve KFG birlikte uygulanmıştır.
2013	Liu & Lee & Lin & Tseng	n=10 Endüstriyel tasarım dersi müfredatı. Önce AHP sonra KFG uygulanmıştır.
2014	Kamvysi & Gotzamani & Andronikidis & Georgiou,	Ders tasarımında AHP ve KFG uygulaması
2015	Turan	Dezavantajlı gruplar için bir istihdam platformu tasarımı AHP ve KFG uygulaması.
2015	Muda & Roji	n=136 Şirket, Üniversite stajyerleri geliştirme KFG uygulanmıştır.
2016	Honca	n=10 Yazılım hizmeti, KFG uygulanmıştır.

Yıl	Yazarlar	Çalışma Detayları
2017	Kim & Lee	n=15 Mobil destekli dil öğrenme AHP uygulanmıştır.
2018	Karnain & Widiastuti & Suharno	n=4 Meslek okulu öğretmen adaylarına KFG uygulanmıştır.
2019	Yurderi	n= 6 ayrı grup; Eğitim içeriği platformu oluşturma. Grupların beklentileri için AHP ve KFG uygulanmıştır.
2020	Kaizer & Silva & Pavia & Zerbini	E-öğrenme eğitimini planlamada çalışan profesyoneller için bir model. KFG uygulanmıştır.
2020	Nurjannah & Mardianty & Hayati & Susanti	n=400 Endonezya'daki üniversitelerin kalitesini optimize etmek için KFG uygulanmıştır.

Tablo 8’de yer alan çalışmalar; hizmetlerde, eğitim hizmetlerinde KFG uygulamaları, e-hizmet alanındaki KFG uygulamaları ve çevrimiçi uzaktan eğitimlerle ilgili gerçekleştirilmiş KFG uygulamalarından oluşmaktadır. Tablodaki literatür eserleri seçilirken, müşteri gereksinimlerini ve teknik özellikleri önceliklendirilmesi için KFG ve AHP metodunu birlikte kullanan çalışmalar özellikle tercih edilmiştir.

2. BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİ

2.1. Uzaktan Eğitim Hizmetleri Tanımı

İnsanlığın varoluşuyla birlikte insan iki temel ödev ile dünyadaki yerini almıştır; birincisi neslini devam ettirmek için üremek, ikincisi ise dünyaya getirdiği evlatlarına öğrendiklerini aktararak bilginin nesiller boyu aktarılmasını sağlamak yani çocuklarını eğitmektir. Eğitim, insanlığın oluşturduğu toplumun temel koşullarından biridir. Varış (1998) kitabında eğitimi; bireylere yalnızca bilgi veren, beceri kazandıran bir unsur olmanın dışında toplumu oluşturan değerlerin dağılmasının önlenmesi ve yeni oluşan değerlerle eski değerleri bağdaştırılması sorumluluğu taşıyan bir unsur olarak ifade etmektedir. (Varış, 1998)

Bir başka tanıma göre eğitim; “*maddi ve manevi kalkınmayı sağlayan özellikle bir plan dahilinde ve metod yardımıyla ortaya konulan çalışmaların tamamı*” olarak ifade edilmektedir (Çelikkaya, 1997). Bu çalışmaların temelinde çeşitli verilerin bir araya getirilerek sistematik bilginin oluşturulması yer alır. Bilgi zamanla maddi ve manevi fayda yaratmaktadır. Bir aracı vasıtasıyla kendi ürettiğimizde fazla bilgiyi almaya günümüzde ‘*bilgi faydası*’ denilmektedir. (Burt, 1997) Bu nedenle eğitim, günümüz karmaşık dünyasında fayda yaratan önemli bir işletme girdisi haline gelmiştir. Bu girdinin işletmelerde yönetimi ve işgörenlere aktarılması da insan kaynaklarının (İK) önemli bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fonksiyon insan kaynaklarının eğitim fonksiyonudur (Bingöl, 2014: 280). İnsan kaynakları uzmanları işgörenlerin özgeçmişlerini, geçmiş formal eğitim bilgileri, birikimleri ve tecrübeleri ışığında inceleyerek onları bir üretim faktörü olarak işe alırlar. İşgörenlerin yeni bilgi faydası yaratmaları ve onu yeni gelen işgörenlere aktarmaları için eğitim ve çeşitli faaliyetler düzenlerler. Tüm bunlar değerlendirildiğinde insan, doğumundan itibaren, tüm yaşamı boyunca devam eden bir eğitim döngüsü içerisinde yer alan, bilgi üreten ve aktaran sosyal bir varlıktır (Bingöl, 2014: 282).

Eğitim ve ğretim onu gerçekleştiren kişi ile eğitimi alan kişi arasında genel de yüz yüze gerçekleşen bir olgu iken günümüz teknolojik gelişmeleri eğitim ve ğretim teknolojilerindeki yenilikler ile değişim göstermiştir. Bu çalışmanın kaleme alındığı dönemde COVID-19 pandemisi nedeniyle geleneksel örgün eğitim yerini birçok eğitim ve ğretim kurumunda uzaktan eğitime ve online (evirimii) ğretime bırakmıştır (MEB, 2020b).

Uzaktan eğitim geçmişte; ğretim yöntemlerinde şitli sınırlılıkların bulunması durumunda ve sınıf içi tabir edilen örgün eğitimlerin yürütülmesine imkân bulunmadığı durumlarda öğrenen ve öğreten arasında iletişimin tek bir merkezden ve sistematik hazırlanmış içeriklerle sağlanan bir öğrenme yöntemi olarak tanımlanmıştır (Alkan, 1987). Bir başka tanıma göre de uzaktan eğitim; aynı ortamda bulunmayan öğrenen ile öğretenin eş zamanlı ya da farklı zamanlarda bir araç vasıtası ile iletişim içerisinde oldukları bir eğitim sistemidir (Demiray, 1993: 8). Uzaktan eğitimdeki temel nokta çoğu zaman öğrenen ile öğretenin aynı fiziki ortamda somut bir şekilde bulunmamasıdır.

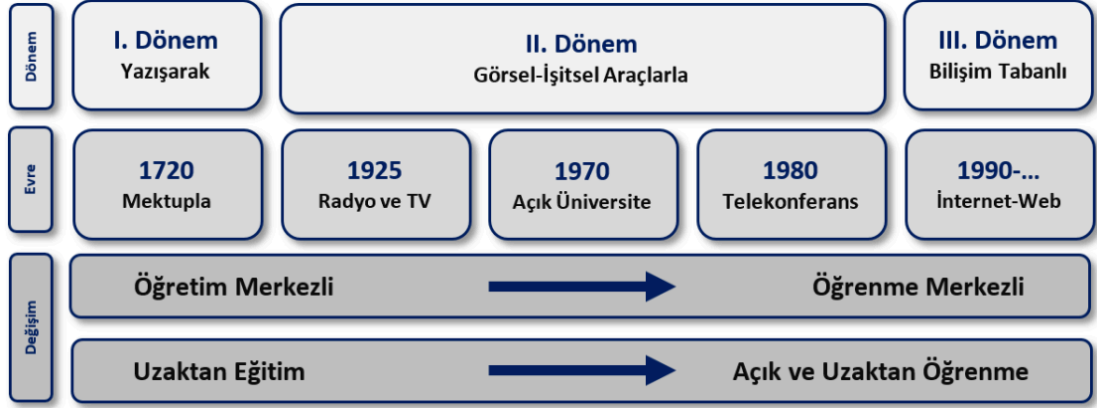
“Uzaktan Eğitim” kitabının yazarı Salih Uşun kitabında uzaktan eğitimi kapsamlı bir şekilde açıklamış ve tanımlamıştır. Uzaktan eğitimin, uzaktan ğretim ve uzaktan öğrenmeyi de kapsadığını ifade eden Uşun’a göre uzaktan eğitim;

“Kaynak ile alıcılarının öğrenme-öğretme süreçlerinin büyük bir bölümünde birbirlerinden ayrı (uzak) ortamlarda bulunduğu, alıcılarına ‘ğretim yaşı, amaçları, zamanı, yeri, ve yöntemi’ vb. açılardan ‘bireysellik’, ‘esneklik’ ve ‘bağımsızlık’ olanağı tanıyan, öğrenme-öğretme süreçlerinde; yazılı ve basılı materyaller, işitsel araçlar (telefon, radyo), görsel-işitsel teknolojiler (televizyon, video) ve yüzyüze eğitim (akademik danışmanlık) gibi materyal, araç, teknoloji ve yöntemlerin kullanıldığı, kaynak ve alıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimin ise televizyona ve bilgisayara dayalı etkileşimli/tümleşik teknolojilerle sağlandığı planlı ve sistematik bir eğitim teknolojisi uygulamasıdır” (Uşun, 2006 :7).

Ülkemizde de 1990’lı yılların sonundan 2000’li yılların başından itibaren bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) alanında yaşanan gelişmelerle uzaktan eğitim ile sunulan eğitim fırsatları artmış ve uzaktan eğitim milyonları bulan ğrenci sayısıyla ülkemizde eğitimde ana akımın bir parçası olmuştur (Bozkurt 2016: 13).

Şekil 15’te uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve değişimi çeşitli dönemlere ayrılarak ifade edilmiştir.

Şekil 15: Uzaktan Eğitimin Tarihi Gelişimi



Kaynak: Bozkurt, A. (2016). Bağlantıcı Kitleli Açık Çevrimiçi Derslerde Etkileşim Örüntüleri Ve Öğreten-Öğrenen Rollerinin Belirlenmesi.

2.2. Uzaktan Eğitim, Online (Çevrimiçi) Eğitim, E-Öğrenme, Online Öğrenme Kavramları

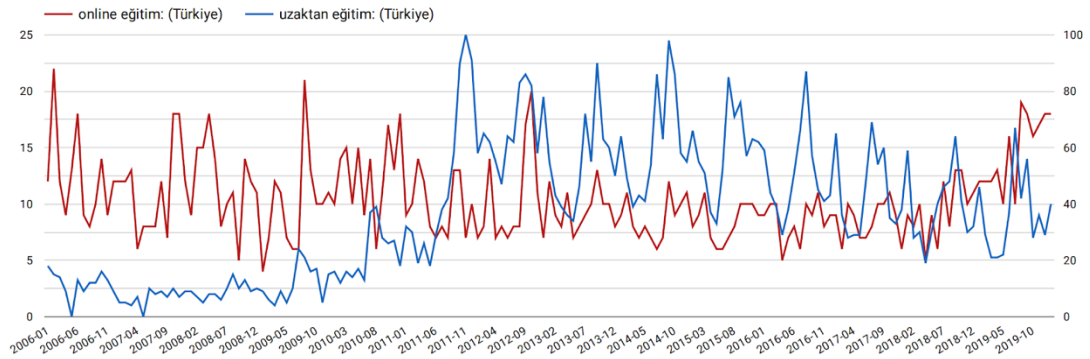
Tüm bunlarla birlikte literatürde uzaktan eğitim, online eğitim ve e-öğrenme kavramları ile ilgili bir terminoloji karmaşası da bulunmaktadır. Lowenthal ve Wilson (2011) bu konuda hazırladıkları bir makalede eğitim teknolojisi ve öğretim teknolojisi kavramlarını ele alarak uygulayıcılar ve bilim insanlarının bu noktada ortak kabul edilmiş bir grup tanım ya da terminoloji üzerinde anlaşmaya varamadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Moore ve arkadaşları da (2011) buradan hareketle uzaktan öğrenme (distance learning), e-öğrenme (e-learning) ve online öğrenme (online learning) kavramlarının aynı olup olmadığını makalelerinde sorgulamışlardır. Tabii burada çeviri olarak ‘distance learning’ ülkemizdeki literatürde ‘uzaktan eğitim’ olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ‘online learning’ de uygulamada ‘online (çevrimiçi) eğitim’ olarak kullanılmaktadır. Moore ve arkadaşlarının çalışmasında her bir terimin kıtadan kıtaya kullanımı konusunda farklılık olduğu ve hatta ülkeden ülkeye kullanımda bir farklılık olduğu da ifade edilmiştir (Moore ve diğerleri, 2011). Türkiye’de de ‘learning’ kelimesinin tercümesinde ‘öğretim’ yerine ‘eğitim’

kelimesinin kullanılmasıyla terimlerin uzaktan eğitim ya da online eğitim şeklinde kullanılması bu ifadeyle uyumludur.

Uzaktan eğitim, uzaktan öğrenmeye atıfta bulunurken en çok kullanılan ve en bilinen kelime grubudur (Moore ve diğerleri, 2011). Ülkemizde de aynı şekilde literatürde yazılan tezlerin tamamına yakınında uzaktan eğitim başlığı altında çalışma yapılmıştır (YÖK Tez Merkezi, 2020). Bununla birlikte Türkiye’de özel sektör öğretim kurumları sitelerinin başlık (title) kısımlarında ağırlıklı olarak ‘online eğitim’ terimini kullanılmaktadır. Yurt dışında da bu konuda farklılıklar olsa da dünyada eğitim kalitesini kanıtlamış üniversitelerden biri olan Harvard Üniversitesi, uzaktan eğitim (distance learning) yerine online eğitim (online learning) terimini sitesinin alt alan adı olarak kullanmaktadır (Harvard, 2020).

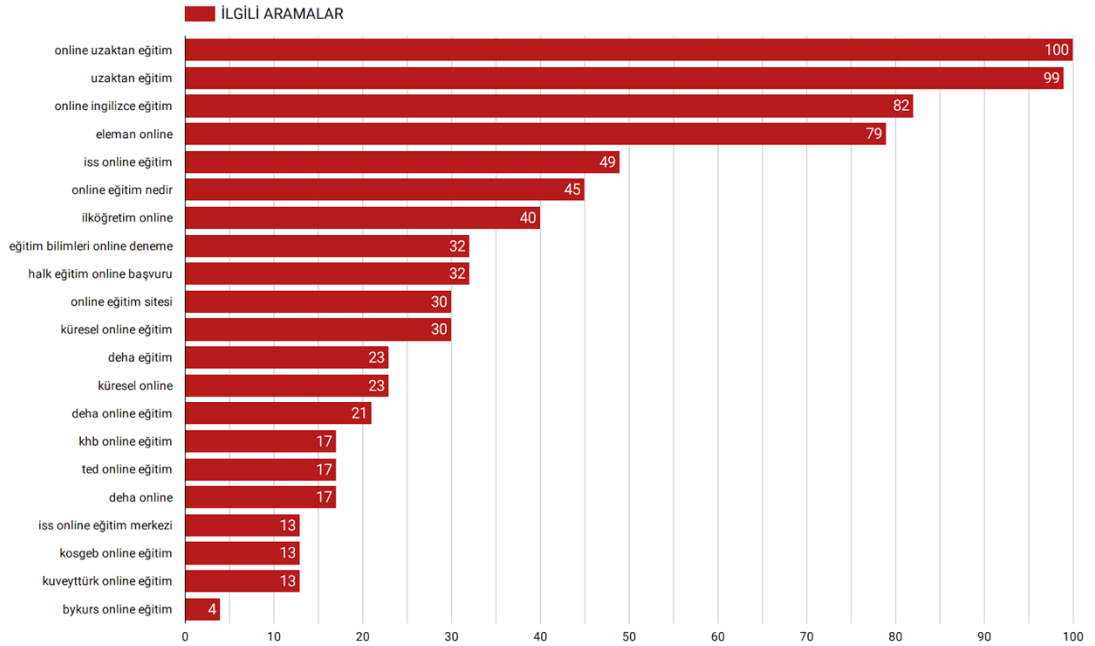
Türkiye’de terminoloji konusunda eğilimi daha iyi anlamak için kullanıcıların Google Arama Motoru’nda bu konuda gerçekleştirdiği aramalarda kullanılan arama terimleri bu çalışma için CeonMetrics programı ile analiz edilmiş ve şekil 16’da sonuçlar gösterilmiştir.

Şekil 16: Uzaktan Eğitim ve Online Eğitim Kelime Gruplarının Karşılaştırması Grafiği



Şekil 16’da görülen sonuçlar da dikkate alınarak, çevrimiçi olarak verilen bu eğitimlerin pazarlanmasına katkı sağlamak amacıyla bu çalışmada “uzaktan eğitim” yerine iki teriminde sık kullanılması nedeniyle “çevrimiçi (online) uzaktan eğitim” terimi kullanılmıştır. Şekil 17’de ise ilgili anahtar kelimelerin benzer kullanımlarının grafiği de verilmiştir.

Şekil 17: Uzaktan Eğitim ve Online Eğitim Benzer Arama Kelimeleri



Çevrimiçi (online) uzaktan eğitim, uzaktan eğitim süreçlerinde internetin aktif bir şekilde kullanıldığı bir uzaktan eğitim çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzaktan eğitim, çevrimiçi eğitimi kapsamaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitim internet tabanlı bir uzaktan eğitimidir. Uzaktan eğitim ile Çevrimiçi uzaktan eğitim arasındaki farkı Salih Uşun kitabında “*Geleneksel uzaktan eğitim sistemleri ile internet tabanlı eğitimler arasındaki farklar*” başlığında incelerken, internetin uzaktan eğitim alanındaki faydalarını ifade etmiştir; “*internet ile metin, resim ve video gibi öğrenmeyi zenginleştiren ve eğlenceli yaşantılar sağlayan öğretim ve öğrenme araçları ile etkileşim olanağı sağlanmaktadır.*” ayrıca yazar çevrimiçi (online) uzaktan eğitimi “*web’e dayalı uzaktan eğitim modeli*” olarak ele almaktadır (Uşun, 2006: 115).

Günümüzde “çevrimiçi (online) uzaktan eğitim” kavramı internet teknolojilerinin gelişmesi ve hızlarının artmasıyla ortaya çıkan ve özelleşen bir konu olmuştur. Bugün birçok özel eğitim ve öğretim kurumu bu alanda maddi anlamda yüksek değerlere sahip yatırımlar yapmaktadır. Dünyada ses getiren Udemy, Lynda (LinkedIn Learning), EdX, Coursera gibi online eğitim siteleri ile yüzbinlerce kurs ve ders içeriği öğrencilere ulaştırılmaktadır (Chaturvedi, 2020). Fortune Turkey isimli iş dünyası dergisinin bir haberine göre “*LinkedIn Lynda Weinmann ve eşi Bruce Heavin tarafından kurulan çevrimiçi eğitim şirketi Lynda.com’u 1.5 milyar dolara satın*

almıştır” (Fortune Turkey, 2015). Bu büyüklükteki satın almalar sektörün geleceğine de ışık tutmaktadır.

2.3. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri

Uzaktan eğitimlerin örgün eğitimlere göre en belirgin özelliği eğitmen ile öğrencinin farklı ortamlarda bulunmasıdır (Verduin ve Clark, 1994). İnternet tabanlı çevrimiçi eğitimlerin de en önemli özelliği internet teknolojileri ve yazılımları kullanılarak, eğitim veren ile alan tarafın farklı yer, zaman ve koşulda eğitim etkileşimi gerçekleştirilmesidir. İnternetin insanların hayatına girmesiyle bilgiye erişmek ve bilginin lojistiği kolaylaşmış ve birçok bilgi, çeşitli site ve uygulamalar vasıtasıyla insanlara hızlı bir şekilde ulaştırılmaktadır (Uşun, 2006: 118). Bilginin önemi ortadadır ancak eğitim sistematik bilgiler bütünüdür. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde diğer eğitimler gibi belli bir sistematik içerisinde gerçekleştirilmektedir.

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde altyapı olarak internet kullanılmakta çok çeşitli araç vasıtasıyla ağ üzerinden eğitim ve öğrenme gerçekleştirilmektedir. Günümüzde özellikle bilgisayarlar, tabletler ve mobil cep telefonları eğitimlere ulaşmada önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojilerin kullanılmasında ise birçok çevrimiçi yazılım (Saas- Software as a service) öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın kaleme alındığı dönemlerde Zoom ve Adobe Connect gibi yazılımlar aktif olarak eğitim kurumlarında kullanılmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar sürekli gelişim göstermektedir (McCoy, 2015).

Çevrimiçi uzaktan eğitimin en önemli özelliklerinden biri de sorumluluk dengesidir. Eğitmen ve öğrenciler ayrı zaman ve fiziki şartlarda oldukları için öğrencilerin kendi öz disiplinlerini sağlamaları gerekmektedir. (Yıldız ve Seferoğlu, 2020: 34). Eğitmen her ne kadar bu konuda çaba sarfetse de öğrenciye düşen yük örgün eğitimlere göre daha fazla olmaktadır.

2.4. Uzaktan Eğitim Modelleri Senkron ve Asenkron Eğitim

Çevrimiçi uzaktan eğitimler, hizmetlerin temel özelliklerinden biri olan eşzamanlı olarak tüketilebileceği gibi, çevrimiçi stoklanarak başka bir zaman diliminde tüketimi de gerçekleştirilebilmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitimler anlık

iletişimin türüne göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlarda birincisi eğitmen ile öğrencinin aynı anda derste yer aldıkları ve hizmetlerin eşzamanlılık özelliğine uygun olan senkron eğitimlerdir. (Uşun, 2006: 119) Burada eğitim online olarak öğrencilere eşzamanlı verilmekte ve öğrenci de eğitim hizmetinin aktif bir parçası haline gelmektedir. Eşzamanlı verilen senkron eğitimlerin sınıfıçi verilen eğitimlerden pek bir farkı yoktur (Simonson ve diğerleri, 2015: 27). Bu türde aynı anda sisteme giriş yapacak öğrenci sayısı arttıkça teknolojisi gereği maliyeti diğerine göre daha maliyetli olacaktır. (Sánchez-Vera ve diğerleri, 2015).

İkinci model ise internetin teknolojilerinin ve özellikle veritabanı (Uşun, 2006: 101) ve bulut sistemlerin nimetlerinden faydalanarak öğrenci yönetim sistemi (ÖYS) veri tabanlarında eğitimlerin saklanması sağlanarak gerçekleştirilen eğitimlerdir. Eğitmen burada dersi kayda alıp sisteme yüklemektedir. Öğrenci ise başka bir zaman diliminde dersini dinlemektedir. Burada eğitim eş zamanlı olarak gerçekleşmez. Bu tür eğitimlere de asenkron eğitim denmektedir. Öğrenci burada zaman konusunda özgürdür (Simonson ve diğerleri, 2015: 28). Bu eğitimler özellikle her ortamda internete erişemeyen ve zamanı bulunmayan kişiler için çok uygundur. Ayrıca asenkron eğitimler eğitim veren ve alan kişi için önemli zaman tasarrufları sağlamaktadır.

Günümüzde birçok eğitim kurumu bu iki sistemi de birlikte kullanmaktadır. Hem senkron eğitimler düzenlemekte ve bunların kayıt altına alarak daha sonra diğer öğrencilerin asenkron olarak bu derslere ulaşılması sağlanmaktadır. Bu tarz eğitimlere de karma online eğitim ismi verilmektedir (İşman, 2008).

2.5. Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Müşteri Gereksinimleri

Hizmet kalitesi tespit edilirken birçok hizmet bileşeni hizmet kalitesine katkı sağlamaktadır. Eğitim hizmetlerinde de kalite çalışmaları yapılırken birçok faktör eğitim hizmetinin kalitesini etkilemektedir. Aynı şekilde çevrimiçi uzaktan eğitimlerde çeşitli bileşenleri bulunmakta ve verilen hizmetin kalitesini bu bileşenler etkilemektedir. Özellikle bu çalışmanın temel amacı da bu faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarıp, sonrasında önem derecelerinin neler olduğunu tespit etmek ve verilen çevrimiçi elektronik hizmetin kalitesine etki eden faktörleri ortaya koymaktır. Bu

nedenle çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin bileşenlerinin ortaya konulması önem kazanmaktadır.

İşletmelerde hizmet kalitesi; hizmetin *ürün kalitesi, teknik kalitesi ve hizmetin teslimat süresi ve hizmetin veriliş şekli* dikkate alınarak algılanıp değerlendirilmektedir (Brady ve Cronin, 2001). Hassan M. Selim tarafından (2005) 538 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmada; e-öğrenme süreçlerinde kritik başarı faktörleri için 4 temel faktörün önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; *eğitmen özellikleri, öğrenci özellikleri, teknik özellikler ve destektir*. Çevrimiçi uzaktan eğitimler için eğitimin içeriği de önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi uzaktan eğitim ile ilgili uluslararası standartların bulunmamasıdır (Reisinger, 2003).

Birçok eğitmen çeşitli alanlarda birçok farklı altyapı ve içerikte online eğitim hazırlanmaktadır. Uzaktan eğitim kalitesi konusunda 1995 yılında gerçekleştirilen, Uzaktan Eğitimde Yenilikler (Innovations in Distance Education- IDE) Projesi kapsamında "*Uzaktan Eğitimde Yol Gösterici İlkelerin Geliştirilmesi*" başlığında beş temel faktör ortaya konulmuştur. Beş faktörden ilki; öğrenme hedefleri çerçevesinde gerçekleştirilen *içeriğin sunumudur*. Hedeflere göre değişen içerik bağımsız değişken olarak önemli bir bileşen haline gelmektedir. IDE projesi kapsamında ifade edilen diğer boyutlar ise; *etkileşimler, ölçme ve değerlendirme, medya ve araçları, öğrenci destek sistemi ve hizmetlerdir* (Ragan, 1999).

Çevrimiçi uzaktan eğitimler hizmetlerinin hizmet kalitesi boyutu ile ilgili literatürler bir önceki bölümde incelenmiş ve faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın araştırma bölümünde Kalite Fonksiyon Göçerimi (QFD) kullanılarak bu faktörler üzerinden bir Kalite Evi oluşturulmuştur. Araştırmada çevrimiçi uzaktan eğitim ile ilgili müşteri sesi ile ilgili faktörler 3 temel bileşen içerisinde tespit edilmiştir. Bu bileşenler; *içerik, teknik -fonksiyonellik ve hizmetlerdir*. Bu bileşenlerden ilki içerik olmak üzere içerisinde içerik ile ilgili faktörleri içermektedir. İkinci önemli bileşen ise teknik ve fonksiyonel faktörleri içerisine almaktadır. Üçüncü ve son bileşen ise hizmetler ile ilgili faktörleri içerisine almaktadır. Bileşenler içerisinde yer alan ilgili faktörler gerçekleştirilen literatür çalışması, müşteriler ve uzmanlarla gerçekleştirilen görüşme ve anketlerle belirlenmiş

ve ölçümü gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ortaya çıkarılan bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.5.1 Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerin İçeriğiyle İlgili Faktörler

Çevrimiçi uzaktan eğitimin üç önemli bileşeninden biri olarak içerik, eğitimin hazırlanması ve eğitmen tarafından öğrencilere sunulması sırasında birçok boyutu bünyesinde barındırmaktadır. Bu faktörlerin başında içeriğin faydalı ve uygun olması gelmektedir. Tüm eğitimler için içerik önemli olsa da uzaktan eğitim de katılımcıların daha heterojen bir katılımcı profilinde olması nedeniyle uzaktan eğitim içeriklerinin hazırlanma süreci “*daha fazla zaman, emek ve titizlik gerektirmektedir*” (Özmen, 2012). Çevrimiçi uzaktan eğitimlere çeşitli yaş ve demografik özelliklere sahip katılımcılar katılabilmektedir. Örneğin; Çevrimiçi verilebilen *Beden Dili Eğitimi* gibi bir içerik için herhangi bir yaş, cinsiyet ya da akademik kariyer kısıtı bulunmamaktadır. Bu durum beraberinde heterojen bir pazarda pazarlama açısından dezavantajları da beraberinde getirmekte çoğu zaman farklılaştırılmamış hedef pazar seçimi yapılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple içerik ile ilgili faktörlerin net bir şekilde ortaya konulması, önem derecelerinin belirlenmesi ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının net bir şekilde ortaya konulması, işletmelerin pazarlama çabalarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Tablo 9’da çevrimiçi uzaktan eğitimlerin içerik ile ilgili faktörleri belirlenerek gerçekleştirilmiş bazı e-hizmet kalitesi çalışmaları yer almaktadır.

Tablo 9: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde İçerik ile İlgili Faktörler ve Literatür Çalışmaları

Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde İçerik ile İlgili Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
İçerik ve Bilgi Kalitesi,	Barnes ve Vidgen (2001) Lie, Tan ve Xie (2002) Aladwani ve Palvia (2002) McKinney, yoon ve Zahedi (2002) Kim ve Lee (2004) Kim ve Stoel (2004-b), Provost, Koopalum, Dong ve Martin (2006) Agrawal, Shah ve Wadhwa (2007) Jones ve Kim (2010) Kourtesopoulou, Kehagias, Papaioannou (2018)

Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde İçerik ile İlgili Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
	Shayganmehr ve Montazer (2020) Jerry (2020) Nguyen ve Pervan (2020)
Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması	Veenman (1984) Kagan (1992) Britt (1997) Walker (1993) Wideen, Mayer-Smith, and Moon (1998). Stephenson (2001) Tye & O'Brien (2002) Kim ve Stoel (2004-a) Varvel (2006) Provost, Koopalum, Dong ve Martin (2006) Yan Li ve Huping Shang (2020) Shayganmehr ve Montazer (2020)
Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması	Collier ve Beinstock (2006) Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Lie, Tan ve Xie (2002)
Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması	Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) McKinney, Yoon ve Zahedi (2002) Madu ve Madu (2002) Gournaris ve Dimirtiadis (2003) Kim ve Lee (2004) Kourtesopoulou, Kehagias, Papaioannou (2018)
Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması	Aladwani ve Palvia (2002), Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Shayganmehr ve Montazer (2020)
Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması	Walberg, (1986), Borowski ve diğerleri(2010), Wackermann ve diğerleri (2010) Jordan (2014)

2.5.1.1 Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması

İnternette alışveriş günümüzde önemli bir konudur; bu nedenle elektronik perakendeciler (e-perakendeci) ve elektronik müşteriler (e-müşteri) pazarlama literatüründe yerini almıştır. Bu duruma tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesinin ve zaman darlığı gibi faktörlerin de zemin hazırladığı söylenebilir (İlter, 2009: 98). Aynı şekilde günümüzde çevrimiçi uzaktan eğitim veren eğitmenler için elektronik eğitmen (e-eğitmen) tabiri kullanılabilir.

Bir eğitimci geleneksel öğretim yöntemi açısından çok deneyimli olsa bile, dersi teknoloji aracılığı ile işleyebilmesi için hem teknoloji bilgisine sahip olması hem de e-Öğrenme sürecinde deneyim kazanması çok önemlidir (Stephenson, 2001). Bu yeterlikler Varvel (2006) tarafından; *idari roller, bireysel roller, teknolojik roller, öğretim tasarımı rolleri, pedagojik roller, değerlendirme rolleri ve sosyal roller* olmak üzere yedi başlık altında özetlemiştir. (Varvel, 2006) Teknoloji kullanımına ilişkin bilgi ve becerileri “teknolojik” boyut, öğretim sürecinin bileşenlerine ve tasarımına ilişkin konuları “öğretim tasarımı” boyutu, öğretim sürecinin aşamaları, öğrenci özelliklerini dikkate alma gibi öğretim sanatına ilişkin konuları “pedagojik” boyutu ifade etmektedir. Berge (2001) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise e-eğitmenlerin rolleri 4 ana başlıkta değerlendirilmiştir; bunlar *Öğretme, Sosyalleşme, yönetme ve teknoloji entegrasyonudur* (Berge, 2001).

2.5.1.2 Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması

Kullanıcılar için önemli özelliklerden birincisi eğitim içeriğinin uygun ve faydalı olmasıdır. Çevrimiçi uzaktan eğitimler çoğu zaman farklı katılımcı kitlesi tarafından takip edilen programlardan oluşmaktadır. Her bir katılımcının kendi ihtiyaçlarına uygun bir eğitim alması kalite beklentilerinin karşılanması adına önemli bir faktördür. Bir eğitimin uygunluğunun en önemli kriterlerinden biri alınan hizmetin müşterilere fayda sağlamasıdır. Fayda, iktisadi açıdan mal ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını giderme gücüdür (Mucuk, 2014). Pazarlama açısından eğitim içeriği, bilgi faydası yaratma nedeniyle önem arz etmektedir. Tüketiciler kendileri için fayda yaratıldığını düşündüklerinde satınalma gerçekleştirmektedirler. Web sitelerinde bilgi içeriğinin faydalı ve yeterli olması konusunda e-hizmet literatüründe Madu ve Madu (2002), Gournaris ve Dimirtiadis (2003), Kim ve Lee (2004), Kourtesopoulou, Kehagias ve Papaioannou (2018) gibi yazarlar tarafından da önemli bir boyut olarak incelenmiştir.

İyi düzenlenmiş bir içerik, bilgilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacağı için, olabildiğince yalın, kısa ve anlaşılır kelimeler kullanılarak, konuşma diliyle yazılmalıdır (Misanchuk’dan aktaran Bozkaya, 2002). Bunun en önemli sebebi ise eğitime katılan herkesin eğitimden doğru bir şekilde fayda sağlamasıdır. Ağır bir dille hazırlanmış metin içerikleri ve seslendirmeler dersin daha zor anlaşılmasına sebep olabilecektir. Aynı şekilde eğitim içeriği ve detayları hazırlanırken içeriğin açık ve yol

haritasının net olması da katılımcılar açısından oldukça önemlidir. Büyük resmin öğrencilere gösterilmesi konuların daha kolay anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Öğrenilen bilgilerin birbiri arasında ve önceki öğrenilen bilgilerle ilişkilendirilmesi de öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte hizmetin gerçekleştirilmesi (yerine getirilmesi) tüketiciler açısından ne satın aldıklarını bilmeleri ve satın alma sonrası hizmet tatminin sağlanması gerekmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2002; Lie ve diğerleri 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman, 2005; Kim ve diğerleri, 2006).

2.5.1.3 Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması

Günümüz teknolojisi ve bilgi yoğun dünyada her alanda yeni uygulamalar geliştirilmekte ve değişim daha hızlı ve sürekli gerçekleşmektedir. Çevrimiçi eğitimlerin en önemli özelliklerinden biri de bu hızlı değişime ayak uydurmada geleneksel eğitim teknolojilerine göre daha hızlı konum alabilmesidir. Örneğin; basılı bir kitapta yer alan güncel olmayan bir bilginin yenilenmesi daha uzun bir süre alırken, çevrimiçi bir bilginin bir web sitesi, video ya da pdf dosya üzerinden güncellenmesi çok daha kısa bir sürede gerçekleştirilebilmektedir. (Uşun, 2006: 113)

Çevrimiçi eğitimlerin internet üzerinde yer alan diğer yayın, video ve araçlardan bir diğer farkı da eğitim içeriklerinin sistematik bir şekilde hazırlanması ve bu içeriğin doğru olmasıdır. Tüketiciler internette birçok bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşabildikleri halde, bunu bir eğitim içeriği şeklinde tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri de budur. Bu nedenle eğitim içerikleri ilgili alandaki yeni literatürü takip edecek şekilde güncel ve doğru referanslara sahip olmalıdır. İçeriğin doğru ve tutarlı olması konusundaki faktörleri, Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Lie, Tan ve Xie (2002), Collier ve Beinstock (2006) çalışmalarında hizmet kalitesi boyutu olarak incelemişlerdir.

2.5.1.4 Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması

Çevrimiçi uzaktan eğitimler internetin ve teknolojinin kullanılması sayesinde eğitimcilerin işini çeşitli açılardan kolaylaştırmaktadır. Özellikle asenkron gerçekleştirilen eğitimlerin bir kere iyi bir şekilde hazırlanmasıyla uzun bir süre stoklu

bir şekilde öğrencilere sunulmaktadır. Özellikle, e-hizmetlerin stoklanabilirlik özelliği bu açıdan eğitimcilere ve eğitim kurumlarına önemli bir avantaj kazandırmaktadır. Bununla birlikte bu avantajın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için örgün eğitimlerde çoğu zaman bulunamayan konuları dahil etmek ya da konuyu ilgilendiren disiplinlerarası bazı konuları da eğitim içeriğine dahil etmek mümkün olabilmektedir. İnovatif yönü ile web sitesi içeriğinde zenginlik önemli bir kalite boyutu olarak incelenebilecektir (Loiacono ve diğerleri, 2000).

Eğitmen arzu ederse temel çekirdek eğitiminin içerisine ileri okumaları ya da konuları çeşitli araç ve uygulamaları koyarak eğitimi zenginleştirebilmektedir. Yazılım teknolojilerinin de her geçen gün başarılı bir şekilde ilerlemesi sayesinde nitelikli eğitim içerikleri (Aladwani ve Palvia 2002) çeşitlendirilebilmekte ve daha çekici hale gelmektedir. Animasyon teknolojileri, yüksek video ve görüntü çözünürlükleri ve ses teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler *bir kalite boyutu olarak bilgi kalitesini* (Shayganmehr ve Montazer, 2020) artırmakta eğitim içeriklerini zenginleştirilmesinde eğitime katkı sağlamaktadır.

2.5.1.5 Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması

Her bir eğitimin öğrenciye aktarılması aşamasında belirli bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Örgün eğitimlerde eğitmen ve öğrenci arasındaki diyalog ve iletişim bu sürenin uzamasına neden olurken öğrenmeyi de kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde bu etkileşimler sınıf içi eğitimlere oranla daha az gerçekleşmektedir. Teknoloji her ne kadar buna imkân verse de uygulamada öğrenciler sınıf eğitimine göre daha az katılım gösterebilmektedirler. Bununla birlikte uzaktan gerçekleştirilen eğitimlerin uzun sürmesi öğrencinin derse katılımını azaltmakta ve dikkatini düşürerek öğrenmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle hazırlanan eğitimlerin en uygun ve öğrenmeyi kolaylaştıran bir sürede tamamlanması önem kazanmaktadır. (Walberg, 1986; Borowski ve diğerleri, 2010; Wackermann ve diğerleri, 2010)

2.5.2 Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerle İlgili Teknik ve İşlevsel Faktörler

Teknoloji, değişik araç ve yazılımlar vasıtasıyla günümüz profesyonellerinin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet de başlı başına

insanlığın yönünü değiştiren bu teknolojik devrimlerden biri olarak kabul edilmektedir. İnternet birçok sektörde iş yapış biçimlerini değiştirmiş ve iş süreçlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Aynı şekilde eğitim sektöründe de öğretim teknolojileri üzerine birçok ar-ge çalışması yapılmaktadır. Uzaktan eğitim ve e-öğrenme ile ilgili gelişmeler de bu paralel de ilerlemekte ve eğitim süreçlerinde köklü bir değişimi öngörmektedir. (Uşun; 2006: 118) Aynı şekilde önemli bir eğitim ve öğretim yöntemi çeşidi olarak literatürdeki yerini de sağlamlaştırmaktadır. Eğitimciler uzaktan eğitim içeriklerini hazırlarken teknoloji destekli ders notları, sunumlar, video içerikler ve animasyonları kullanmaktadırlar. Eğitimciler tarafından hazırlanan interaktif eğitimler bir barındırıcı site ya da servis üzerinden öğrencilere aktarılmaktadır.

Sunulan bir hizmetin kalitesini etkileyen üç temel boyut bulunmaktadır; teknik kalite, fonksiyonel (işlevsel) kalite ve imajdır (Grönroos'tan Aktaran Koç, 2017). Teknik kalite hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ölçülmesinde oldukça önemlidir. Teknik kalite, hizmeti alan müşteri tarafından ya da hizmeti sunan işletme tarafından kolayca ölçülebilir. İşlevsel (Fonksiyonel) kalite ise nesnel olarak ölçülmesi daha zor olan diğer hizmet fonksiyonlarıyla ilgilenmektedir (Koç, 2017). Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin kalitesinin ölçülebilmesi ve buradan hareketle kaliteyi etkileyen faktörlerinin tespit edilmesi için, teknik ve fonksiyonellik açısından da temel faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir. Tablo 10'da Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde teknik ve İşlevsel faktörler belirlenerek bu faktörlerle ilgili e-hizmet kalitesi çalışmaları yer almaktadır.

Tablo 10: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Teknik ve İşlevsel Faktörler ile İlgili Literatür Çalışmaları

Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Teknik ve İşlevsel Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
Web Sitesi Tasarımının Modern Olması	Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Barnes ve Vidgen (2001) Yoo ve Donthu (2001) Aladwani ve Palvia (2002) Madu ve Madu (2002), Wolfenbarger ve Gilly (2003), Kim ve Stoel (2004-a), Lee ve Lin (2005) Huang (2005) Provost, Koopalum, Dong ve Martin (2006) Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007)

Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerde Teknik ve İşlevsel Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
	Agrawal, Shah ve Wadhwa (2007) Nguyen ve Pervan (2020) Shayganmehr ve Montazer (2020)
Web Sitesinin Güvenli Olması	Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Yoo ve Donthu (2001) Madu ve Madu (2002) McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) Wolfenbanger ve Gilly (2003) Kim ve Lee (2004) Kim ve Stoel (2004-b) Blut, Chowdhry, Mittal, Brock (2015) Kourtesopoulou, Kehagias, Papaioannou (2018) Nguyen ve Pervan (2020) Shayganmehr ve Montazer (2020) Jerry (2020)
Eğitimi Satınalma ve Erişim Kolaylığı	Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) McKinney, Yoon ve Zahedi (2002) Provost, Koopalum, Dong ve Martin (2006) Collier ve Bienstock (2006) Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007) Agrawal, Shah ve Wadhwa (2007) Yang ve Jun (2008) Yan Li ve Huping Shang (2020) Jerry (2020)
Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı	Barnes ve Vidgen (2001) McKinney, Yoon ve Zahedi (2002) Yoo ve Donthu (2001) Kim ve Lee (2004) Kim ve Stoel (2004b), Collier ve Bienstock (2006), Yang ve Jun (2008), Kourtesopoulou, Kehagias, Papaioannou (2018) Nguyen ve Pervan (2020)
Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci	Freeman (1997) Hack ve Tarouco (2000) Brew (2008) Azimi (2013) Bilgiç ve Tüzün (2015) Akbaba, Kaymakçı, Birbudak ve Kılcan (2016) Gürer, Tekinarslan ve Yavuzalp (2016) Sümer (2016) James (2016) Gürten, Demirkaya ve Doğan (2019)

2.5.2.1 Web Sitesi Tasarımının Modern Olması

İnternet insan hayatına girdiği andan itibaren web siteleri insanların hayatlarının önemli birer parçası olmuştur. İnternetin erken dönemlerinde web siteleri

daha çok tek taraflı bilginin yer aldığı statik konumdayken yazılım teknolojilerindeki gelişmeler ile kullanıcılar da interaktif bir şekilde içerik üretmeye başlamış ve web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. (O'reilly, 2009) Yazılım teknolojilerinin gelişmesi beraberinde tasarım konusunda da birçok anlayışın değişmesine neden olmuş web sitelerinin arayüzleri zamanla farklılaşmıştır. Yeni arayüzler genelde kullanıcıların daha aktif olmaları ve veri girişini kolaylaştırmakta ve merkeze kullanıcıları almaktadır. Özellikle web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya kavramı, insanların coğrafi ve demografik engelleri olmadan birbirleri arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamıştır. Kotler bu durumu Pazarlama 4.0 Kitabında yeni müşteri türünün internet sayesinde herkese ve her şeye *son derece bağlantılı* olduklarını ifade etmektedir (Kotler, 2017).

Kotler'in deyimiyle herşeye bağlantılı bu tüketici grubu son yıllarda internetin kullanımı konusunda daha deneyimli hale gelmiştir. Bu deneyim beraberinde kalite algısı değişikliğini getirmektedir. Müşteri beklentileri artmış, müşteriler için site içerisinde gezinirken web sitesi tasarımının da görece göze hoş gelmesi konusyla eskiye nazaran daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Loiacono ve diğerleri, 2000). Bununla birlikte, internet sitesi başarısı, internetten iş yapan firmalar için kritik öneme sahiptir ve işletmeden tüketiciye satışların yapıldığı (B2C) siteler için web sitesi tasarımı çok önemlidir (Palmer, 2002). Günümüzde çevrimiçi eğitimin gerçekleştirildiği altyapı olan öğrenme yönetim sistemleri- ÖYS (Learning Management System-LMS) ile eğitimlerin tanıtımının yapılıp satışının gerçekleştirildiği pazarlama sayfalarını içeren web altyapısı farklı tasarlanmaktadır. Katılımcılar çeşitli pazarlama çabaları vasıtasıyla eğitimin tanıtımının yapıldığı sayfaya (landing page) gelmektedir (Ash ve diğerleri, 2012). Burada katılımcıya çevrimiçi uzaktan eğitim hakkında tanıtıcı bilgiler verilmektedir. Ayrıca bu sayfada kurumun iletişim bilgileri ya da kullanıcıların bilgilerini girebileceği çeşitli iletişim formları bulunmaktadır. Kullanıcı bu formları doldurarak bilgilerini kendileri ile iletişime geçilmesi için karşı tarafa aktarmaktadır.

Eğitimlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için eğitim kurumunun internet sitesi hem kullanıcı arayüzü (ön-yüz, front-end) açısından hem de veritabanı ve arka-yüz (back-end) kodlaması titizlikle gerçekleştirilmeli, ayrıca içerik dizaynı bir eğitim sistematığıne uygun olmalıdır. (Guàrdia ve diğerleri, 2013) Tasarım, tüm

bilgilere kolay ulaşılabilir olmasını sağlamalı, internet arayüzü karmaşık tasarlanmamalıdır. Kullanıcıların web sitelerinde kalış süreleri oldukça kısadır. Bu sürenin verimli ve etkin kullanılabilmesi için gerekli sadeleştirici düzenlemeler gerçekleştirilmelidir.

2.5.2.2 Web Sitesinin Güvenli Olması

İnternet teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde ilerlemekte ve her geçen gün daha fazla hayatımıza girmektedir. Bu nedenle internet güvenliği siber saldırı gibi istenmeyen olaylarla karşı karşıya kalmaktadır. Web siteleri ve uygulamalarının kullanımlarının yaygınlaşmasıyla, bu sistemlerin güvenliği de önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir (Uluhatun, 2019). Web sitesinin güvenliği hem teknik açıdan çok önemli olmakla birlikte, ayrıca tüketicilerin satınalma kararlarının verirken, zihinlerinde oluşan çeşitli riskleri minimize etmek açısından da önemlidir. Ayrıca hem bilişim literatürü hem de pazarlama literatürü çerçevesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneğinin (TÜSİAD) gerçekleştirdiği “*Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü*” isimli araştırmada tüketicilerin açıkça belirttikleri *güvenlik kaygısı* internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında %45 ile ikinci sırada güvenlik faktörü gelmektedir (TÜSİAD 2017). Ayrıca literatürde e-hizmet kalitesi alanında yapılan birçok çalışmada da güvenlik önemli bir faktör olarak incelenmiştir. You ve Donthu'nun 2001 yılında gerçekleştirdikleri ve SiteQual ölçeğiyle hazırlanan çalışmanın boyutlarından biri de güvenlidir. Ayrıca; Franchis ve arkadaşlarının (2002) PirQual ölçeğiyle yaptıkları çalışmada, Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-TailQ ölçeğiyle gerçekleştirdikleri çalışmada da güvenlik önemli bir elektronik hizmet kalite boyutu olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle, bir elektronik hizmet olarak evrimii uzaktan eğitimlerin başta web site, altyapı ve ödeme sistemleri güvenliği ve gizliliği önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.2.3 Çevrimiçi Eğitimi Satınalma ve Erişim Kolaylığı

Tüketiciler satınalma kararı verirken birçok faktörü değerlendirir ve aralarından bir seçim yaparak satınalma işlemini gerçekleştirirler. Eğitimler çeşitli

gelir modelleri çerçevesinde kurumlar tarafından müşterilerine sunulmaktadır. (Kotler ve Fox, 1995) Eğitim başına satış gerçekleştirilebilirken, tüm eğitimlere abonelik şeklinde gelir modeline sahip eğitim şirketi modelleri bulunmaktadır. Kullanıcılar tek bir eğitimi satın alırken web sitesi üzerinden ödeme işlemini gerçekleştirirler. Bu süreç diğer e-ticaret sitelerindeki satınalma süreçlerinden bazı farklılıklara da sahiptir. Tüm e-ticaret sistemlerinde müşteriler ürünleri sepete ekledikten (add to chart) sonra ürünler bir kasa (checkout) sayfasına yönlendirilirler. Bu sayfada kullanıcının kişisel bilgileri, kargo ve fatura adres bilgileri, sepet özeti ve detaylı fatura tutarı bulunur. (Schmid, 2004) Ayrıca bu bilgilerden sonra ödeme için ilgili alana kredi kartı bilgisi girilerek ödeme işlemi gerçekleştirilir.

Geleneksel e-ticaret sitelerinde bir malın sevk durumu söz konusu olduğu için çoğu zaman sipariş önce onay durumuna düşer ve bir operatör tarafından siparişin onaylanması beklenir. Bununla birlikte e-hizmet satınalma sürecinde bir mal sevki olmadığı için satınalma ile birlikte müşteri e-hizmete yönlendirilir ve hizmeti hemen alması sağlanır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde müşteri satın aldığı ürünü hemen görüntüleyebilir ve derslerine başlayabilir. Çoğu zaman ödeme sonrası bu sistemler direk kullanıcıyı eğitim ana sayfasına yönlendirmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti veren işletmelerin bu aşamaları kolaylaştırmaları satışlarını artırmalarında kendilerine katkı sağlamaktadır.

Çevrimiçi satışta en yaygın görülen problem alışveriş sepetinin terk edilmesidir. Cho'ya (2004) göre her 4 sepete ekleme işleminin üçü sepetin terk edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Yine aynı şekilde Ouellet'in (2010) yılında yaptığı bir araştırmaya göre satışların sepet aşamasında %71 oranında bir dönüşüm kaybına sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu alanda literatürde gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş kolaylığı ile ilgili birçok çalışma da mevcuttur. Berry (2000) gerçekleştirdikleri çalışmada erişim kolaylığı ve işlem kolaylığı 2 önemli boyut olarak ele alınmıştır. *Erişim ve İşlem kolaylığı*; ayrıca Chen ve arkadaşları (2003), tarafından Jih (2003) tarafından ve Beauchamp ve arkadaşları tarafından (2010), Jiang ve arkadaşları tarafından (2013), Duerta ve arkadaşları (2018) tarafından literatürde önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Erişim kolaylığının önemli bir boyut olarak literatürde ele alınmasının nedenlerinden biri de tüketicilerin toplam satınalma iş yükünü azaltabilecek bir kolaylığın müşterilere sağlamasının gerekliliğidir

(Wolfenbarger ve Gilly 2003). Çevrimiçi uzaktan eğitimler bu açıdan ele alındığında sadece satınalma iş yükü değil eğitim süreçlerinde ortaya çıkabilecek diğer ulaşım, zaman ve para konularındaki iş yüklerini de önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu konuda eğitim sistemi ve web sitesinin kullanım kolaylığı konusu ayrı bir önem kazanmaktadır.

2.5.2.4 Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı

Çevrimiçi alışverişte algılanan kolaylık konusunda Jiang ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre müşteriler tarafından algılanan alışveriş kolaylığı 5 temel boyutta ele alınmalıdır. Bunlar; *erişim kolaylığı*, *arama kolaylığı*, *değerlendirme kolaylığı*, *işlem kolaylığı* ve *satınalma sonrası kolaylık* (Jiang, 2013). Bu faktör içerisinde ele alınan arama kolaylığı ve satınalma sonrası kolaylık çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için sistemin ve web sitesinin kullanım kolaylığı ile doğrudan bağlantılıdır. Arama kolaylığı; müşterilerin istedikleri eğitimlerle ilgili arama yapmak için geçirdikleri süre ve çabaya yönelik algıdır. (Chen, 2003). Tabiki bu algı tek bir faktörün etkisiyle de oluşmaz. Arama kolaylığı önceki başlıklarda bahsedilen; yüklenme hızı, web sitesinin tasarımı, arama fonksiyonunun basitliği, ürünlerin sınıflandırılması gibi teknik faktörlerden de etkilenmektedir (Jiang, 2013).

Çevrimiçi uzaktan eğitim sistemleri için bir diğer önemli faktör de satınalma sonrası hizmetlerdir. Müşterilerin eğitim hizmetini satın alma sonrasında eğitim kurumu ile tekrar iletişim kurmak için harcadığı süreye ve etkinliğe yönelik algılar sistemin kullanım kolaylığına yönelik algılardır. Çevrimiçi alışverişte lojistik faaliyetleri önemli bir faktördür. Hızlı lojistik tüketici tatmini açısından ön koşul niteliğindedir (Rabinovich, 2007). Bu nedenle satın alınan çevrimiçi eğitimin hemen kullanıcıya açılması müşterilerin kalite algılarının artmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle birçok öğrenme yönetim sisteminde (ÖYS- Learning management systems) eğitimler satınalma sonrası otomatik olarak kullanıcıların hesabına tanımlanmaktadır.

2.5.2.5 Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci

Ölçme ve değerlendirme bir öğretim faaliyeti sonrası, öğretim hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek için kullanılan nicel ve nitel faaliyetlerden oluşmaktadır. Burada değerlendirme, ölçülen nitelik hakkında bir değer yargısına ulaşma sürecidir. (Turgut ve Baykul, 2010: 3). Bununla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitimde öğrencinin yanında, uzaktan eğitim hizmetinin başarısı ve kalitesinin ölçme ve değerlendirilmesi de yapılmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde genelde testler, çoktan seçmeli sorular, eşleştirmeli sorular ve doğru yanlış soruları gibi sistem tarafından puanlandırılan soru türleri kullanılmaktadır (Aydemir, 2018: 117). Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde ölçme değerlendirme süreçlerinde öğrencinin konuyu anlayıp anlamadıklarının tespiti yanında öğrencilerin kendi eksik kaldıkları kısımların tespit edilmesi ve sürecin ihtiyaç halinde tekrarlanması gerekebilmektedir. Ancak, çevrimiçi eğitimlerde sınavların güvenilir bir şekilde yapılabilmesi için denetlenebilir bir ortamda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Moore, 2005).

Uzaktan eğitim sürecinde formal olarak gerçekleştirilen bu ölçme ve değerlendirmenin yanında öğrencilerin kendi aralarında bloglar, tartışma forumları ve soru-cevap (Q&A) uygulamaları ile değerlendirme yapılabilmektedir. Eğitim ve öğretim süreçleri ayrıca katılımcılar ve eğitmenler tarafından kalite açısından ayrı bir değerlendirmeye de tabi tutulmaktadır. Burada çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılarak (anket, gözlem ve görüşme gibi.) veriler analiz edilir ve hizmet kalitesi aksayan yönler giderilmeye çalışarak artırılmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde ölçme ve değerlendirme faaliyetleri teknolojinin aktif bir şekilde kullanılması ile düşük maliyet, işgücü ve zaman gibi avantajlara sahiptir. Bununla birlikte çeşitli teknolojik kriz ve istenmeyen sorunlarla karşılaşma olasılığı da bulunmaktadır. Bu sorunlar bazen uygulayıcılar tarafından bu yöntemlerin tercih edilmemesine de neden olabilmektedir (James, 2016). Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı uzaktan öğretim yapan özel öğretim kurumlarında sınavlar çevrimiçi değil yüz yüze ve yazılı olarak yapılmaktadır. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın etkili bir ölçme ve değerlendirme yapılması verilen elektronik hizmetin kalitesinin önemli bir parçasıdır.

2.5.3 Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler

Çevrimiçi eğitim hizmetlerinin müşteri sesi olarak belirlenen; öğrencilerin kendi aralarında ve öğretmenleriyle etkileşimi, eğitim kurumu ve programlarının akredite edilmiş olması, kurumun güvenilir ve marka bilinirliği olması, eğitim hizmetinin uygun fiyatlı olması, eğitim sonunda geçerli bir sertifika verilmesi (kişiselleştirme), hizmetlerinin erişilebilir ve çözüm odaklı olması faktörlerinin literatürde ele alınan çalışmalar Tablo 11’de ele alınmıştır.

Tablo 11: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Kalite Boyutları ile İlgili Literatür Çalışması

Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Öğretmenleriyle Etkileşimleri	Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Barnes ve Vidgen (2001) Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) McKinney, Yoon ve Zahedi (2002) Gounaris ve Dimitriadis (2003) Chen ve Yen (2004) Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) Kim, Fiore ve Lee (2007) Jones ve Kim (2010) Kourtesopoulou, Kehagias, Papaioannou (2018) Yan Li ve Huping Shang (2020) Bonafini (2017) Goldwasser, Mankoff, Manturuk, Schmid ve Whitfield (2016) Barak, Watted ve Haick (2016)
Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması	Anderson (1986) El-Khawas (2001) Stella (2007) Mariasingam (2005)
Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması	Loiacono, Watson ve Goodhoe (2000) Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) McKinney, Yoon ve Zahedi (2002) Madu ve Madu (2002) Wolfenbarger ve Gilly (2003) Lee ve Lin (2005) Bauer, Falk, Hammerschmidt (2006) Yang ve Jun (2008) Stiglingh (2014) Blut, Chowdhry, Mittal, Brock (2015) Carrasco ve Sanchez-Fernan ve Munoz-Leiva (2017) Jerry (2020)
Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması	Hartley (2001) Lehmann ve Buxmann (2009) Mandal ve Sharma (2016)

Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	Literatürde Bu Boyutlar ile İlgili Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar
Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi (Kişiselleştirme)	Madu ve Madu (2002) Kim ve Lee (2004) Yang ve Jun (2008)
Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması	Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) Lie, Tan ve Xie (2002) Francis ve White (2002) Wolfenbarger ve Gilly (2003) Ding, Hu ve Sheng (2011)

2.5.3.1 Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Eğitimleriyle Etkileşimleri

Bir hizmet olarak eğitim içerisinde eğitimler, öğrenciler ve hizmetin içerisinde yer alan tüm elemanların etkileşimi hizmetin kalitesinde önemli bir yer tutmaktadır. Etkileşim literatürde yer alan çalışmalarda özellikle elektronik hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2002; Loiacono ve diğerleri, 2007; Agrawal ve diğerleri, 2007; Chen ve diğerleri, 2004; Kim ve diğerleri, 2009; Jones ve Kim, 2010). Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde sınıf eğitimlerine göre etkileşimler daha farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Eğitimler farklı ortamlarda gerçekleştiği için öğrenci motivasyonu sağlanması kolay olmamaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimde başarı motivasyonu ile etkileşim arasında doğru bir orantı bulunmaktadır (Cheng & Chau, 2016).

Etkileşim öğrenme sürecinde öğrencinin en önemli destekleyici unsurlarından biridir (Rovai, 2001). Çevrimiçi uzaktan eğitimler içinde öğrenciler ve eğitimler için bir etkileşim ortamı oluşturmak hem hizmet kalitesini hem de öğretim başarısını etkilemesi açısından önemli bir konu olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde 5 çeşit etkileşimden bahsetmek mümkündür. Bunlar; Öğrencilerin kendi aralarındaki etkileşimi, öğrencilerin hazırlanan içeriklerle olan etkileşimi, öğrencilerin eğitimlerle olan etkileşimi (Sabry, 2003). Bunlara ek olarak öğrencinin eğitimi aldığı teknolojik altyapı ile olan etkileşimi ve varsa birden fazla eğitimci olması halinde eğitimlerinde kendi aralarındaki etkileşimi de önemli birer etkileşim boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3.2 Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması

Eğitim kurumlarının çeşitli eğitim programlarını açma ve öğrencilere sunma aşaması öncesinde topluma karşı hesap verebilirlik çerçevesinde yaşadığı bir değerlendirme ve kriterlere uyum sağlama süreci bulunmaktadır. Bu süreç genel olarak akreditasyon başlığı altında ele alınmaktadır. Akreditasyon; bir eğitim organizasyonunun kalitesinin değerlendirilip, değerlendirme sonucunda daha önce belirlenen ölçütlere uygunluğuna karar verilmesi ve bu uygunluğun resmi olarak tanınması durumudur (Sanyal, 2007).

Akreditasyon bir hizmet olarak çevrimiçi uzaktan eğitim için bir standart oluşturur ve toplam kaliteyi artırmada yardımcı olur. Bu kalitenin artması müşterilere akreditasyonlarla gerçekleşmektedir. Özellikle satınalma kararı öncesi tüketici zihninde yer alan çeşitli riskleri de minimize etmektedir. Müşteriler için satınalma öncesi somut bir kanıt olarak hizmetin satın alınmasına yardımcı olmaktadır. Temelde bir akreditasyon süreci sonunda bir onaylanma işlemi söz konusudur (Hamalainen, 2001). Eğitim süreçlerinde iki türlü akreditasyondan bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi; eğitim kurumunun akredite edildiği kurum akreditasyonu bir diğer ise belirli spesifik bir eğitim programının akredite edildiği program akreditasyonudur (Coffey, 2004). Kurumlar genel olarak çeşitli standartları sağladıklarında kurumsal akreditasyonu gerçekleştirebilmektedir.

Ülkemizde bu akreditasyonu gerçekleştirmeye yetkili tek kurum Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Yükseköğretim Kurumu'dur (YÖK). Yüksek öğrenim standartlarını ülkemizde YÖK tarafından düzenlenip, denetlenirken, yaygın eğitim ve öğretim faaliyetlerinin gerçekleştiği özel öğretim kurslarının ruhsatlanması ve denetlenmesi MEB tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum akreditasyonun gerçekleştirilebilmesi için MEB Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliğine göre çeşitli standartlar yayınlamıştır. Bu standartlar çerçevesinde MEB'e bağlı bir özel öğretim kurumu açmak mümkündür. Kurum açıldıktan sonra eğitim kurumları çeşitli kurslar için yine MEB'e başvurarak ruhsatlarına program ilavesi gerçekleştirmektedirler (MEB, 2020a). Bununla birlikte birçok özel öğretim kurumu çeşitli programlarının ve kurumlarının akreditasyonu için yine uluslararası kuruluşlarla çalışabilmektedir. Örneğin; Koçluk disiplini alanında Association For Coaching (AC) ve International

Coaching Federation (ICF) gibi organizasyonlar koçluk eğitimleri hakkında üyelikler gerçekleştirip verilen kursların akreditasyonlarını sağlamaktadır.

2.5.3.3 Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması

Covid-19 pandemisi sonrası çevrimiçi uzaktan eğitim programlarının daha da popüler olması nedeniyle tüketiciler çok sayıdaki kurum ve kursun arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Marka değerine sahip olma, eğitim kurumlarının rakipleri ile daha kolay rekabet etmesine yardımcı olur (Bailey, 2006). Marka, iş dünyasında işletmeler tarafından önemle ele alınan mal ve hizmetlerinin satışının önemli bir bileşeni olan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz karmaşık ve rekabet dünyasında firmalar farklılaşabilmek ve tüketicilerin seçim kümesine girebilmek için ürünlerini markaya dönüştürmektedir (Baş, 2015). Örneğin; bugün bir Apple markasının ürünü olan Iphone kendi içinde markaya dönüşmüş bir üründür. Markayı genel olarak tanımlarsak;

Marka işletmelerin ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayıran, farklılaştırmaya yarayan terim, sembol, dizayn, işaret renk ve bunların birleşiminden oluşan önemli bir mal ya da hizmet bileşenidir (Kotler, 2006).

Literatürde araştırmacılar markalama konusunu hizmetlerin hayati bir "köşe taşı" olarak değerlendirmektedirler (Berry, 2000). Bunun en önemli nedenlerinden biri markanın hizmet kalitesinin bir faktörü olan güvenilirliğe katkı sağlamasıdır. Güçlü bir marka imajına sahip olma, tüketiciler için gelecekteki satınalma memnuniyetini garanti altına alırken, organizasyon ve tüketiciler arasındaki güveni artırmaktadır (Berry, 2000). Elektronik hizmet kalitesi literatüründe güvenilirlik önemli bir kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zeithaml, 2000; Jun, 2001; Yang, 2002; Cai, 2003; Wolfenbarger, 2003; Lee, 2005; Stiglingh, 2014; Blut, 2015) Bu nedenle çevrimiçi uzaktan eğitimi gerçekleştiren kurumun marka bilinirliğine sahip olması büyük önem kazanmakta ve kaliteyi etkileyen önemli bir faktör bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3.4 Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması

İşletmeler için fiyatlandırma, ürettikleri mal ve hizmetlere fiyat koyma işlemine verilen isimdir. Bu bedel işletme ürünlerinin pazardaki değerini saptama işlemidir (Akbudak, 2006:8). Hizmetlerin fiyatlandırılması, hizmetlerin doğası gereği ve eşsiz performanslar olmaları nedeniyle mallara göre daha zordur. Bir ürünün fiyatlanması gerçekleştirilirken birçok faktör dikkate alınır. Fiyatlandırma üzerine etkili olan bu faktörler; *hedefler, makiyetler, rekabet, yasal düzenlemeler, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri, pazar yapısı ve tüketicilerin davranışlarıdır* (Karafakioğlu, 2005). Tüm işletmelerde olduğu gibi çevrimiçi uzaktan eğitim yapan kurumlar içinde önemli olan doğru gelir modeline sahip olup sürdürülebilir olmaktır (Baker, 2016).

Dünyada 2012 yılından itibaren etkili olan ve MOOC sistemleri ile yükselişe geçen çevrimiçi uzaktan eğitimlerin en önemli gelir modeli kurs sertifikası satışlarıdır (Kung, 2018; Jia, 2007). Bazen eğitim ve materyaller ücretsiz verilirken sadece kurs bitirme belgeleri için bedel talep edilmektedir. Bununla birlikte eğitimlerin ücretlendirilmesi ve tüm eğitimlere erişim için abonelik satılması da diğer gelir modelleri arasında yer almaktadır. Kung'un 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında sadece abonelik modelinin yeterli olmadığı hem kurs ve sertifika satışının hem de abonelik modelinin birlikte ele alınması gerekliliği ifade edilmiştir (Kung 2018).

Hizmetlerin pazarlanmasında birçok fiyatlandırma yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma (Kozak, 2014: 90), algılanan değere göre fiyatlandırma ve başabaş fiyat analizi yöntemidir (Bümen, 2015: 69). Hizmetlerin fiyatlandırılmasında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri de algılanan değere göre fiyatlandırma. Algılanan fiyat tüketicinin sağladığı faydaya ödemeye gönüllü olduğu fiyattır. Tüketicilerin değer algıları, alternatif hizmetlerin sunumlarına ve referans fiyatlara göre değişmektedir (Özdemir, 2011). Tüketiciler kendi zihinlerinde ödemeye razı oldukları fiyatı ya da daha azını teklif olarak aldıklarında işletmelerin satınalma seçim kümesine girmeleri kolaylaşacaktır.

2.5.3.5 Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi

Eğitim sistemi içerisinde öğrenciler belirli bir programı tamamladıktan sonra programın türüne göre o programı tamamladıklarına dair bir belge kendilerine eğitimi düzenleyen kurum tarafından verilmektedir. Uzun örgün okul eğitimi programları sonunda diploma verilirken yaygın eğitim sonunda katılımcılara sertifika verilmektedir. Ayrıca daha kısa ve çeşitli seminer ve toplantılar için de katılım belgeleri düzenlenebilmektedir. Bir eğitim türü olarak çevrimiçi uzaktan eğitimlerin sonunda da programın sonunda öğrenciler bu belgeleri almaya hak kazanırlar. Ülkemizde açık lise ve açıköğretim fakülteleri mezunları ilgili programları tamamladıklarında lise diploması, ön lisans diploması ya da lisans diploması almaya hak kazanmaktadırlar. Aynı şekilde günümüzde ülkemizde bazı yüksek lisans dereceleri uzaktan eğitim ile alınabilmektedir. Bu programların sonunda da yüksek lisans diploması verilmektedir.

Aynı şekilde yaygın uzaktan eğitimlerde ve MOOC programları sonunda da sertifikalar düzenlenmektedir (De Barba ve arkadaşları, 2016). Bu sertifikaları öğrenciler profesyonel hayatlarında kullanmakta aldıkları eğitimleri belgelemektedirler. Bu belgeler katılımcılara rekabetçi iş dünyasında diğer adaylardan ayrılmaları ve pozisyon için şanslarını artırmak için onlara katkı sağlamaktadır. Ülkemizde de bu alanda yapılan e-sertifika programları hakkında bir çalışmada e-sertifika programlarının kişisel gelişim ve yeniliklere katkısı olduğu ifade edilmiş ve profesyonellerin motivasyonunu pozitif şekilde katkı sağladığı kabul edilmiştir (Şen, 2010).

2.5.3.6 Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması

Günümüzde online eğitime olan ilginin artması ve çeşitli zorunluluklar nedeniyle arzın da çoğalması nedeniyle çevrimiçi online eğitim sektöründe de rekabet artmaya başlamıştır. Özellikle internetin varlığı müşterilerin çok daha hızlı daha ucuz alternatiflere yönelmelerine ve müşteri sadakatinin giderek azalmasına neden olmaktadır (Aktepe, 2015). Buradan hareketle başarılı bir çevrimiçi deneyim sunmak adına eğitim kurumları müşteri ilişkileri yönetimini başarı ile gerçekleştirmek zorundadırlar. Müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli unsur müşteri hizmetlerinin

kolay erişilebilir ve çözüm odaklı olmasıdır. Buradaki amaç; öncelikle müşteri isteklerini karşılamak olsa da aynı zamanda ilişkileri uzun dönemli ve karlı hale getirmektir (Ergunda, 2009). Müşteri ilişkilerinin karlı hale gelmesi müşterinin tatmin olması sayesinde gerçekleşecektir. Bu katkı pazarlama faaliyetlerine pozitif bir katkı sağlamaktadır. Müşteri ilişkilerinin düzgün bir şekilde yönetilmesi özellikle; terk edilmiş müşterilerin yeniden kazanılması, müşteri sadakatinin yaratılması, yeni müşterilerin bulunması ve çapraz satışlara katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir (Duran, 2008). Müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisel bir pazarlama sürecini gerektirmektedir. İlişkisel pazarlama satıcı ile alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ifade etmektedir (Aktepe, 2015). Uzun dönemli kurulan ilişkiler sonucunda çevrimiçi uzaktan eğitim katılımcıları aynı eğitim kurumunda başka eğitimler satınalmaya meyilli olacaklardır. Ayrıca bir referans grubu olarak çevrelerini de eğitim kurumdan bahsetme ihtimali bulunmaktadır.

2.6. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Teknik Özellikleri

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için hazırlanan kalite evi çalışmasında teknik özellikler literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak ele alınmıştır. Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için teknik özellikler 3 ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar; içerik ile ilgili teknik özellikler, altyapı ile ilgili teknik özellikler ve pazarlama ile ilgili teknik özelliklerdir.

2.6.1 İçerik ile İlgili Teknik Özellikler

Bu 3 ana başlıktan birincisi çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan içerik ile ilgili teknik özelliklerdir. Bunlar; teknik ve pedagojik açıdan donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, teknolojik açıdan yeterli ve güncel eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi ve son olarak sertifikasyon ve akreditasyon sürecidir.

2.6.1.1 Teknik ve Pedagojik Açıdan Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı

Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin hazırlanmasında en büyük görev dersin eğitmenine düşmektedir. Birçok eğitmen bu konularda destek alsa da uzun dönemde kendilerini e-öğrenme süreci hakkında geliştirmektedirler. Arslan (2019) tarafından da uzaktan eğitimin avantajı noktasında işletmelerin uzaktan eğitimde uzmanlaşmış eğitmenlere ihtiyacı olduğu önerilmiştir. (Arslan, 2019: 81) Eğitmenler bu noktada; ders materyallerini nasıl hazırlayacaklarını, Öğrenim yönetim sistemlerini (Learning management system-LMS) nasıl kullanacaklarını, Hazırladıkları materyalleri sisteme nasıl yükleyeceklerini, bu materyalleri öğrencilerinin kullanımına nasıl sunacaklarını ve öğrencileri ile bu sistem içerisinde nasıl etkileşim halinde olacaklarını teknik açıdan öğrenmektedirler. Bu alanda bir süre faaliyet gösterdikten sonra eğitmenler tecrübe kazanarak deneyimli bir e-eğitmen olarak faaliyetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir.

Çevrimiçi uzaktan eğitimler içerisinde eğitmen için iki önemli boyut bulunmaktadır. Bunlardan birincisi eğitmenin pedagojik açıdan uzman ve deneyimli olmasıdır. Eğitmen ve öğretmenler kendisini mesleki ve kişisel açılardan sürekli olarak geliştiren, kendisini geliştirmeye ilgili fırsatları ve olanakları araştıran ve değerlendiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. (Seferoğlu, 2004: 41) Çevrimiçi de olsa bir eğitim hizmeti olarak eğitmenin deneyimli olması kritik önem sahiptir.

İkinci önemli boyut ise eğitmenin teknik olarak öğrenim yönetim sistemi hakkında bilgi sahibi olması ve bu sistemi etkin bir şekilde kullanabiliyor olmasıdır. Eğitmenlerin teknik yeterlilikleri onların sunacakları hizmeti doğrudan etkilemesi nedeniyle, eğitim içeriklerini geliştirme faaliyetlerinde teknolojinin etkin kullanılması çok önemlidir (Seferoğlu, 2004: 45) Dolayısıyla eğitmenin alanında uzman olması eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmek için önemli iken deneyimli olması hizmetlerin pazarlanması açısından oldukça önem ifade etmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim kurumlarında çalışan eğitmenler faaliyete başlamadan önce teknik açıdan bir hizmetiçi eğitime tabi tutulmaktadırlar. Bu eğitimlerde kurumun kullandığı sistem bir sistem uzmanı ya da başka deneyimli bir eğitmen tarafından bu alanda deneyimi olmayan eğitmenlere anlatılmaktadır. Bu boyutun ikinci bileşeni ise sistemin etkin bir

şekilde kullanılabilir olmasıdır. ÖYS sistemleri genelde birçok fonksiyonu yerine getirebilen yeteneklere sahiptirler. Çekirdek olarak dersin anlatılması yanında ders dışı ödevlerin verilmesi, testlerin uygulanması ve soru-cevap uygulamalarını etkin bir şekilde kullanabiliyor ve yönetebiliyor olmalıdır.

Çevrimiçi eğitimleri hazırlayan öğretmenlerin materyallerin hazırlanması noktasında da teknik bilgiye sahip olmaları ve deneyim kazanmaları önemlidir. Öğretmenlerin uzaktan eğitim için kullanılacak video sunumlarını gerçekleştirip powerpoint sunumları ve pdf olarak hazırlanmış ders notları gibi teknik unsurları hazırlayabiliyor olmalıdır. Günümüzde birçok öğretmenin kendini sınıf içi eğitim verir gibi kamera kaydına alarak bu dersleri sisteme yüklediği görülmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması ve öğrenme faaliyetlerinin başarısı için teknik materyallerin sayısı ve kullanımı teşvik edilmeli, öğretmenlerin bu becerilerini geliştirici ortamların sayısı da artırılmalıdır. (Seferoğlu, 2004: 45)

2.6.1.2 Teknolojik Açıdan Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali

Çevrimiçi uzaktan eğitim sırasında kullanılan eğitim materyalleri 2000'li yılların başına kadar metin tabanlı ders materyalleri iken (Melton, 2002) internet teknolojilerindeki gelişmeler ve yazılım sektöründeki ilerlemeler sayesinde günümüzde bu materyaller genelde dijital olarak öğrencilere ulaştırılmaktadır. Eğitim içeriğini hazırlayan öğretmenler eğitim materyallerini hazırlarken dersin içeriği türü, öğrencilerin durumu ve süre gibi değişkenleri dikkate almaktadırlar (Simonson ve diğerleri, 2015). Uzaktan eğitimde yaygın olarak kullanılan materyalleri 4 ana başlıkta incelemek mümkündür, bunlar yazılı-basılı materyaller, işitsel materyaller, görsel ve işitsel materyaller, multimedya ve interaktif materyallerdir.

Yazılı ve basılı materyaller klasik eğitim süreçlerinde sıklıkla kullanılan; kitaplar, resimler, grafik ve şemalar, gazete ve dergiler, eğitim broşürleri, elektronik kitaplar (e-book), yaprak testler ve ders sunumlarıdır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle bazı işitsel materyallerde popüler olmaya başlamışlardır. Bunlardan; podcastler ve sesli kitaplar günümüzde daha yeniyken çok eskiden beri kullanılan radyo yayınları ve ünite özeti seslendirmeleri gibi materyaller de ayrı bulunmaktadır. Eğitim içerikleri öğrenci odaklı olmalı ve içeriğin pedagojisi de dikkate alınarak iyi senarize edilmesi gerekmektedir (Hakkari ve diğerleri, 2008).

Uzaktan eğitimdeki en büyük değişimlerden biri de video uygulamalarının hayatımıza girmesiyle gerçekleşmiştir. Bunun en büyük nedeni bu uygulamaların farklı mekanlarda bulunan öğrenen ile öğretene arasında bir etkileşim ortamı yaratabilme özelliğine sahip olmasıdır (Orhan ve Akkoyunlu, 1999: 136). Görsel ve işitsel materyallerden konu anlatım videoları, televizyon yayınları ve seminer kayıtları halen aktif olarak kullanılmaktadır. Son dönemde ise çeşitli platformlarında hayatımıza girmesiyle; senkron uzaktan eğitim dersleri Youtube canlı yayınları, Zoom yayınları gibi canlı yayın yapılabilen platformlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Son olarak bazı özel teknoloji altyapıları sayesinde etkileşimli multimedya öğeleri çevrimiçi eğitimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli puzzle oyunları çevrimiçi deneme sınavları, aktif ders forumları ve mobil uygulamalar uzaktan eğitimde destekleyici olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Hakkari ve diğerleri, 2008). Başarılı bir çevrimiçi uzaktan eğitim sisteminin varlığı ancak bahsedilen bu materyal çeşitliliğinin bir arada kullanılmasıyla işletmeleri başarıya götürecektir.

2.6.1.3 Ölçme ve Değerlendirme Sistemi

Ölçme ve değerlendirme hususu eğitim ve öğretimin önemli boyutlarından biridir. Sınıf eğitimlerinde kullanılan metotların dışında çevrimiçi uzaktan eğitimler için kullanılan ölçme ve değerlendirme yöntemleri farklılıklara sahiptir (Brown, 2004). Çevrimiçi uzaktan eğitim süreçlerinde dikkate alınması gereken ilkeleri Palloff ve Prat (2003) aşağıdaki gibi maddelendirmişlerdir;

- *Öz değerlendirmeleri içeren öğrenci odaklı değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi,*
- *Öğrencilerin değerlendirmesine yardımcı olmak adına ödevler, projeler ve grup çalışmaları için çeşitli ölçek ve çizelgeler hazırlanması,*
- *Öğrencilerin birbirleri ile etkileşimli bir şekilde karşılıklı kendilerini değerlendirmesi,*
- *Ders hedefleri dikkate alınarak içeriğe uygun değerlendirme yöntemlerine yer verilmesi,*
- *Daha şeffaf anlaşılması ve uygulaması daha zevkli değerlendirme teknikleri hazırlanması,*

- *Değerlendirme sürecinin geliştirilmesinde öğrenci fikirlerinin de alınması ilke olarak kabul edilmelidir. (Pallfoff ve Pratt, 2003)*

Özellikle öğrencilerin değerlendirme süreçlerine dahil olmaları onların öğrenme konularında uzmanlaşmalarına ve özdenetim gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (JISC, 2007). Çevrimiçi uzaktan eğitim süreçlerinde uzaktan değerlendirme yapmak ve güvenilirliği sağlamak bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden yüz yüze sınavlardan farklı olarak değerlendirmeler daha geniş çalışma ve süreye yayılmalıdır. Ayrıca öğrencilere de çeşitli dijital materyallerin hazırlanması (Ses, video sunum vb) çeşitli risklerin azaltılmasını sağlayabilecektir (Gülbahar ve Alper, 2009).

Öğrenim Yönetim Sistemlerinde genelde standart olarak hazırlanan ölçme değerlendirme uygulamaları; quizler, evet-hayır soruları, konu testleri, Makale ve açık uçlu sorulardan oluşabilecektir. Başarılı, tatmin edici ve güvenilir bir eğitim deneyimi için etkili ve kullanışlı bir ölçme ve değerlendirme sisteminin varlığı önem kazanmaktadır.

2.6.1.4 Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci

Çevrimiçi uzaktan eğitim kurumları da diğer eğitim kurumları gibi çeşitli ruhsat ve akreditasyonlara ihtiyaç duymaktadır. Ülkemizde ruhsatlandırma işlemini 5580 numaralı Özel Öğretim Kurumları Kanunu kapsamında Millî Eğitim Bakanlığı gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi uzaktan eğitimler için de MEB'e bağlı özel öğretim kurumu açmak mümkündür. Bu konudaki düzenlemeler yasalar ve yönetmeliklerle belirlenmiştir. Bu konudaki çalışmaları MEB Özel Öğretim Kurumları Müdürlüğü yürütmektedir.

Bununla birlikte çeşitli disiplinler için çeşitli uluslararası kuruluşlar da akreditasyonlar sağlamaktadır. İşletmeler kendi faaliyet alanlarında istedikleri bağımsız kuruluşlara başvurarak bu süreci yürütmektedirler. Süreçler önce akreditasyon başvurusu ile başlamaktadır. MEB'e başvurmak için MEB standartlar yönergesine uygun bir eğitim kurumu açtıktan sonra ilgili başvuru formu ve ekleri hazırlanarak kurumun bağlı bulunduğu ilçe milli eğitim müdürlüğüne başvurulmaktadır. Başvuru incelenerek il milli eğitim müdürlüğüne gönderilir ve ilgili

incelemeler yapıldıktan sonra bir müfettiş görevlendirilerek standartlara uygunluk denetimi gerçekleştirilir. Bu denetimden başarı ile geçilmesi noktasında il valiliği oluru ile eğitim kurumuna ğretim izni verilmektedir. Kurum bu izni aldıktan sonra istediği programlar için program ilavesi başvurusunu yine aynı yol ile gerçekleştirebilmektedir (MEB zel ğretim Kurumları Yönetmeliği, 2012). Birçok bağımsız kurum içinde detayları farklı olsa da benzer akreditasyon süreçleri gerçekleştirilmektedir.

Tüm eğitim kurumları eğitim sonrası öğrencilerine bitirdikleri dereceye göre bir bitirme ya da katılım belgesi vermektedirler. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin sonunda da öğrencilere eğitimlerini tamamladıklarına dair bir belge verilmektedir. Bu belgeler kurumun bağlı bulunduğu otorite ya da kuruma göre çeşitlilik göstermektedir. Ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı kurumlarda uzaktan eğitim sonunda sertifika verilmektedirler. Bunun yanında bu alanda faaliyet gösteren ve MEB'e bağlı olmayan kurumlar akredite oldukları kurumların onlara verdikleri yetkiye dayanarak sertifika ya da katılım belgesi düzenleyebilmektedir.

Uzaktan eğitim kurumları için bu belgelerin basılması ve onaylanması süreci bir dizi işleme tabidir. Eğitimler tamamlandıktan sonra sistem sertifika bilgisini operatörün ilgili arayüzüne bildirmektedir. Operatör bu bilgiyi kullanarak sertifika birimine ya da bir matbaaya bu bilgileri ileterek sertifikaların fiziki olarak basılmasını sağlamaktadır. Sertifikalar basılıp imzalandıktan sonra kullanıcılara gönderilmek için kargoya verilmektedir. Kargolar vasıtasıyla basılı sertifikalar öğrencilerin adresine teslim edilmektedir. Bununla birlikte günümüzde birçok evrimii uzaktan eğitim için dijital sertifika uygulaması da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sertifikalar öğrencinin profilinde, sertifikaların bölümünde pdf ya da resim dosyası formatında görüntülenmektedir. Kullanıcı bu sertifikaların baskısını kendi organize etmektedir.

2.6.2 Altyapı ile İlgili Teknik zellikler

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirlenen teknik özelliklerden altyapı ve fonksiyonellik ile ilgili teknik özellikler şunlardır; iyi kodlanmış bir web sitesi, öğrenme yönetim sistemi (YS), ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi ve forum ve chat sistemidir. Bu zellikler bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.6.2.1 İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi

İyi bir web sitesinin teknik olarak 3 temel bileşeni bulunmaktadır; bunlardan birincisi ön yüz tasarımı ve kodlanması, ikincisi arka yüz tasarımı ve kodlanması ve üçüncüsü ise veritabanı tasarımı ve kodlanmasıdır. (Smith, 2012: 14) Web sitesi bir işletmenin pazarlama ve satış sayfasıdır. Bir doğrudan pazarlama aracı olarak satışlarda önemli bir rol oynamaktadır. Şule Özmen kitabında “*Web sitesi içeriklerinin görsel özellikleri ve içeriğin sunum şekli işletmenin vitrini gibi düşünülmelidir. Görsel olarak göze hitap etmeli ve çekici olmalıdır. Web sitesinin sayfa düzeni, görsel tasarımı, gezinme kolaylığı, içerik ve kullanıcı dostu uygulamalar birbiriyle bağlantılı ve tamamlayıcı özellikleri ile bir bütünün parçası olarak ele alınmalıdır.*” diyerek web sitelerinin temelde nasıl olması gerektiğini ifade etmiştir (Özmen, 2009).

Günümüzde web sitelerinin ön yüz tasarımları görsel tasarımcılar tarafından teknik çizim programları vasıtasıyla tasarlanmaktadır. Bir web sitesinin nasıl görüneceği bir resim dosyası halinde çizilerek bu çizim arayüz kodlaması yapan programcıya gönderilmektedir. Arayüz tasarımcısı resim halindeki bu dosyayı alıp, xhtml, css ve javascript gibi programlama dilleri kullanarak makinelerin görselliği anlayabileceği hale çevirmektedirler. Ardından kodlanmış ön yüz tasarımı arka yüz (back-end) yazılımı yapan yazılımcılar vasıtasıyla fonksiyonel olarak kodlanmaktadır. (Smith, 2012) Hangi işlemin hangi faaliyeti tetikleyeceği ve hangi tetiklenen unsurun neyi sisteme geri getireceği önce tasarlanır sonra bir yazılım dili kullanılarak uygulama haline getirilir. Bu aşamada PHP, .Net, Python gibi programlama dilleri ihtiyaca göre tercih edilerek yazılımın arka yüzü kodlanmaktadır. Bununla birlikte eş zamanlı olarak diğer bir boyut ise tüm sistemin kayıtlarının alındığı ve veri alışverişinin gerçekleştirildiği veri tabanının tasarımı ve kodlanması aşamasıdır. Arka yüz yazılımı ile belirlenen fonksiyonlarla bağlantılı olarak veritabanı oluşturulur. Sonrasında ihtiyaç duyulan veriler için veritabanı içerisinde tablolar oluşturulur ve bu tabloların arasındaki ilişkileri belirlenir.

Günümüzde sıfırdan kod yazmak tek bir kişinin başarabileceği bir durum olmadığı için birçok programlama dili bu işi kolaylaştırmak için topluluklar oluşturmuşlardır. (Ölmez ve Dai, 2016) Bu topluluklar gönül verdikleri programlama dilleri için çeşitli yazılım kütüphaneleri oluşturmaktadır. Bu hazır kütüphaneler de

yazılımcılar tarafından kullanılmaktadır. Kütüphanelerin varlığı hem güvenlik riskini azaltmakta hem de yazılımcılar için büyük zaman kazançları sağlamaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitim sistemleri için tamamen özel olarak hazırlanmış scriptlerde bulunmaktadır. PHP, ASP ya da Python programlama dilleri ile hazırlanmış bu scriptleri direkt kendi barındırma servislerine (hosting) yükleyerek bir alan adı ile çevrimiçi uzaktan eğitim için bir web sitesi kurmak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca günümüzde popüler olan PHP ile yazılmış wordpress tabanlı sistemler de aktif şekilde sektörde kullanılmaktadır. (E-Learning Industry, 2017)

Son dönemlerde bu yazılım işinin zor olması ve teknik olarak firmaların bu sistemlere büyük yatırımlar yapmama eğiliminde olmaları nedeniyle bu alanda dünyada birçok hizmet yazılımı (SAAS - Software as a service) ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak Teachable ve Thinkific gibi startup firmalar verilebilir. Bu startup firmalar belirli bir aylık üyelik ücreti ile eğitim kurumları ve bireysel eğitimciler için bir web sitesi ve öğrenme yönetim sistemini (LMS- Learning Management System) kiralamaktadır. Bu elektronik hizmetler için fiyatlar aylık 29 dolardan başlamaktadır. (Teachable, 2020; Thinkific, 2020)

2.6.2.2 Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)

Çevrimiçi online eğitimlerin gerçekleştirildiği çeşitli platform ve yazılımlar bulunmaktadır. Bu yazılımların bir kısmı çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu amaçlar eğitim verilmesinin yanında toplantı yapılması ya da ikili görüşmeler yapılması için kullanılabilir. Bununla birlikte sadece eğitim ve öğretim için tasarlanmış ve kodlanmış çeşitli öğrenme yazılımları bulunmaktadır. Bunlara İngilizce olarak Learning Management System (LMS) (Öğrenme Yönetim Sistemi- ÖYS) denmektedir (Valamis, 2020). Temel bir ÖYS içerisinde üyelik sistemi, kurs sayfaları, ders sayfaları, sınav sayfaları, eğitim materyalleri ve forum sayfaları bulunmaktadır. Öğrenciler eğitimlerini bir web sitesi yardımıyla satın aldıktan sonra öğrencilere bir profil hesabı açılır. Öğrencinin satın aldığı eğitim ya da program onun profiline otomatik olarak tanımlanır. Kullanıcı profilinden satın aldığı eğitimin içerik sayfasına gittiğinde eğitimin ana başlıkları (syllabus) ve ders materyalleri gibi bileşenlerin bulunduğu bir ortamla karşılaşır.

Öğrenciler ÖYS sistemi içerisinde ders başlıklarından genelde birinci dersten başlayarak derslerini takip eder. Eğitim sistemleri bir ders tamamlamadan diğer derse geçilmesine izin vermeyebilir. Eğitimin aralarında ya da sonunda sistem tarafından otomatik olarak daha önceden hazırlanıp yüklenmiş ödevler ve sınavlar öğrencilere verilir. Öğrenci ödevleri ve sınavları sistem üzerinden gerçekleştirebilir. Ayrıca dışarıdan bir ödevi varsa onun dosyalarını sisteme yükleyebilir. Tüm gereklilikler tamamlandıktan sonra sistem otomatik bir bitirme sertifikasını dijital olarak düzenlemektir. Öğrenci ayrıca sistem tarafından hazırlanmış özel forum sayfalarını kullanarak arkadaşları ile iletişim kurabilir. Ayrıca eğitime özel mesajı sistem üzerinden gönderebilmektedir. Bazı sistemlerde her dersin altında o dersle ilgili ayrı tartışma ve yorum bölümleri de olabilmektedir (McKinsey, 2018).

2.6.2.3 Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi

Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin müşteriler tarafından satın alınabilmesi için web sitesi içerisinde güvenli ödeme sisteminin bulunması gerekmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde kredi kartıyla ödeme ve banka havalesiyle ödeme en sık kullanılan ödeme şekillerinden ikisidir. Bunun yanında çekle ödeme ve kredili ödeme gibi ödeme entegrasyonları da bulunmaktadır. Ülkemizde 2010 yılı sonrası kredi kartı ile ödemelerde aracı kuruluşlar da bu hizmeti vermeye başlamıştır. Aracı kurumlar birçok banka ile anlaşma yaparak işletmelere tek kanaldan hizmet vermektedir. Böylece her işletme bütün bankalarla tek tek anlaşmak yerine tek bir aracı kurum üzerinden birçok bankanın kredi kartı ile ödeme alıp taksit işlemi yapabilmektedir (Iyzico, 2017). Bu firmaların bir diğer avantajı da tüm kredi kartı ile yapılan ödemeleri tek bir sistem üzerinden işletmenin takip etmesini sağlamasıdır. Bir bakıma internetten yapılan ödemelerin kolay bir şekilde yönetilmesine iade ve banka ödemelerinin tek bir merkezden yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ülkemizde Payu, İyzico, PayTR, iPara, Paratika ve Paynet şirketleri bu hizmetleri veren BTK ile anlaşmalı kuruluşlardandır (Cankıran, 2018).

Ödeme sisteminin yanında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinden satış sonrası hizmetlerin muhasebesinin tutulması bir başka önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler satış sonrası satış faturalarının hazırlanıp müşterilere gönderilmesi ve Türkiye'deki vergi sistemine e-fatura olarak entegre edilmesi için

bütünleşik çalışan bir muhasebe sistemi kullanmaları gerekmektedir (Bakırhan, 2019). Ayrıca sistem üzerinden eğitim ürünlerinin satış hacimleri ve karlılıkları ile ilgili temel bilgi ve istatistiklere ulaşarak çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilebileceklerdir. Günümüzde birçok muhasebe sistemi genelde ÖYS sistemine entegre olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında günümüzde bulut üzerinden çalışan yeni ve devletin e-fatura sistemleriyle uyumlu muhasebe ve ön-muhasebe programları da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yeni nesil bulut sistem muhasebe yazılımları ara yazılım eklentileri ile ÖYS sistemlerine entegrasyon gerçekleştirebilmektedir (Kocabey, 2018).

2.6.2.4 Forum ve Chat Sistemi

2000 ile 2010 yılları arasında çok popüler olan ancak sosyal medya sitelerinin aktif olarak hayatımıza girmesiyle daha az kullanılan forum sistemleri kişilerin kendi aralarında etkileşim sağladıkları sanal ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde öğrenciler ve öğretmenler farklı fiziki ortamlarda bulunmaktadır. Bu nedenle öğrenci-öğrenci, öğrenci-öğretmen etkileşiminin sağlanması için dijital bir ortama ihtiyaç gerekmektedir. ÖYS içerisinde bulunan bir forum öğrencilerin birbiri ile iletişim kurmaları ve etkileşimin artması için önemli bir bileşendir. Ayrıca forumlar asenkron olarak birçok soru cevabı içinde barındırmaktadır. Ortaya atılan sorular ve cevaplar geniş bir topluluk içinde cevaplanırken zamandan bağımsız bir şekilde ileriki bir zamanda yeni gelen öğrenciler de ayrı forumdaki diğer başlıkları inceleyerek kendilerinin sorunlarına cevap bulunabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları da bu çalışmalar için kullanılabilir (Bozkurt, 2013: 25).

Bir diğer önemli teknik gereksinim öğretmen ve öğrencilerin birbiri ile mesajlaşabilecekleri bir chat (mesajlaşma) sisteminin varlığıdır. Chat sistemi özellikle hem eğitim anında hem de eğitim sonrasında öğrencilerin birbirleri ile özel mesajlaşmalarını gerçekleştirebilecek şekilde dizayn edilmektedir. Bir mesaj kutusu içerisinde bu mesajlar saklanarak arşivlenmektedir. Aktif bir chat sistemi ile öğretmen-öğrenci etkileşimi de aktif bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu etkileşimin sağlanması kalitenin artırılması için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Cheng & Chau, 2016).

2.6.3 Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler

Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında dikkate alınan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan teknik özellikler şunlardır; müşteri ilişkileri yönetimi (miy) sistemine sahip olmak, deneyimli satış ve müşteri destek ekibinin varlığı, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güçtür. Bu özellikler bu bölümde detaylıca ele alınmaktadır.

2.6.3.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak

İşletmeler için rakiplerinden bir adım öne geçmek her daim önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetçi bir üstünlük ortaya koyabilmek için üstün müşteri değeri oluşturmak, müşteri tatminini gerçekleştirmek ve müşterilerle uzun süreli ilişkileri inşaa etmek gerekmektedir (Lamb ve diğerleri, 2011). Uzun süreli müşteri ilişkisi kurmanın en kolay yolu tatmin edici bir hizmet ve yüksek kaliteyi onlara sunmaktır. Müşterilerin tatmin edici bir deneyim yaşamaları onların sadık müşteriler olmalarına katkı sağlayacaktır. CRM- Customer Relation Management (Müşteri ilişkileri yönetimi) kavramı bugün modern pazarlamanın önemli bir kavramı haline gelmiştir (Mucuk, 2014). Kotler ve Armstrong (2016) CRM kavramını şu şekilde tanımlamaktadırlar; “*CRM; üstün nitelikli müşteri değeri ve tatmini sağlayarak karlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir.*” Bu ilişkiler çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinde yer alan bazen sistemle entegre bir şekilde çalışan CRM altyapıları ile gerçekleştirilebilmektedir. Daha büyük firmalar ise dış kaynak kullanımı gerçekleştirerek piyasada yer alan büyük SAAS (Software as a Service) firmalarından bu hizmeti ayrı olarak satın almaktadır. Dünyada şu dönemde Salesforce, Zoho, Hubspot ve Zendesk isimli uygulamalar en çok kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hernandez, 2019).

İşletmeler CRM sistem ve uygulamalarını çeşitli pazarlama kanallarından aldıkları verilerle beslenmektedirler. Bu veriler çevrimiçi uzaktan eğitim için genelde web sitesi formları, sosyal medya kanalları, e-posta kanalları ve telefon aramalarından oluşmaktadır. Bu kanallardan gelen gelen müşteri adayları (lead) sisteme kaydedilerek kişisel satış personeli tarafından satışa dönüştürülmektedir. Satış sonrası uzun dönemli bir ilişkinin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için de CRM sistemi kullanılmaktadır.

2.6.3.2 Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı

Müşteri yönetim sistemine düşen aday müşterilere geri dönülmesi onlara eğitimler hakkında bilgi verilmesi ve satış gerçekleştirilmesi için bu konuda deneyimli bir satış ekibine ihtiyaç vardır. Nitelikli bir satış ekibi kişisel satışın en önemli unsurudur. Bir tanıma göre kişisel satış *“satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır”* (Mucuk, 2014). Çevrimiçi online eğitimlerde bu satışlar yine karşılıklı gerçekleştirilmekte ancak ortam olarak internet üzerinden bir chat sistemi ya da telefon kullanılmaktadır. İyi bir satışçının yüksek enerjili, güven duygusu verebilen, azimli biri olması beklenmektedir. Ayrıca iyi bir satışçının işletme ürünleri hakkında bilgi sahibi olması ve tercihen etkili satış hakkında eğitimi ve deneyimi olması işletme için avantaj sağlamaktadır.

2.6.3.3 Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri

İşletmeler mal ve hizmet üreterek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Günümüz karmaşık dünyasında bir mal ya da hizmet hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olması kolay olmamaktadır. Yüksek rekabet ve arz koşullarında rakiplerden sıyrılıp tüketicilerin seçim kümesinde yer almak kolay değildir. Bu nedenle günümüzde işletmeler eskisinden daha çok pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymakta ve tüketicilerle iletişim kurmak adına pazarlama tutundurma faaliyetleri aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri açısından, hizmetin doğası gereği özellikle doğrudan pazarlama karması elemanlarının etkili bir şekilde kullanılması başarı şansını artıracaktır. Doğrudan pazarlama eski bir kavram olsa da internetin hayatımıza girmesi ile birlikte aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya reklamları ve mecraları önemli birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu mecralar aynı zamanda her yerden erişilebilen yerler olduğu için işletmelere mükemmel fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt, 2013: 693). Doğrudan pazarlama; posta ile pazarlama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, TV Pazarlaması, Elektronik araçlar ve Kiosk ile pazarlama, Kişisel satış ve İnternet ile pazarlamadır. Günümüzde internet pazarlaması kendi başına dijital pazarlama adı altında gelişim göstermektedir.

Bu konudaki diğler faaliyetler 1. Bölümdeki hizmet pazarlaması başlığı altında paylaşılmıştır.

2.6.3.4 Finansal Güç

İşletmeler üretim girdilerini satın almak, ürünlerini üretmek, müşterilerine ulaştırmak ve diğler günlük faaliyetlerini gerçekleştirmek için sermayeye ihtiyaç duyarlar. Bu noktada finansal güce sahip olmayan firmaların faaliyetlerini devam ettirmeleri ve işletmelerini sürdürebilmeleri mümkün olmamaktadır. İşletmeler için çeşitli finansal oranlar hesaplanarak tespit edilebilmektedir. Bu oranlar; Asit Test Oranı- Likidite, Nakit Akışı - Borç Oranı, Net Kâr Marjı, Brüt Kâr Marjıdır. Asit test oranı işletmenizin likit değerlerini ölçmektedir. Borçlarınızı ödemek için ne kadar likit varlığınız olduğunu gösterir. Nakit akışı güçlü olan ve likidite oranı yüksek olan işletmelerin yeni proje ve yatırımlara girmesi daha kolay olduğu düşünülmektedir. (Karapınar ve Ayıkoğlu Zaif, 2009: 151) İşletmelerde pazarlama bütçesi finansal güç ile doğru bir orantıya sahiptir. Pazarlamada bütçesi ise işletmeler için önemli bir rekabet değişkenidir. Bu nedenle finansal olarak güçlü olan firmalar doğru pazarlama yatırımları yapmaları halinde başarılı geri dönüşler elde edeceklerdir.

3. BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİNDE BİR KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ ve AHP UYGULAMASI

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde ortaya konulan kapsamlı literatür incelemesiyle, çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde elektronik hizmet kalitesini ve pazarlamasını etkileyen müşteri gereksinimleri ve teknik özellikler üzerinde derinlemesine araştırmalar ve çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise öncelikle ortaya konulan tespitler ve analizler mevcut literatüre vurgu yapılarak açıklanmış, ardından literatüre dahil edilebilecek teorik ve kavramsal bir çerçeve belirlenmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin elektronik hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve pazarlama süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için çeşitli tespitler yapılmış, ardından çalışmaya uygun metotlar belirlenip uygulanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın araştırma bölümünde uygulanacak yöntem bilim araçları ve genel yol haritası şu şekilde özetlenebilir; ilk olarak araştırmanın amacı, özgünlüğü, soruları, sınırları ve uygulama alanı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın metodolojisi (yöntembilim) bölümünde ise ilgili literatürde ve alanyazınında ürün, hizmet ve süreç tasarımı yaygın bir şekilde kullanılan “Kalite Fonksiyon Göçerimi – KFG (Quality Function Deployment – QFD)” yöntemi uygulanmıştır. Kalite Fonksiyon Göçerimi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri sunan işletmelerin elektronik hizmet kalitesini ve pazarlamasını iyileştirmelerine yönelik kapsamlı bir kalite evi (house of quality) tasarlanmıştır.

Çalışmanın devamında, çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri ile çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin teknik özelliklerine ait önem ağırlıklarının belirlenmesi için ikinci bir yöntem olarak Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri içerisinde Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process – AHP) yöntemi uygulanmıştır. Son olarak çalışma kapsamında uygulanan AHP yönteminden elde edilen veriler ve sonrasında kurgulanan kalite evindeki

bulgular karşılaştırılmış ve mevcut literatür dikkate alınarak çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti veren işletmelere dair önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji tüm sektörlerde değişime neden olmuş birçok işin yapılış biçimini değiştirmiştir. Eğitim alanı da teknolojinin gelişiminden oldukça faydalanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurt ve Cilavdaroğlu, 2011: 860). Eğitim sektöründe *uzaktan eğitim* uzun yıllardır bir eğitim çeşidi olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi uzaktan eğitimler ise internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan ve öğrencilerin derslerine internet üzerinden ulaştıkları bir uzaktan eğitim türüdür (Uşun, 2006: 115). 2000’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanan ve 2010 yılı sonrası gelişimi oldukça hızlanan çevrimiçi uzaktan eğitim sektöründe (Bozkurt 2016: 13), 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Covid 19 pandemisi sonrası bir talep patlaması yaşanmıştır. Birçok sınıf içi örgün eğitim, yerini çevrimiçi uzaktan eğitime bırakmıştır (MEB, 2020b). Bu çalışmada son dönemde öne çıkan çevrimiçi uzaktan eğitimlerin hizmet kalitesi boyutu incelenmek istenmiş, hizmet kalitesini oluşturan önemli özelliklerin tespit edilmesi ve bu özelliklere göre tatmin edici bir çevrimiçi uzaktan eğitim tasarımının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel hedefi; çevrimiçi uzaktan eğitimlerin pazarlanması için çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetini kullanan kullanıcıların gereksinimlerinin (istek ve ihtiyaçlarının) neler olduğu ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin kalitesini oluşturan teknik özelliklerin tespit edilmesidir. Bununla birlikte, çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti alan öğrencilerin öncelikli gereksinimlerini karşılayabilecek ve aynı zamanda kullanıcı sadakatinin ve tatmininin sağlanabileceği bir elektronik hizmet tasarımının kalite evi kullanılarak oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca sektörel olarak rakip platform ve teknolojilere göre çevrimiçi uzaktan eğitimlerin durumları analiz edilmiş ve hedef bir planlama yol haritası da ortaya konulmuştur.

Çalışmanın temel araştırma ve uygulama alanı olarak özel çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sağlayan işletmeler seçilmiştir. Bu işletmelere genel olarak Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Özel Muhtelif Kurslar ve bu alanda faaliyet gösteren Kitleli Açık Çevrimiçi Kurslar (MOOC) düzenleyen ticari eğitim işletmeleridir. Öte yandan

çalışmanın uygulama kısmında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti kullanıcılarının görüşleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu bu işletmelerin ve kullanıcıların seçilmesindeki amaç; eğitim sektöründe çevrimiçi uzaktan eğitim veren işletmelerinin müşteri gereksinimlerini ve çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinin hangi teknik özellikleri ile bu gereksinimleri ne şekilde karşılayacağına tespit edilmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim e-hizmet kalitesinin artırılması ile etkili pazarlama süreçlerinin nasıl sağlanabileceğine yönelik analizler de yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın yöntem bilimi ve araştırma metodları kapsamında elektronik hizmetlerin kalitesi ve pazarlanması göz önünde bulundurularak çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmeler için müşteri gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ücreti karşılığı çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti veren özel işletmelerin mevcut iş ve hizmet süreçlerini yerine getirirken karşıladıkları müşteri gereksinimleri (customer requirements) belirlenmiştir. Söz konusu bu gereksinimler belirlenirken ulusal ve uluslararası mevcut literatürden, bilimsel yayınlardan, sektörel vaka analizlerinden ve raporlardan faydalanılmıştır. Ardından yapılan araştırmalar neticesinde çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelere ait öncelikli müşteri gereksinimleri belirlenmiştir. Bu gereksinimler öncelikle bir pilot çalışmayla daha önce en az 1 kez çevrimiçi uzaktan eğitimleri satın almış müşterilere bir anket uygulanarak netleştirilmiştir. Bu aşamada 177 kişiye anket uygulanmış ve öncesinde tespit edilen faktörleri ağırlıklandırmaları istenmiştir (Nardalı ve diğerleri, 2020). Ayrıca açık uçlu bir soru daha sorularak bu faktörlerin dışında eklemek istedikleri faktörler ve varsa eleştirileri de alınmıştır.

Daha sonra belirlenen bu müşteri gereksinimleri için eğitim sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri veren 10 ayrı işletme kurucu ve yöneticileri ile bire bir yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde öncesinde belirlenen 22 temel müşteri istek ve ihtiyacı değerlendirilmiş ve sonunda toplam 16 müşteri gereksinimi belirlenmiştir. Bu aşamada müşteri gereksinimleri uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ayrıca çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirilmek ve pazarlama süreçlerinin etkin bir şekilde yerine

getirebilmesi için gerekli önerileri de alınmıştır. Bu aşama sonrası görüşmeye katılan kişilerle tekrar görüşülerek belirlenen her bir müşteri gereksinimini diğer müşteri gereksinimleri ile karşılaştırmaları ve önem seviyelerini ağırlıklandırmaları talep edilmiştir. Sonunda müşterinin sesi (voice of customers) şeklinde elde edilen bu gereksinimler çok kriterli karar verme yöntemleri kapsamında kullanılan deterministik AHP yöntemi ile değerlendirilerek, elde edilen veriler kalite evine aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci uygulama adımında ise çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinin teknik özellikleri (technical specifications) mevcut literatür, uygulamalar, vaka analizleri ve teknoloji raporları araştırılarak belirlenmiştir. Öncesinde tespit edilen müşteri gereksinimlerini karşılayacak teknik özelliklerin yer almasına özen gösterilmiştir. Daha sonra belirlenen bu özelliklerin netleştirilmesi için çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sağlayan işletme kurucu ve yöneticileri ile (e-learning providers) tekrar bire bir yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzmanlardan çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinin teknik özellikleri ile ilgili önerileri alınarak kalite evinin teknik özellikler bölümü oluşturulmuştur. Bununla birlikte kalite evinin sonucunda çıkacak olan teknik önem derecelerinin tutarlılığını tespit etmek amacıyla bu kişilerle tekrar başka bir görüşme gerçekleştirilerek belirlenen her bir teknik özelliği diğer teknik özellikler ile karşılaştırması ve önem seviyelerini ağırlıklandırmaları talep edilmiştir. Bunu gerçekleştirirken yine çok kriterli karar verme yöntemleri kapsamında kullanılan deterministik AHP yöntemi kullanılarak, kalite evinden ayrı olarak, daha sonra bu iki sonuç karşılaştırılmak üzere, bir teknik özellik sıralaması da gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecini genel olarak özetlemek gerekirse; öncelikle çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetini satın alan müşterilerin gereksinimleri ve bu hizmeti sunan işletmelerin faaliyetlerinde ve süreçlerinde kullandıkları temel özellikler tespit edilerek KFG yöntemiyle bir kalite evi tasarımı yapılmıştır. Burada yeni bir ürünün, sürecin ve hizmetin tasarımı, dizaynı ya da herhangi bir sektöre adapte edilmesi için kullanılan KFG yönteminin kullanılmasının amacı; çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin mevcut iş süreçlerini yürütürken, müşteri gereksinimlerini etkili ve verimli bir şekilde sağlamak adına kaliteli bir e-hizmet süreci tasarımının oluşturulmasıdır. Daha etkili ve doğru sonuçlar elde edilebilmesi için kalite evi tasarlanırken gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde hem çevrimiçi

uzaktan eğitim müşteri gereksinimleri hem de çevrimiçi uzaktan eğitim sistemi teknik özelliklerine ait önem ağırlıkları belirlenmiş, bunun için de çok kriterli karar verme yöntemlerinden deterministik AHP yöntemi uygulanmıştır.

3.2.1 Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında ilk olarak geniş bir literatür taraması yapılarak pazarlama, hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, elektronik hizmetler ve kalite fonksiyon göçerimi ile ilgili bölümler ele alınmıştır. İkinci bölümde elektronik hizmetler kapsamında ele alınan çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetindeki müşteri gereksinimleri ve teknik özellikler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın metodolojisi bölümünde ise uygun araştırma yöntem ve teknikleri belirlenerek uygulama kısmına geçilmiştir. Bu çerçevede literatürde yaygın bir şekilde kullanılan KFG yöntemiyle çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin mevcut iş akış süreçlerinde kaliteli bir uzaktan eğitim hizmeti sağlamaları ve müşteri gereksinimlerini etkin bir şekilde karşılamalarına yönelik bir kalite evi tasarlanmıştır (Carnevalli ve Miguel, 2008: 737). Kalite evi oluşturulurken müşteri gereksinimlerinin ve sonrasında karşılaştırmak adına teknik özelliklerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde deterministik AHP çok kriterli karar verme yöntemi uygulanarak araştırma sonlandırılmıştır.

Kapsamlı çalışmalar neticesinde belirlenen ve uygun araştırma yöntemleri ile üzerinde değerlendirmeler ve analizler sonucu ortaya çıkan araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma Soruları:

- 1) Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetinden faydalanan kullanıcıların *öncelikleri ve müşteri gereksinimleri* (istek ve ihtiyaçları) nelerdir?
- 2) Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin kalitesini *içerik açısından* etkileyen teknik faktörler nelerdir?
- 3) Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin kalitesini *altyapı ve fonksiyonellik açısından* etkileyen teknik faktörler nelerdir?
- 4) Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin kalitesini *sunulan hizmetler açısından* etkileyen teknik faktörler nelerdir?

5) Çevrimiçi uzaktan eğitim müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek ve hizmet tatminini sağlayabilmek için *elektronik hizmet tasarımı* nasıl gerçekleştirilmelidir?

3.2.2 Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Yöntemi

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi; sosyal bilimler içerisinde yer alan, ekonomi, işletme, psikoloji ve yönetim gibi disiplinler arası birçok konu ve boyutta kullanıcının karar problemlerini değerlendirme ve karar almalarını sağlayan bir yapıdır (Yıldırım ve diğerleri, 2018: 15). Bu yöntem, birden fazla karar kriterinin değerlendirilmesini ve alternatifler arasından seçim yapılmasını, alternatiflerin kendi aralarında gruplandırılmasını veya sıralanmasını sağlayan bir dizi metotlar içermektedir (Atıcı ve Ulucan, 2009).

Analitik Hiyerarşi Süreci 1970’li yılların başlarında geliştirilen ve önem derecelerinin belirlenmesinde karar vericilerin, yani uzmanların görüşlerine ihtiyaç duyulan çok kriterli karar verme yöntemidir (Yıldırım ve diğerleri, 2018: 21). AHP, karmaşık problemlerle karşılaşan karar vericilerin problemin ana amacı, kriterleri, alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi belirten hiyerarşik bir formda modellemelerine imkân sağlayan bir yöntemdir. AHP yönteminin bu çalışmada seçilmesinin en büyük nedenlerinden biri karar vericilerin ve uzmanların bizzat çalışmaya katılmaları ve sürecin içerisinde yer almalarıdır. Aynı şekilde AHP yönteminin en önemli özelliklerinden bir diğeri de karar vericinin hem objektif hem de subjektif görüşlerini ve değerlendirmelerini karar sürecine dahil edebilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001).

AHP yönteminde problemlerin hiyerarşik modelinin belirlenmesinden sonra, her aşamada kriterlerin ikili karşılaştırmasının yapılması gerekmektedir. İkili karşılaştırma matrisindeki elemanlar a_{ij} şeklinde gösterilir. Burada ikili karşılaştırmalar matrisinin köşegen elemanları 1’dir ve köşegenin altında kalan elemanlar aşağıdaki denklemin kullanılmasıyla hesaplanır;

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

Ayrıca, ikili karşılaştırma matrisi aşağıda belirtildiği şekliyle gösterilir ve hesaplamaya hazır hale getirilir;

$$D = \begin{bmatrix} a \\ ij \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a & \dots & a \\ 1/a & 1 & \dots & a \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a & 1/a & \dots & 1 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ n1 & n2 & \dots & 1 \end{bmatrix}_{n \times n}$$

Daha sonra, AHP kapsamında bütün kriterler için önem ağırlıkları hesaplanır ve öncelikler vektörü (w) bulunur. Ayrıca öncelikler vektörünün tutarlılığının test edilmesi ve hesaplanması için tutarlılık indeksinin bulunması gerekmektedir. Tutarlılık indeksi (CI) hesaplanırken ilk olarak, Axw ağırlıklı toplam vektörü bulunur. Bu aşamada son olarak matrisin en yüksek öz değeri (λ_{mak}) aşağıdaki denklem kullanılarak hesaplanır.

$$\lambda_{mak} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{i=n} \frac{\text{Ağırlıklı toplam vektörünün } i.\text{elemanı}}{\text{Öncelik değerleri vektörünün } i.\text{elemanı}}$$

Hesaplanan en yüksek öz değerın sayısal olarak n 'e yaklaşması matrisin daha tutarlı olmasını sağlar ve sonrasında en yüksek öz değer $\lambda_{mak} \geq n$ şeklinde elde edilmiş olur (Saaty ve Vergas, 1994).

Ayrıca bu kısımda, AHP yönteminde tutarlılık analizi yapılırken ilk olarak Tutarlılık İndeksi (Consistency Index – CI) hesaplanmalıdır. AHP yöntemi kapsamındaki analizde hesaplanan verilerin tutarlılıktan ne kadar uzaklaştığını gösteren tutarlılık indeksi AHP'nin 1 – 9 ölçeğiyle kurgulanmış rastgele belirlenen aynı boyutlu ikili karşılaştırmalar matrisiyle elde edilen rassal indeks (RI) değerine bölünmesiyle, tutarlılık oranı CR bulunmuş olur (Saaty, 1980: 21). Tutarlılık oranı %10 ya da bunun altında hesaplanan her bir tutarlılık seviyesi için ikili karşılaştırmalar

matrisinin tüm elemanlarının önem seviyesinin tutarlılığının ve anlamlılığının doğru olduğu kabul edilir. Tutarlılık oranı ile tutarlılık indeksine ait formüller ve denklemler aşağıda gösterilmiştir;

$$CI = \frac{(\lambda_{mak} - n)}{n - 1} \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

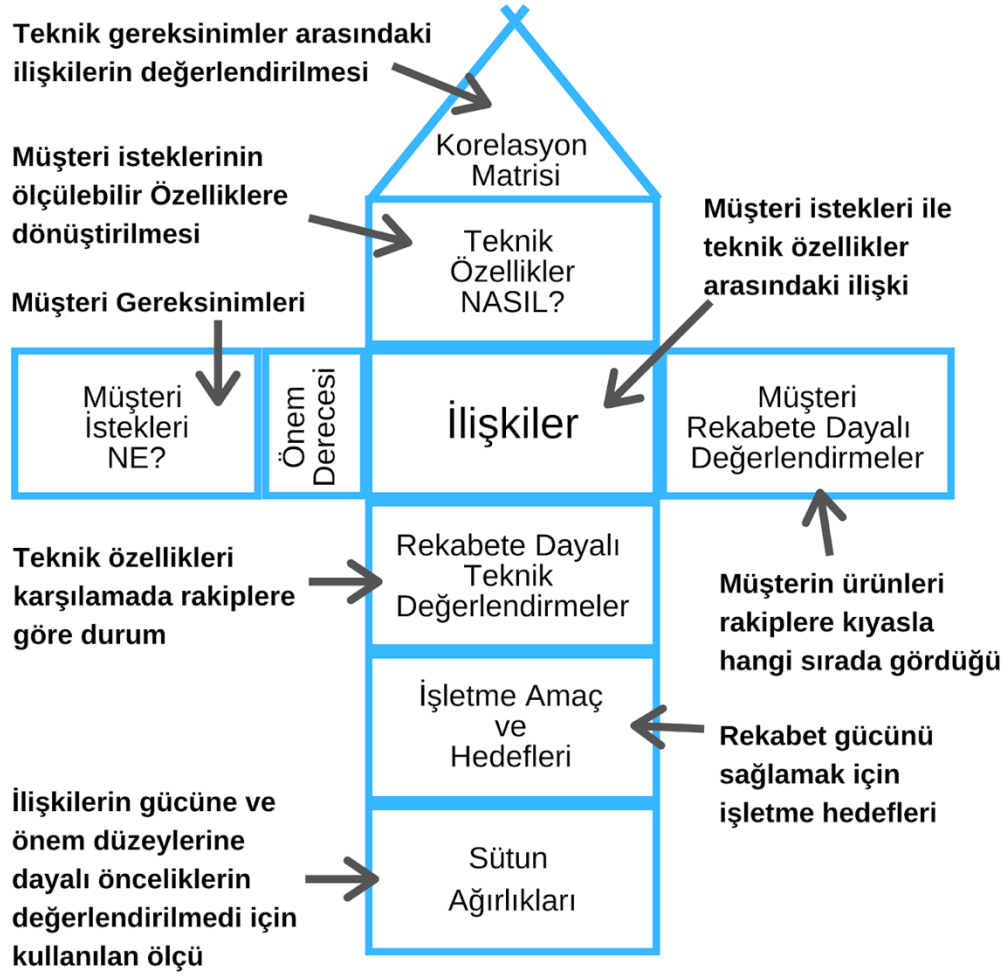
3.2.3 Kalite Fonksiyon Göçerimi Kapsamında Kalite Evi Kurulum Aşamaları

KFG yöntemi ilk olarak Japon araştırmacı Yoji Akao tarafından kullanılmıştır. KFG ile müşteri istek ve gereksinimlerini kalite ihtiyaçlarına dönüştürme, bir ürünün tasarım kalitesini belirleme ve her bir parçanın kalitesiyle üretim aşamasındaki elemanların ilişkisini sistematik bir şekilde sağlamak mümkündür (Akao, 1990: 60). Kalite evi süreci müşteri gereksinimlerinin neler olduğu ve bunların işletme tarafından ne şekilde karşılanacağı ile ilgilenir. Kalite evinin yatay kısmında müşteri gereksinimleri bulunurken, dikey kısmında ise müşteri gereksinimlerini sağlayacak teknik özellikler bulunur (Kurt ve Yenilmez, 2017: 16).

Kalite evinin temel hedefi müşterilerin ya da kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini sağlayan ürün ve hizmetlerin tasarlanması olduğu için bu süreç genel olarak müşterilerin beğeni, beklenti ve seçimlerini kapsayacak şekilde geliştirilip tasarlanması gerekir. Bundan dolayı pazarlama, tasarım ve üretim departmanı çalışanları kalite evi tasarımı için birlikte çalışırlar. Kalite evi kavramı fonksiyonlar arası planlama, koordinasyon ve iletişimi yerine getiren kavramsal bir yol haritasıdır (Hauser ve Clausing, 1998).

Kalite evi tasarlanırken birbirini takip eden dört aşamalı süreç uygulanır. Söz konusu her bir aşama tasarlanan ürün ve hizmet ihtiyaçlarının bir sonraki aşamaya nasıl transfer olacağını belirlenir (Cohen, 1995). Kalite evi süreçlerinde müşteri istek ve gereksinimleri “neler”, teknik özellikler ve gereksinimler ise “nasıllar” şeklindeki ifadelerle belirtilir. Müşteri gereksinimleriyle teknik özellikler arasındaki ilişkiler, kalite evinin merkezinde yer alan ilişki matrisinde gösterilir. Kalite evinin çatı kısmında yer alan korelasyon matrisinde ise, teknik özellikler arasındaki pozitif ve negatif yönlü ilişkiler sayısal olarak ifade edilmektedir.

Şekil 18: Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Kalite Evi Tasarımı ve Aşamaları



Kaynak: Fung, R. Y., Law, D. S., & Ip, W. H. (1999). Design targets determination for inter-dependent product attributes in QFD using fuzzy inference. Integrated Manufacturing Systems.

Şekil 18’de KFG’de bulunan müşteri gereksinimlerinin ve teknik özelliklerin belirlenmesi ile bu aşamalara ait hesaplamalar kalite evinin matris yapısı içerisinde gösterilmiştir. Kalite evi tasarımının yerine getirilebilmesi için uygulanan temel aşamaları aşağıdaki sıralamayla belirtilmiştir (Kırbaç, 2020);

- i) Müşteri istek ve ihtiyaçlarının (gereksinimleri) önem ağırlıklarının belirlenmesi aşaması,
- ii) Müşteri istek ve ihtiyaçları giderecek teknik özelliklerin tespit edilmesi aşaması,

- iii) Müşteri gereksinimleriyle teknik özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi aşaması,
- iv) Teknik özelliklerin kendi aralarındaki ilişkiler dikkate alınarak korelasyon matrisinin belirlenmesi aşaması,
- v) Müşteri gereksinimlerinin ve teknik özelliklerin ayrı ayrı rakipleri ile olan karşılaştırmalarının hazırlanması aşaması,
- vi) Son bölümde ise sonuç ve analizlerin hesaplanması aşaması şeklindedir.

3.3. Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yöntemiyle Kalite Evi Tasarımı

Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin fiziki şartlar ve zamandan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesi bu eğitimleri düzenleyen eğitmenlerin ve işletmelerin bu alanda faaliyet göstermelerine neden olmuştur (Al ve Madran, 2004: 260). Bu eğitimler özellikle pazarı büyütmek ve maliyetleri azaltmak adına birçok kurum için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber birçok işletmenin bu şekilde düşünmesi sektördeki rekabeti artırmakta ve bu konuda hizmet kalitesi düşük olan işletmeler faaliyetlerini devam ettirme ve uzun vadeli sürdürülebilir olma noktasında problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle çevrimiçi uzaktan eğitimlerin hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin sağlanması oldukça önem kazanmıştır (Dursun, 2011: 66).

Buradan hareketle literatürde de bu alanda birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya benzer olarak gerçekleştirilmiş çalışmalardan birinde 19 teknik özellik ve 14 müşteri gereksinimini dikkate alarak e-öğrenme süreçleri hakkında bir kalite evi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre; müfredat geliştirme, değerlendirme, gezinme ve izleme, öğretim tasarımı, öğretim materyalleri en önemli beş teknik özellik olarak ele alınmıştır (Wu ve Lin, 2012: 1333). Bir başka çalışmada ise Leba ve diğerleri (2013) tarafından bir kalite evi tasarlanmış ve yedi müşteri gereksinimini karşılamak için 16 kalite karakteristiği ortaya konulmuştur. Bunların arasından öğrenme aktiviteleri için mevcut sistem araçları ve eş zamanlı etkileşim, en yüksek ilişkiye sahip teknik özellik olarak ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada yedi müşteri gereksinimi ve dokuz teknik özellik belirlenerek bir kalite evi tasarlanmıştır (Alptekin ve Karsak, 2011: 2995). Yakın dönemde, Çelik ve Perçin (2020) tarafından

gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise öğrencilerin gereksinimleri dikkate alınarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. On öğrenci gereksinimi ile sekiz teknik özellik çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çalışma sonucu üniversiteler arası bir sıralama gerçekleştirilmiştir.

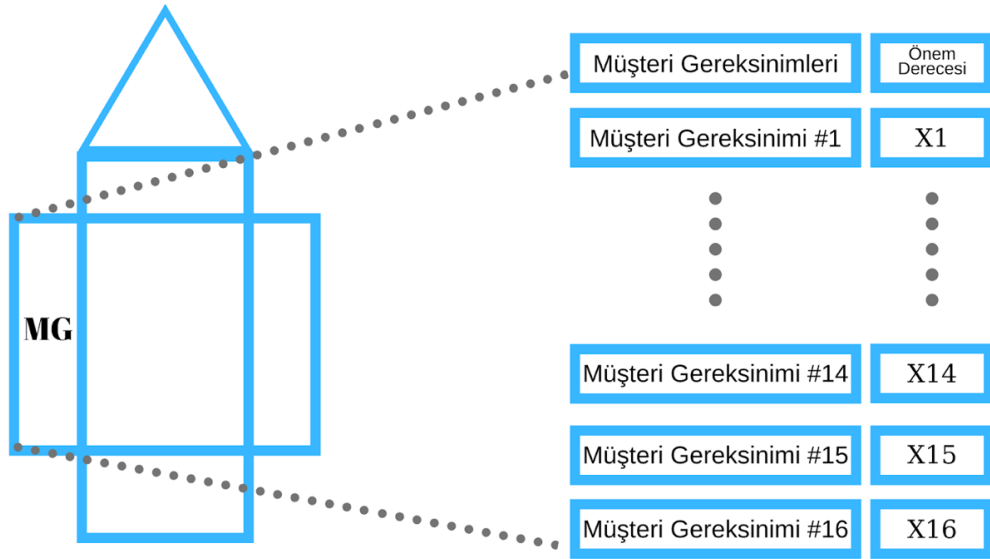
Bu çalışmada son yıllarda önemi gittikçe artan çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesi adına çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sağlayan işletmeler için KFG yöntemi ile kalite evi tasarlanmıştır. Bu bölümde tasarlanan kalite evi genel olarak belirli aşamalara ayrılmıştır. Bu aşamalar genel hatlarıyla çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sağlayan işletmelerin müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi için görüşmeler yapılması, çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinin teknik özelliklerinin belirlenmesi için uzmanlarla görüşmeler yapılması, planlama aşaması ve sonuç ile değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kalite evi tasarımı için gerçekleştirilen bütün aşamalar detaylı olarak açıklanmıştır.

3.3.1 Aşama 1: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Müşteri Gereksinimlerinin Belirlenmesi ve AHP Yöntemi Uygulanması

Kalite evi tasarımındaki ilk aşama olan çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sağlayan işletmelerin müşteri gereksinimlerinin (customer requirements) tespit edilmesi kısmındaki müşterilerin sesi (voice of customer) şeklinde belirtilen verilerin hazırlanması için; mevcut literatür ve sektörel yayınlar detaylı bir şekilde taranmıştır. Buradan hareketle bir anket hazırlanarak en az bir kez çevrimiçi eğitim satın almış kişilerle çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kişilere 1 ile 10 arasında gereksinimlerin puanlamaları istenmiş ayrıca açık uçlu bir soru da sorularak eklemek istedikleri gereksinim ve eleştirileri toplanmıştır. Burada 177 kişiyle bu çalışma gerçekleştirilmiş ve toplam 22 faktör belirlenmiştir (Nardalı ve diğerleri, 2020). Daha sonra sektörde faaliyet gösteren ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan bu kişilerden hem sektörel açıdan hem de mevcut iş süreçleri açısından değerlendirdiklerinde, çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin karşılaştıkları müşteri sorunları ve gereksinimlerin neler olduğuna yönelik genel görüşleri de alınmıştır. Bu görüşmeler sonrasında 22 olan faktör sayısı 16 faktöre

indirgenmiştir. Bu çalışma sonrası yeni bir görüşme anketi hazırlanmış ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletme yöneticilerine anketteki 16 müşteri gereksinimini 1 ile 9 arasında ağırlıklandırılmış ölçek puanlarıyla birbirleri arasında karşılaştırmaları ve önem ağırlıklarını işaretlemeleri talep edilmiştir. Şekil 19’da müşteri gereksinimleri sütununun yanında AHP yöntemi uygulanarak hesaplanan önem dereceleri de gösterilmiştir.

Şekil 19: Müşteri Gereksinimleri ve Önem Ağırlıkları Matrisi



Çalışmanın bu bölümünde belirlenen çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri üç temel başlık altında gruplandırılmıştır. Bu gruplar *çevrimiçi uzaktan eğitim içeriğiyle ilgili faktörler*, *çevrimiçi uzaktan eğitimlerle ilgili teknik ve işlevsel faktörler* ve *çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleriyle ilgili faktörler* şeklindedir. Çevrimiçi uzaktan eğitim içeriğiyle ilgili faktörlerin müşteri gereksinimleri grubu altında beş, çevrimiçi uzaktan eğitimlerle ilgili teknik ve işlevsel faktörlerin müşteri gereksinimleri grubu altında beş ve çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleriyle ilgili faktörlerin müşteri gereksinimleri grubu altında ise altı adet gereksinim faktörü bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 12’de Çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinim ana kriterleri ve grup kararları verilmiştir.

Tablo 12: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim Ana Kriterleri ve Grup Kararları

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Grup Kararı	
İçerikle İlgili Faktörler	3	3	3	4	4	3	1/2	1/5	1/5	1	1,38	Teknik ve İşlevsel Faktörler
İçerikle İlgili Faktörler	1/2	3	2	2	3	3	1/2	1/4	1/2	1/2	1,05	Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler
Teknik ve İşlevsel Faktörler	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2	1/2	0,40	Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler

Tablo 12’de çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin yönetici görüşlerine ait müşteri gereksinimleri, ana kriterleri ve geometrik ortalama ile hesaplanan karşılaştırmalı grup kararları gösterilmiştir. Burada çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan hizmet sağlayıcılara yönelik kullanılan P1 (service provider 1) birinci işletmeye, P2 ikinci işletmeye, P3 üçüncü işletmeye, P4 dördüncü işletmeye, P5 beşinci işletmeye, P6 altıncı işletmeye, P7 yedinci işletmeye, P8 sekizinci işletmeye, P9 dokuzuncu işletmeye ve P10 onuncu işletmeye ait önem ağırlıklarını göstermektedir. Grup kararlarının hesaplanmasından sonra ana kriterlere ait ön em ağırlıklarının birbirleriyle karşılaştırıldığı matris Tablo 13’teki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 13: İşletmelerin Müşteri Gereksinim Ana Kriterleri Karşılaştırma Matrisi

	İçerikle İlgili Faktörler	Teknik ve İşlevsel Faktörler	Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler
İçerikle İlgili Faktörler	1	1,385	1,054
Teknik ve İşlevsel Faktörler	0,722	1	0,408
Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	0,949	2,449	1
TOPLAM	2,671	4,834	2,462

Tablo 13'te ise daha önceden tespit edilmiş olan üç ana kriterin birbirleriyle karşılaştırma matrisi hazırlanmış ve ana kriterlerin normalize edilmeden önce söz konusu üç ana kritere ait sütun toplamları bulunmuştur.

Tablo 14: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim Normalize Edilmiş Ana Kriter Karşılaştırma Matrisi

	İçerikle İlgili Faktörler	Teknik ve İşlevsel Faktörler	Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
İçerikle İlgili Faktörler	0,374	0,286	0,428	0,363
Teknik ve İşlevsel Faktörler	0,270	0,207	0,166	0,214
Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler	0,355	0,507	0,406	0,423
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 14'te üç ana kriterin birbirleri arasında karşılaştırılması neticesinde hesaplanan ağırlıklar normalize edilmiştir. Daha sonra üç ana kritere ait normalize edilmiş her bir değerlerin ortalamaları alınarak satır ağırlıkları (w) hesaplanmıştır. Ayrıca bu tablolardan hareketle hesaplanan tutarlılık oranı (CI/RI) 0,041 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,1 değerinden küçük olduğu için karşılaştırma verileri güvenilirdir. Tablo 14'te normalize edilmiş ana kriterlerin hesaplanmasıyla bulunan satır ağırlıklarına (w) dair aşağıdaki değerlendirmeler söylenebilir;

- *Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler* ana kriteri (0,423) satır ağırlığı ile *İçerikle İlgili Faktörler* ana kriteri (0,363) satır ağırlığına göre *daha önemlidir*,
- *Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler* ana kriteri (0,423) satır ağırlığı ile *Teknik ve İşlevsel Faktörler* ana kriteri (0,214) satır ağırlığına göre *daha önemlidir*,
- Ayrıca, *İçerikle İlgili Faktörler* ana kriteri (0,363) satır ağırlığı ile *Teknik ve İşlevsel Faktörler* ana kriteri (0,214) satır ağırlığına göre *daha önemlidir* diyebiliriz.

Buna göre önem sıralaması; eğitim hizmetleriyle ilgili faktörler, eğitim içeriği ile ilgili faktörler ve son olarak da teknik ve işlevsel faktörlerler olarak sıralanmaktadır. İlgili değerlendirmelerden sonra çalışmanın bu kısmında önceden belirlenen üç ana kritere ait alt kriterlerin ana kriterlerle ilişkilendirilmesi ve tüm faktörlerin normalize edilemesinde kullanılarak daha tutarlı sonuçlar alınması adına faydalı olacaktır.

Tablo 15: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinim (MG) Ana Kriterlerine Ait Alt Kriterler

İçerikle İlgili Faktörler	Teknik ve İşlevsel Faktörler	Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörler
Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması – MG1	Web Sitesi Tasarımının Modern Olması – MG6	Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Eğitimcileriyle Etkileşimleri – MG11
Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması – MG2	Web Sitesinin Güvenli Olması – MG7	Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması – MG12
Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması – MG3	Çevrimiçi Eğitimi Satınalma ve Erişim Kolaylığı – MG8	Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması – MG13
Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması – MG4	Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı – MG9	Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması – MG14
Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması – MG5	Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci – MG10	Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi – MG15
		Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması – MG16

Tablo 15’te çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimi (MG) ana kriterlerine ait alt kriterler gösterilmiştir. Her bir alt kriter ait olduğu ana kriter ile iş akışı ve hizmet süreç bütünlüğü açısından ilişkilidir. Çalışmanın geri kalan kısmında ele alınan ana kriterlere ilaveten alt kriterlerin de önem ağırlıklarının belirlenmesinde AHP yönteminden yararlanılmıştır. MG1 – MG16 arasındaki ifadeler her bir ana kriterin altındaki alt kriterlere ait sırasıyla müşteri gereksinimlerini (müşteri gereksinimleri – MG) belirtmektedir. Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan

işletmeler için tasarlanan kalite evi sürecinde ve tespitlerde AHP analizleri sonucunda hesaplanan MG ifadeleri ve bu ifadelere ait önem ağırlıkları sırasıyla kullanılmıştır.

Tablo 16: İçerikle İlgili Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi

İçerikle İlgili Faktörlere Ait Alt Kriterler	MG1	MG2	MG3	MG4	MG5	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
MG1	0,280	0,324	0,274	0,252	0,275	0,281
MG2	0,181	0,209	0,226	0,230	0,219	0,213
MG3	0,216	0,195	0,211	0,221	0,205	0,210
MG4	0,248	0,203	0,214	0,224	0,228	0,223
MG5	0,075	0,070	0,076	0,072	0,073	0,073
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 16’da *içerikle ilgili faktörler* ana kriteri kapsamında yer alan normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış karşılaştırma matrisi gösterilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıkları ana kriter ağırlıkları da dikkate alınarak Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi kapsamında kalite evi sürecinde müşteri gereksinimleri önem seviyeleri yerine kullanılmıştır.

Tablo 17: Teknik ve İşlevsel Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi

Teknik ve İşlevsel Faktörlere Ait Alt Kriterler	MG6	MG7	MG8	MG9	MG10	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
MG6	0,097	0,160	0,059	0,110	0,051	0,095
MG7	0,250	0,413	0,547	0,399	0,371	0,396
MG8	0,320	0,146	0,194	0,237	0,294	0,238
MG9	0,148	0,174	0,137	0,168	0,187	0,163
MG10	0,185	0,108	0,064	0,087	0,097	0,108
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 17’de *teknik ve işlevsel faktörler* ana kriteri kapsamında yer alan normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış karşılaştırma matrisi gösterilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıkları ana kriter ağırlıkları da dikkate alınarak Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi kapsamında kalite evi sürecinde müşteri gereksinimleri önem seviyeleri yerine kullanılmıştır.

Tablo 18: Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörlere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerinin Karşılaştırma Matrisi

Eğitim Hizmetleriyle İlgili Faktörlere Ait Alt Kriterler	MG11	MG12	MG13	MG14	MG15	MG16	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
MG11	0,041	0,035	0,047	0,037	0,054	0,024	0,040
MG12	0,236	0,205	0,182	0,263	0,207	0,180	0,212
MG13	0,176	0,231	0,205	0,234	0,181	0,217	0,207
MG14	0,115	0,082	0,093	0,106	0,129	0,122	0,108
MG15	0,246	0,321	0,368	0,265	0,325	0,346	0,312
MG16	0,186	0,126	0,105	0,096	0,104	0,111	0,121
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 18’de *eğitim hizmetleriyle ilgili faktörler* ana kriteri kapsamında yer alan normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış karşılaştırma matrisi gösterilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıkları ana kriter ağırlıkları da dikkate alınarak Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi kapsamında kalite evi sürecinde müşteri gereksinimleri önem seviyeleri yerine kullanılmıştır. Tablo 16, 17 ve 18 için hesaplanan tutarlılık oranları (CI/RI) sırasıyla; (0,002), (0,047) ve (0,014) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,1 değerinden küçük olduğu için karşılaştırma verileri güvenilirdir.

Tablo 19: Müşteri Gereksinimleri Ana ve Alt Kriterlerine Ait Önem Ağırlıkları ve Yüzdeleri

Müşteri Gereksinimleri	Önem Ağırlığı (Kategori)	Önem Ağırlığı Genel (QFD)	Yüzdeler (%)
Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması – MG1	0,281	0,102	10,20%
Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması – MG2	0,213	0,077	7,73%
Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması – MG3	0,210	0,076	7,62%
Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması – MG4	0,223	0,080	8,09%
Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması – MG5	0,073	0,026	2,65%
Web Sitesi Tasarımının Modern Olması – MG6	0,095	0,020	2,05%
Web Sitesinin Güvenli Olması – MG7	0,396	0,085	8,55%
Çevrimiçi Eğitimi Satılma ve Erişim Kolaylığı – MG8	0,238	0,051	5,14%
Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı – MG9	0,163	0,035	3,52%
Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci – MG10	0,108	0,023	2,33%
Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Öğitmenleriyle Etkileşimleri – MG11	0,040	0,016	1,68%
Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması – MG12	0,212	0,089	8,92%
Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması – MG13	0,207	0,087	8,71%
Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması – MG14	0,108	0,045	4,54%
Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi – MG15	0,312	0,131	13,13%
Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması – MG16	0,121	0,050	5,09%
TOPLAM	3,0	1	100,00%

Tablo 19’da çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri kapsamında elde edilen, normalize edilip AHP yöntemi uygulanmış bütün ana ve alt kriterlere dair önem ağırlıkları ile bu önem ağırlıklarının yüzdeleri

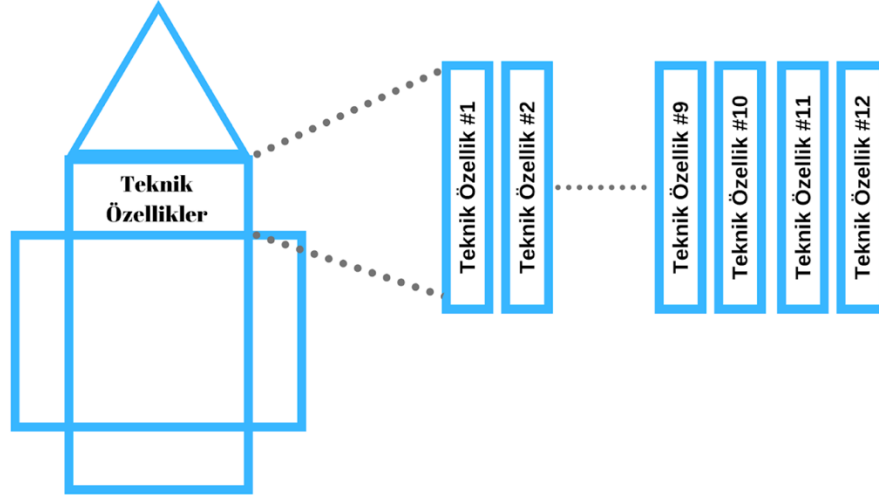
sonuçları gösterilmiştir. Her bir alt kriter ait olduğu ana kriterin önem ağırlığıyla çarpılarak tekrar ağırlıklandırılmış Tablo 19’da önem ağırlığı genel (QFD) sütununa eklenmiştir. Böylelikle önem ağırlıklarının daha tutarlı ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmesi sağlanmıştır. Elde edilen bu önem ağırlıkları ile birlikte yüzdelik sonuçlar KFG yöntemi kapsamında tasarlanmış olan kalite evinde kullanılmıştır. Burada eğitim sonunda geçerli bir sertifika verilmesi (0,131), eğitmenin alanında uzman ve deneyimli olması (0,102) ve eğitim kurumu ve programlarının akredite edilmiş olması (0,89) en yüksek ağırlığa sahip üç müşteri gereksinimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.2 Aşama 2: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Altyapı ve Sistemlerinin Fonksiyonellik Açısından Teknik Özelliklerinin Belirlenmesi ve AHP Yöntemi Uygulanması

Kalite evi tasarımının ikinci aşaması olan çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerinin fonksiyonellik açısından teknik özelliklerinin (technical specifications) tespit edilmesi için ilk olarak mevcut ulusal ve uluslararası literatür, alan yazınları ve sektörel yayınlar detaylı bir şekilde taranmıştır. Daha sonra sektörde faaliyet gösteren çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin kurucu ve yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada müşteri gereksinimlerini karşılayacak teknik özellikler tespit edilmiş, sonraki görüşmelerde çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin yöneticilerinden kalite evi sonuçları ile karşılaştırabilmek için önceden belirlenen altyapı ve sistemlerin teknik özelliklerini 1 ile 9 arasında ağırlıklandırılmış ölçek puanlarıyla kendi aralarında karşılaştırmaları ve önem seviyelerini tespit etmeleri istenmiştir. Bununla birlikte bu kişilerden hem sektörel açıdan hem de mevcut iş süreçleri açısından değerlendirdiklerinde çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerinin teknik özelliklerinin neler olduğu bilgisi de talep edilmiştir.

Şekil 20’de kalite fonksiyon geçeri yöntemi ile oluşturulan kalite evi kapsamında müşteri gereksinimlerinin teknik özelliklere nasıl dönüştürüldüğü gösterilmiştir.

Şekil 20: Müşteri Gereksinimlerinin Teknik Özelliklere Dönüştürülmesi



Çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerinin fonksiyonellik açısından tespit edilen teknik özellikleri, üç öncelikli bölüm altında gruplandırılmıştır. Bu gruplar *içerik ile ilgili teknik özellikler (content)*, *altyapı ile ilgili teknik özellikler (infrastructure)* ve *pazarlama ile ilgili teknik özellikler (services marketing)* şeklinde üç gruba ayrılmıştır.

İçerik ile ilgili teknik özellikler bölümü kapsamında dört, altyapı ile ilgili teknik özellikler bölümü kapsamında dört ve pazarlama ile ilgili teknik özellikler bölümü kapsamında da dört adet teknik özellik faktörü yer almaktadır.

Tablo 20: Normalize Edilmiş Ana Teknik Özellikler Karşılaştırma Matrisi

	İçerik ile İlgili Teknik Özellikler	Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler	Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
İçerik ile İlgili Teknik Özellikler	0,300	0,336	0,286	0,307
Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler	0,184	0,206	0,222	0,204
Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler	0,516	0,458	0,492	0,489
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 20’de teknik özelliklere ait üç ana kriterin kendi aralarında karşılaştırılması sonucunda belirlenen önem ağırlıkları normalize edilmiştir. Bu kısım kalite evinde kullanılmamaktadır. Tablo 20’den hareketle hesaplanan tutarlılık oranı (CI/RI) 0,005 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,1 değerinden küçük olduğu için karşılaştırma verileri güvenilirdir. Buradan çıkan sonuçlar daha sonra kalite evi sonrası çıkan sonuçlarla birlikte değerlendirilecektir. Bu hesaplamalar ile üç ana kritere ait normalize edilmiş her bir değerlerin ortalamaları hesaplanarak satır ağırlıklarına (w) ulaşılmıştır. Bu kapsamda söz konusu bu satır ağırlıklarına (w) odaklanıldığında aşağıdaki tespitlerde bulunulabilir;

- *Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,489) satır ağırlığı ile *İçerik ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,307) satır ağırlığına göre daha önemlidir,
- *Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,489) satır ağırlığı ile *Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,204) satır ağırlığına göre daha önemlidir,
- Ayrıca, *İçerik ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,307) satır ağırlığı ile *Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler* ana kriteri (0,204) satır ağırlığına göre daha önemlidir denilebilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak *pazarlama ile ilgili teknik özellikler* (0,489) ile en yüksek önem ağırlığına sahipken *içerikle ilgili teknik özelliklerden* (0,307) ikinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise *altyapı ile ilgili teknik özellikler* (0,204) yer almaktadır.

Tablo 21: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri (TÖ)

İçerik ile İlgili Teknik Özellikler	Altyapı ile İlgili Teknik Özellikler	Pazarlama ile İlgili Teknik Özellikler
Teknik ve Pedagojik Açından Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı – TÖ1	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi – TÖ5	Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak – TÖ9
Teknolojik Açından Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali – TÖ2	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS) – TÖ6	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı – TÖ10
Ölçme ve Değerlendirme Sistemi – TÖ3	Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi – TÖ7	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri – TÖ11
Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci – TÖ4	Forum ve Chat Sistemi – TÖ8	Finansal Güç – TÖ12

Tablo 21’de KFG kalite evi tasarımı kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleriyle ilişkilendirilecek olan çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerine ait teknik özelliklerin (TÖ) tamamı gösterilmiştir. Burada TÖ1 – TÖ12 arasındaki ifadeler her bir ana kriterin altındaki alt kriterlere ait sırasıyla teknik özelliklerini (technical specifications) belirtmektedir. Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemleri için tasarlanan kalite evi sürecinde ve tespitlerde bu teknik özellikler kullanılarak önem dereceleri kalite evi içerisinde ortaya konulmuştur. Ayrıca bu sonuçlarla karşılaştırmak için bu özellikler AHP yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tablo 22: İçerik ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi

İçerikle İlgili Teknik Özelliklere Ait Alt Kriterler	TÖ1	TÖ2	TÖ3	TÖ4	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
TÖ1	0,281	0,331	0,225	0,269	0,276
TÖ2	0,178	0,210	0,325	0,216	0,232
TÖ3	0,107	0,056	0,086	0,099	0,087
TÖ4	0,434	0,404	0,363	0,416	0,404
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 22’de *içerikle ilgili teknik özellikler* ana kriteri kapsamındaki normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış olan karşılaştırma matrisi verilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıklarına bakıldığında *Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci* teknik özelliği (0,404) satır ağırlığı ile diğer teknik özelliklere ait satır ağırlıklarına göre daha önemlidir demek mümkündür. Burada önem derecesi en düşük olan teknik özellik (0,087) satır ağırlığı ile *Ölçme ve Değerlendirme Sisteminin* varlığıdır.

Tablo 23: Altyapı ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi

Altyapı ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Alt Kriterler	TÖ5	TÖ6	TÖ7	TÖ8	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
TÖ5	0,224	0,330	0,161	0,216	0,232
TÖ6	0,223	0,329	0,433	0,312	0,324
TÖ7	0,471	0,257	0,338	0,393	0,365
TÖ8	0,082	0,084	0,068	0,079	0,079
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 23'te *altyapı ile ilgili teknik özellikler* ana kriteri kapsamındaki normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış olan karşılaştırma matrisi verilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıklarına bakıldığında *Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi* teknik özelliği (0,365) satır ağırlığı ile diğer teknik özelliklere ait satır ağırlıklarına göre daha önemli olarak ifade edilmiştir. Burada önem derecesi en düşük olan teknik özellik (0,079) satır ağırlığı ile *Forum ve Chat Sistemi* olmuştur.

Tablo 24: Pazarlama ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Normalize Edilmiş Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi

Pazarlama ile İlgili Teknik Özelliklere Ait Alt Kriterler	TS9	TS10	TS11	TS12	Satır Ağırlığı (w) (Ortalama)
TS9	0,088	0,083	0,063	0,108	0,086
TS10	0,265	0,250	0,165	0,311	0,248
TS11	0,307	0,334	0,220	0,166	0,257
TS12	0,340	0,333	0,551	0,415	0,410
TOPLAM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tablo 24'te *pazarlama ile ilgili teknik özellikler* ana kriteri kapsamındaki normalize edilmiş alt kriterler için AHP yöntemi uygulanmış olan karşılaştırma matrisi

verilmiştir. Bu matriste elde edilen satır ağırlıklarına bakıldığında *Finansal Güç* teknik özelliği (0,410) satır ağırlığı ile diğer teknik özelliklere ait satır ağırlıklarına göre daha önemlidir denilebilir. Burada önem derecesi en düşük olan teknik özellik (0,086) satır ağırlığı ile *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak* özelliği olmuştur. Ayrıca tablo 22, 23 ve 24 için hesaplanan tutarlılık oranları (CI/RI) sırasıyla; (0.024), (0,033) ve (0,036) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,1 değerinden küçük olduğu için karşılaştırma verileri güvenilirdir.

3.3.3 Aşama 3: Çevrimiçi Uzaktan Eğitimlerin Teknik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi ve Korelasyon Matrisinin Oluşturulması

KFG kapsamında kalite evi hazırlama aşamasında birçok teknik özellik diğer teknik özelliklerle ilişkili durumda olabilir. Bu teknik özelliklerden herhangi birisinin iyileştirilmesi için yapılan bir çalışma ilgili teknik özelliğe de katkı sağlayabilir ve bu durumun sonucunda da olumlu bir etki oluşturulmuş olacaktır. Bununla birlikte, herhangi bir teknik özelliği iyileştirmek için gerçekleştirilen bir çalışma ilgili özelliği olumsuz yönde de etkileyebilir (Shrivastava ve Verma, 2014).

Araştırmada kalite evi tasarlanırken korelasyon ve ilişki matrisinin hazırlanması öncesi bazı süreçlerin belirlenmesi adına, teknik özelliklere yönelik gerçekleştirilebilecek herhangi bir çaba, gayret veya çalışmanın, ilgili özelliğe yönelik gelişme ya da ilişki yönleri belirlenmiştir. Bu aşamada ilgili özelliğe dair yapılacak olan müdahaleyi, çalışmayı ya da gelişme yönünü (direction of improvement) artırmak (maximize) için (▲) sembolü, ilgili özelliğe ait gelişme yönüne müdahale etmemek ve hedefte bırakmak (target) için (◇) sembolü ve ilgili özelliğe dair gelişme yönünü azaltmak (minimize) için ise (▼) sembolü kullanılmıştır.

Ayrıca araştırma içerisinde kalite evi oluşturulurken, teknik özellikler arasındaki birebir ilişkilerin tespit edilmesi adına korelasyon matrisi hazırlanmış ve burada iki işaret kullanılmıştır. Bu işaretler, pozitif korelasyon için artı (+) ve negatif korelasyon için eksi (-) şeklindedir. Ancak korelasyon matrisinde teknik özellikler arasında herhangi bir ilişki söz konusu değilse ilgili bölüm boş bırakılmıştır.

Şekil 21’de Tasarlanan kalite evinin çatı kısmı olan teknik özelliklerin gelişim yönü (direction of improvements) ve bu özelliklerin birbiri ile ilişkilerini gösteren bir

korelasyon matrisi bulunmaktadır. Teknik özelliklerin gelişim yönü aslında müşteri istekleriyle doğrudan bağlantılıdır. Her zaman müşterilerin daha çok, daha büyük ya da daha az ya da daha küçük teknik gereksinimleri tercih ettiğini ifade etmek için kullanılmaktadır (Day, 1998: 72). Araştırmada belirlediğimiz teknik özellikler için gelişim yönleri bu bölümde detaylı ele alınmıştır.

Şekil 21: Teknik Özellikler Arasındaki İlişkilerin Tespit Edilmesi ve Korelasyon Matrisinin Oluşturulması

Sütun #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gelişme Yönü	▲	▲	◇	▲	▲	▲	▲	◇	◇	▲	▲	▲
Teknik Özellikler ve Gereksinimler	Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	Forum ve Chat Sistemi	Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibi	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	Finansal Güç

Donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı çevrimiçi uzaktan eğitimler için kalite evini oluşturan önemli özelliklerden biridir. Deneyimli eğitmen, eğitim içeriğinin öğrenciye aktarılmasında daha başarılı olurken bununla beraber teknik olarak donanımlı bir eğitmen de çevrimiçi uzaktan eğitim sistemini daha verimli kullanabilecektir (Arslan, 2019: 81; Seferoğlu, 2004: 45). Bu nedenle bu özelliğe ait gelişim yönü daha donanımlı ve daha deneyimli olmak adına yukarı yönlü (▲) olmalıdır.

Yeterli ve güncel eğitim materyalin varlığı çevrimiçi uzaktan eğitimlerde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan önemli teknik özelliklerden biridir. Öğrenciler her bir eğitim içerisinde kendilerine verilen ders materyallerinin aldıkları eğitimi özümsemelerinde yeterli olmasını talep etmektedir. Yeterli derecede materyalin aynı zamanda güncel içerikli olması da oldukça önemlidir (Hakkari ve diğerleri, 2008). Buradan hareketle Daha fazla sayıda materyal ve daha kısa sürelerde güncellenmiş bir eğitim daha tatmin edici olacaktır. Bu nedenle buradaki gelişim yönü bu özelliğin artırılması (▲) şeklinde tespit edilmiştir.

Ölçme ve değerlendirme sistemi bir öğrencinin konuyu anlayıp anlamadığı ve süreç sonunda ne kadar başarılı olduğunu görebilmesi için oldukça önemli bir özelliktir (JISC, 2007). Ölçme ve değerlendirme sürecinin olması gelişim yönü hedefine uygundur. Daha fazla ölçüm ya da daha çok değerlendirme gibi bir durum bu açıdan (◇) değerlendirilmemiştir.

Sertifikasyon ve akreditasyon sürecinin varlığı çevrimiçi bir uzaktan eğitim için oldukça önemli bir teknik özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellik de ölçme ve değerlendirme gibi düşünülebilir ancak uzaktan eğitimlerin çeşidi ve farklılıkları değerlendirildiğinde her bir farklı konu için farklı kurumlardan akredite olunması işletmeler için fayda sağlayacaktır. Bu nedenle bu teknik özelliğin de gelişme yönünün yukarı olması (▲) gerektiği düşünülmektedir.

İyi kodlanmış bir web sitesi çevrimiçi uzaktan eğitimlerin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Web site mimarisinin yapısı gereği her zaman daha hızlı daha verimli ve daha güncel olması durumları söz konusu olabilmektedir (Smith, 2012: 14). Bu nedenle bu teknik özelliğinde gelişme yönünün yukarı yönlü (▲) olması gerekmektedir.

Öğrenme yönetim sisteminin varlığı bir uzaktan eğitim öğrencisinin içeriklere derli toplu ulaşabilmesi ve öğrenme sürecini desteklemesi açısından oldukça önemlidir. İyi kodlanmış bir web sitesi gibi iyi optimize edilmiş ve derli toplu bir ÖYS'nin varlığı, öğrencilerin sistem kullanımını kolaylaştıracak ayrıca müşteri memnuniyetine de katkı sağlayacaktır (Valamis, 2020). ÖYS sisteminin daha hızlı ve kullanışlı olması durumunun mümkün olması nedeniyle buradaki gelişim yönünün de yukarı yönlü (▲) olması gerektiği düşünülmektedir.

Ödeme yöntemleri ve muhasebe sisteminin varlığı bir eğitim işletmesi için önemli teknik özellikler arasında yer almaktadır. Gelişim yönü açısından ele alındığında daha çeşitli ve farklı ödeme sisteminin varlığı müşterilerin ürünleri satın alması sırasında onlara yardımcı olacaktır. Bunun yanında gelişmiş ve entegre bir muhasebe sistemi hem işletme hem de müşteri açısından faydalıdır (Bakırhan, 2019). Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde gelişim yönü olarak yukarı yönlü (▲) bir tercih gerçekleştirilmiştir.

Forum ve chat sisteminin varlığı yine müşteri sesinin bir sonucu olarak sistemde yer alması gereken unsurlardan birisidir (Cheng & Chau, 2016). Bu noktada bu özelliklerin varlığı hedef olarak yeterli olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kalite evi içerisinde hedef uygun (◇) olarak gelişme yönü belirlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin varlığı bir diğer teknik özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Forum ve chat sisteminde olduğu gibi bu sistemde bir Çevrimiçi uzaktan eğitim sistemi içerisinde varlığı önemli ve yeterlidir. Bu nedenle gelişim yönü hedefe uygun (◇) olarak değerlendirilmiştir.

Deneyimli satış ve müşteri ilişkileri ekibinin varlığı başarılı bir çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti için oldukça önemlidir. Daha fazla sayıda bir ekibin varlığı ve daha nitelikli müşteri ilişkilerinin kurulabilmesi için (Lamb ve diğerleri, 2011), bu özelliğin gelişim yönü yukarı yönlü (▲) olarak belirlenmiştir.

Pazarlama ve tutundurma faaliyetleri işletmelerin sürdürülebilir gelir elde etmeleri için oldukça önemli bir konudur. Bu faaliyetlerin başarılı olması, düzenli ve sürekli olarak uygulanmaları halinde gerçekleşebilecektir. Daha fazla pazarlama çabası ve pazarlama iletişimi faaliyeti başarı şansını artırmaktadır. Bu nedenle belirlenen bu özellik için gelişim yönü yukarı yönlü (▲) olmaktadır.

Son teknik özellik olarak **finansal güç**, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için oldukça önemlidir. Özellikle bir önceki özellik olan pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için en temel unsur bütçedir. İşletmelerin finansal olarak daha güçlü olması bu faaliyetlerin hem daha sağlıklı hem de daha başarılı olması için oldukça önemlidir. Bu nedenle bu özellik için gelişim yönü yukarı yönlü (▲) olmalıdır.

Kalite evi kapsamında gerçekleştirdiğimiz bir diğer önemli uygulama ise kalite evinin çatısını oluşturan teknik özelliklerin birbiri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon matrisidir. Burada ilişkiler *pozitif (+)*, *negatif (-)* ya da *ilişkinin hiç olmaması* durumuyla ifade edilmektedir.

Donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığı ile yeterli ve güncel eğitim materyali pozitif korelasyona sahiptir. Deneyimli eğitmenin hazırlayacağı eğitim materyalleri de yeterli ve güncel olması beklenmektedir. Bununla birlikte akreditasyon kurumları için eğitmenin donanımlı ve deneyimli olması kurullarla belirlenmiş gerekli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu iki özellik arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca deneyimli ve donanımlı bir eğitmenin varlığı, işletmenin satış ve pazarlama faaliyetlerine pozitif katkı sağlayacaktır. (Seferoğlu, 2004: 45) Bu nedenle bu özellik ile de pozitif bir korelasyona sahiptir. Son olarak, donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığının maliyeti nedeniyle finansal açıdan bir yük oluşturacağı düşünülerek finansal güç ile negatif bir korelasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Yeterli ve güncel eğitim materyali ile donanımlı bir eğitmen arasındaki ilişki daha önce ele alınmıştı. Bununla birlikte yeterli ve güncel eğitim materyali, akreditasyon süreçleri için de gerekli olabilmektedir. Bu nedenle bu iki özellik arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak yeterli ve güncel eğitim materyali ile finansal güç arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise eğitimlerin güncel tutulmasının önemli bir zaman ve işçilik gerektirmesidir. Bu durum finansal gücü negatif etkilemektedir.

Ölçme ve değerlendirme sisteminin varlığı ile üç özellik arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ölçme ve değerlendirmenin akreditasyonların koşullarından biri olması ve etkili bir değerlendirme süreci sonunda sertifika verilebilmesidir. İkincisi ise sistemin güvenilir ve verimli çalışabilmesi için iyi bir web sitesinin varlığı ve yeterli bir ÖYS'nin varlığıdır. Bu nedenle bu iki özellik için de pozitif ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Sertifikasyon ve akreditasyon sürecinin yukarıdaki ilişkilerinin yanında ÖYS sisteminin varlığı ile de pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. İyi bir ÖYS sistemi sertifikasyon ve akreditasyon süreçlerine göre dizayn edilmelidir (Sanyal, 2007).

Ayrıca bu sürecin pazarlama ve tutundurma süreçlerine katkısı nedeniyle de pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte yine maliyetleri nedeniyle ÖYS özelliği finansal güç özelliğiyle negatif bir ilişkiye sahiptir.

İyi kodlanmış bir web sitesi doğası gereği çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri için oldukça önemli bir özelliktir. Birçok özellikle pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Yukarıdaki anlatılan ilişkilerin yanında ÖYS ile ilişkisi, Ödeme sistemleri ve muhasebe sistemiyle ilişkisi, forum ve chat sistemiyle ilişkisi, müşteri ilişkileri yönetim sistemiyle ilişkisi ve özellikle pazarlama ve tutundurma çabalarıyla ilişkisi pozitifdir. İyi kodlanmış bir web sitesi pazarlama çabalarına olumlu katkı sağlayacaktır. Bunlarla birlikte daha iyi ve daha güçlü bir web altyapısı finansal güç ile negatif bir korelasyona sahiptir. Bunun en büyük sebebi yine maliyetlerle ilgilidir.

Öğrenme yönetim sisteminin varlığının önceki kısımlarda açıklanan korelasyonlarının yanında forum ve chat sistemiyle pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Forum ve chat sistemleri ÖYS sisteminin tamamlayıcısı konumunda faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte ÖYS sisteminin yine maliyetleri nedeniyle finansal güç ile negatif bir korelasyonu bulunmaktadır.

Ödeme yöntemleri ve muhasebe sisteminin iyi kodlanmış bir web sitesi özelliği ile ilişkisinin yanında deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç ile pozitif bir korelasyona sahiptir. Ödeme sistemlerindeki çeşitlilik bu özelliklere olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Forum ve chat sistemlerinin varlığının önceki özelliklere pozitif korelasyonuna ek olarak; deneyimli satış ve müşteri destek ekibi ve pazarlama faaliyetleriyle de pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Sonuçta bu faaliyetlerin bir kısmı bu chat sistemleri ile gerçekleşmektedir. Ayrıca forumlarda müşteri sesini dinlemek önemli faaliyetlerden birini oluşturmaktadır.

Bir diğer özellik olan müşteri ilişkileri yönetim sisteminin varlığının da önceki ilişkilerinin yanında deneyimli satış ve müşteri destek ekibinin varlığı, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç ile pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Burada sağlıklı bir veritabanının tutulması hem pazarlama faaliyetlerine destek olacaktır hem de ekibin işini kolaylaştıracaktır. Geliri artıracığı içinde finansal güce destek olacağı düşünülmektedir.

Deneyimli satış ve müşteri destek ekibinin ise önceki ilişkilerinin yanında pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç ile pozitif korelasyonu bulunmaktadır. Finansal güç arttıkça ekibin gücü de artacak aynı şekilde ekip güçlendikçe satışlar artacak ve finansal güç de artacaktır. Son olarak pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç arasında diğer ilişkilerinin yanında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Finansal güç arttıkça tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedir. (Torlak ve Uçkun, 2005: 213) Aynı şekilde pazarlama faaliyetleri sonunda satışlar artacak ve finansal güçlenme gerçekleşebilecektir.

3.3.4 Aşama 4: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinimleriyle Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri Arasındaki İlişki Matrisinin Belirlenmesi

Kalite evi tasarımındaki ilişki matrisinin (relationship matrix) temel amacı; “çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri ve beklentileri **nelerdir?**” şeklinde belirtilen müşteri gereksinimleri kısmıyla “çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri ve beklentileri çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemleriyle **nasıl karşılanır?**” şeklinde belirtilen teknik özellikler kısımları arasındaki ilişkilerin gücünün ve önem seviyelerinin tespit edilmesidir.

Tablo 25: İlişki Matrisinin Düzeyleri ve Kullanılan İşaretler

İlişki Seviyesi	Sayısal Değer	Kullanılan İşaretler
Güçlü Seviyede İlişki	9	●
Orta Seviyede İlişki	3	○
Zayıf Seviyede İlişki	1	▽
İlişki Yok	0	Hücre Boş Bırakılır

Kaynak: Bahill, A. T. and Chapman W. L. (1993). A Tutorial on Quality Function Deployment. Engineering Management Journal 5(3): 24-35.

Tablo 25’te müşteri gereksinimleri ile teknik özellikler arasındaki ilişki seviyeleri tespit edilirken uygulanan dört ağırlıklandırma yöntemi ve bu yöntemlere ait işaretler verilmiştir. Bununla birlikte, kalite evi tasarlanırken ilişki matrisinin hazırlanması sırasında ele alınması gereken iki sayısal değer mevcuttur. Kullanılan bu denklem değerleri *Teknik Önem Derecesi* (Mutlak Önem – Technical Importance Rating) ve *Normalize Teknik Önem Derecesi* (Bağıl Önem – Relative Weight) şeklinde belirtilmektedir.

Şekil 22: KFY Kalite Evi İlişki Matrisi Formülleri



$$\text{Teknik Önem Derecesi} = \sum (\text{Bağıl Ağırlık} \times \text{Satıra Ait Önem Derecesi})$$

$$\text{Normalize Teknik Önem Derecesi} = 100 \times \frac{\text{Teknik Önem Derecesi}}{\sum \text{Teknik Önem Derecesi}}$$

Şekil 22’de teknik önem derecesi ile normalize teknik önem derecelerine dair denklemler ve ilişki matrisinin kalite evindeki bulunduğu alan gösterilmiştir (Kelesbayev ve diğerleri, 2016). Araştırmanın bu bölümüne ilişki matrisinin sonuçları ve analizlerle devam edilmiştir.

Tablo 26’da çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimleri ile çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerinin teknik özelliklerine dair ilişki matrisi verilmiştir. Bununla birlikte matriste müşteri gereksinimlerine dair her bir önem ağırlığı ve bağıl ağırlıkları yüzdesel olarak ifade edilmiştir. Tablo 25’in sol tarafına yani kalite evinin ilk tasarım bölümüne göz atıldığında müşteri gereksinimlerine ait önem ve bağıl ağırlıkları görülmektedir. Bu sonuçlar yukarıda ifade edilen AHP yöntemi ile elde edilen sonuçlardır. Bu sonuçlar kalite evine taşınarak teknik önem derecesinin tespit edilmesinde kullanılmıştır. Müşteri gereksinimlerine dair önem ağırlıklarına bakıldığında 0,131 önem ağırlığı ve %13

bağıl ağırlığı ile *Geçerli Bir Sertifika Verilmesi* kalite evi için elde edilen değerlendirmelere göre en önemli müşteri gereksinimi olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmelerin Müşteri Gereksinimleri ile Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özelliklerine Ait İlişki Matrisi

Sıra #	Ağırlık Tablosu	Bağıl Ağırlık	Müşteri Önem Ağırlığı	Maksimum İlişki Derecesi	Müşteri Gereksinimleri	Sütun #											
						Gelişme Yönu											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
						▲	▲	◇	▲	▲	▲	▲	◇	◇	▲	▲	▲
						Donanım ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	Sertifika ve Akreditasyon Süreci	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	Ölçme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	Forum ve Chat Sistemi	Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibi	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	Finansal Güç
1	■	##	0,102003	9	Uzman ve Deneyimli Eğitmen	●	●		○		○		▽			○	●
2	■	8%	0,077319	9	Faydalı ve Anlaşılır İçerik	●	●	○	●		▽		▽			▽	▽
3	■	8%	0,076230	9	Güncel ve Doğru İçerik	●	●	○	●		▽		▽			▽	▽
4	■	8%	0,080949	9	Konu ve Araçlarıyla Zengin İçerik	●	●	▽	○	▽	●		▽			▽	●
5	■	3%	0,026499	9	Uygun Süreli İçerik	●	●	▽	●		○					▽	○
6	■	2%	0,020520	9	Web Sitesi Tasarımının Modern Olması		▽	▽	▽	●	●	●	●	●		●	●
7	■	9%	0,085536	9	Web Sitesinin Güvenli Olması			○	▽	●	○	●	○	○		○	●
8	■	5%	0,051408	9	Satınalma ve Erişim Kolaylığı				▽	●	●	●	▽	●	●	●	●
9	■	4%	0,035208	9	Web Sitesi ve ÖYS Kullanım Kolaylığı		▽	○	▽	●	●	●	●	○	●	●	○
10	■	2%	0,023328	9	Uygun Ölçme ve Değerlendirme	●	●	●	●	▽	●		▽	▽	▽	▽	○
11		2%	0,016840	9	Öğrenci-Eğitmen ve Öğrenci-Öğrenci Etkileşimi	●	○	▽	▽	●	●		●	○	▽	○	▽
12	■	9%	0,089252	9	Akredite Edilmiş Eğitim Kurumu ve Program	●	●	●	●	▽	○	▽	▽	▽	▽	●	○
13	■	9%	0,087147	9	Marka Bilinirliğine Sahip Güvenilir Kurum	○	▽	▽	●	●	○	○	▽	●	●	●	●
14	■	5%	0,045468	9	Uygun Fiyatlı Eğitim	●	●	○	●	●	○	○	▽	○	●	●	●
15	■	13%	0,131352	9	Geçerli Bir Sertifika Verilmesi	○	○	●	●		○					●	▽
16	■	5%	0,050941	9	Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Müşteri Hizmetleri				▽	▽	▽		○	●	●	●	●
Hedef						Donanım ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	Sertifika ve Akreditasyon Süreci	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	Ölçme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	Forum ve Chat Sistemi	Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibi	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	Finansal Güç
Maksimum İlişki Derecesi						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Teknik Önem Derecesi						550	528	339	582	332	396	222	170	255	256	550	554
Bağıl Ağırlık						12%	11%	7%	12%	7%	8%	5%	4%	5%	5%	12%	12%
Ağırlık Tablosu						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ayrıca müşteri gereksinimleri 0,102 önem ağırlığı ve %10 bağıl ağırlığı ile *Uzman ve Deneyimli Eğitmen* ikinci, 0,089 önem ağırlığı ve %9 bağıl ağırlığı ile *Akredite Edilmiş Eğitim Kurumu ve Programı* üçüncü, 0,087 önem ağırlığı ve %9 bağıl ağırlığı ile *Marka Bilinirliğine Sahip Güvenilir Kurum* dördüncü ve 0,085 önem ağırlığı ve %9 bağıl ağırlığı ile *Web Sitesinin Güvenli Olması* beşinci sıradaki müşteri gereksinimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu 16 müşteri gereksiniminin ilk 5 gereksiniminin bağıl ağırlığı, toplam bağıl ağırlığının yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır.

Bağıl ağırlığı %5'in altında olan; 0,035 önem ağırlığı ve %4 bağıl ağırlığı ile web sitesi ve ÖYS kullanım kolaylığı, 0,026 önem ağırlığı ve %3 bağıl ağırlığı ile uygun süreli içerik, 0,023 önem ağırlığı ve %2 bağıl ağırlığı ile uygun ölçme ve değerlendirme, 0,020 önem ağırlığı ve %2 bağıl ağırlığı ile web sitesi tasarımının modern olması ve 0,016 önem ağırlığı ve %2 bağıl ağırlığı ile öğrenci-öğretmen ve öğrenci-öğrenci etkileşimi en az önem ağırlığına sahip son 5 müşteri gereksinimini oluşturmaktadır. Son beş müşteri gereksiniminin bağıl ağırlıkları toplamı %13'tür. Geriye kalan 6 müşteri gereksiniminin bağıl ağırlıkları toplamı ise %37 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, her bir müşteri gereksinimi ile teknik özelliklerin uygulanan işaretlerle ilişkilendirilmesine yönelik aşağıdaki analizler ve değerlendirmelerde bulunmaktadır:

Uzman ve deneyimli öğretmen gereksinimi ile donanımlı ve deneyimli öğretmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali ve finansal güç arasında güçlü düzeyde bir ilişkinin olduğunu ifade edilmiştir. Finansal gücü yeterli bir eğitim kurumu rahatlıkla bu ihtiyacı karşılanmasını sağlayarak, uzman ve deneyimli bir öğretmen istihdam edilmesine neden olacaktır (Balaban, 2012: 25). Aynı şekilde deneyimli ve finansal açıdan güçlü bir öğretmenin hazırlayacağı eğitim içerik ve materyallerinin de tatmin edici olacağı düşünülmektedir (Sağlam ve Sağlam; 2005: 318). Bununla birlikte bu gereksinimle; sertifikasyon ve akreditasyon süreci, öğrenme yönetim sistemi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin orta düzeyde bir ilişkisinden bahsedilmektedir. Bazı akreditasyonlar öğretmenlik için belirli bir kriter belirlerken, donanımlı ve deneyimli öğretmenlerin ÖYS'de içeriklerini daha etkin kullandıkları bilinmektedir. Aynı şekilde eğitim kurumlarında deneyimli ve donanımlı öğretmenler önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Deneyimli ve donanımlı öğretmenin varlığı ile forum ve chat sistemi arasında zayıf bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Başarılı öğretmenlerin ve öğrencilerin aktif yer aldıkları forum gibi, eğitimi destekleyici faaliyetleri takip ettikleri düşünülmektedir (Balaban, 2012: 34).

Faydalı ve anlaşılır içerik gereksinimiyle donanımlı ve deneyimli uzman öğretmen, yeterli ve güncel eğitim materyali, sertifikasyon ve akreditasyon süreci

arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunun en büyük nedeni çeşitli akreditasyonların bu konudaki gereklilikleridir (Kilfoil, 2007). Bununla birlikte ölçme ve değerlendirme sisteminin varlığı ile orta düzey bir ilişki vardır. Faydalı ve anlaşılır içeriğin tespitinin yapılabilmesi ve işletme için geri dönüşümün (feedback) tamamlanması için ölçme ve değerlendirme sistemi özelliğinin varlığı önemlidir (Rowe ve Wright, 1999). Bu nedenle bu özellik ile orta düzey bir ilişkiden bahsedilmektedir. ÖYS varlığı, forum ve chat sistemi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güçle zayıf da olsa bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür.

Güncel ve doğru içerik gereksinimi ile (faydalı ve anlaşılır içerik gereksiniminde olduğu gibi) donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali ve sertifikasyon ve akreditasyon süreci arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme sistemi, forum ve chat sistemi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güçle zayıf bir ilişkisi bulunmaktadır.

Konu ve araçlarıyla zengin içerik gereksinimi ile birçok özelliğın güçlü ilişkisi bulunmaktadır. Bunlar; donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali, ÖYS ve finansal güçtür. Sertifika ve akreditasyon sistemi ile orta derece bir ilişki bulunurken, ölçme ve değerlendirme sistemi, iyi kodlanmış bir web sitesi, forum ve chat sistemi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleriyle de zayıf bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Uygun süreli içerik gereksinimi ile donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali ve sertifikasyon ve akreditasyon sistemi arasından güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle akreditasyonlar birçok eğitim için süre sınırı koymakta ve sertifikaları da buna göre düzenlemektedirler (Sanyal ve Martin, 2007: 6). Bu gereksinim ÖYS ve finansal güç ile orta derece bir ilişkiye sahip iken ölçme ve değerlendirme ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ile zayıf da olsa bir ilişkiye sahiptir.

Kullanıcıların teknik gereksinimlerinden *web sitesinin tasarımının modern olması* ile iyi kodlanmış bir web sitesi, ödeme sistemleri ve muhasebe sistemi, forum ve chat sistemi, müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yeterli ve güncel

eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi ve sertifika ve akreditasyonlar ile de zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Web sitesinin güvenli olması gereksinimi ile iyi kodlanmış bir web sitesi, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi ve finansal güç arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte; ölçme ve değerlendirme sistemi, ÖYS, forum ve chat sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında da orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Sertifika ve akreditasyon ile de zayıf bir ilişki belirtilmiştir.

Satınalma ve erişim kolaylığı gereksinimi ile iyi kodlanmış bir web sitesi, ÖYS, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güçle güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sertifikasyon ve akreditasyon süreci ve forum ve chat sistemi ile zayıf bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Web sitesi ve ÖYS kullanım kolaylığı gereksinimi ile iyi kodlanmış bir web sitesi, ÖYS varlığı, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, forum ve chat sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte; ölçme ve değerlendirme sistemi, müşteri ilişkileri yönetimi sistemi ve finansal güç arasında orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Yeterli ve güncel eğitim materyali ve sertifikasyon ve akreditasyon süreci ile de zayıf bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir.

Uygun ölçme ve değerlendirme gereksinimi ile donanımlı ve deneyimli bir eğitimcinin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi, sertifikasyon ve akreditasyon süreci ve ÖYS arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca finansal güç ile orta düzey bir ilişki bulunurken, iyi kodlanmış bir web sitesi, forum ve chat sistemi, müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında da zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Öğrenci-eğitmen ve öğrenci-öğrenci etkileşimi gereksinimi ile donanımlı ve deneyimli bir eğitimcinin varlığı, iyi kodlanmış bir web sitesi, ÖYS ve forum ve chat sistemi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yeterli ve güncel eğitim materyali, müşteri ilişkileri yönetimi sistemi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri

arasında orta düzey bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Öğrenci-Eğitmen ve Öğrenci-Öğrenci etkileşimi ile ölçme ve değerlendirme sistemi, sertifikasyon ve akreditasyon süreci, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi ve finansal güç arasında da zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Akredite edilmiş eğitim kurumu ve programı ile donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi, sertifikasyon ve akreditasyon süreci ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Finansal güç ve ÖYS arasında orta düzey bir ilişkiden bahsedilirken, iyi kodlanmış bir web sitesi, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, forum ve chat sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi ve deneyimli satış ve müşteri destek ekibiyle zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Marka bilinirliğine sahip güvenilir bir kurum gereksinimi ile sertifikasyon ve akreditasyon süreci, iyi kodlanmış bir web sitesi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç ile güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu gereksinimle donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığı, ÖYS, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi arasında da orta düzey bir ilişkiden bahsedilmektedir. Ayrıca yeterli ve güncel eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi ve forum ve chat sistemi özelliğiyle de zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Uygun fiyatlı eğitim gereksinimi ile donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali, sertifikasyon ve akreditasyon süreci, iyi kodlanmış bir web sitesi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme sistemi, ÖYS ve ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi arasında orta düzey bir ilişki bulunurken, forum ve chat sistemiyle de zayıf bir ilişkisi bulunmaktadır.

Geçerli bir sertifika verilmesi gereksinimi ile ölçme ve değerlendirme sistemi, sertifikasyon ve akreditasyon süreci ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali ve ÖYS arasında ise orta ölçekte bir ilişki bulunurken, finansal güç ile zayıf da olsa bir ilişki yer almaktadır.

Son olarak *erişilebilir ve müşteri odaklı bir müşteri hizmetleri* gereksinimi ile müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ve finansal güç ile güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Forum ve chat sistemiyle orta düzey bir ilişkiye sahip gereksinim; sertifikasyon ve akreditasyon süreci, iyi kodlanmış bir web sitesi ve ÖYS ile de zayıf bir ilişkiye sahiptir. Bu ilişkiler sonucunda Tablo 27’de kalite evi tasarımında elde edilen çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemlerinin özelliklerine dair teknik önem dereceleri ve bağıl ağırlıkları listelenmiştir.

Tablo 27: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Altyapı ve Sistemlerinin Teknik Özellikleri ve Önem Dereceleri (KFG)

Teknik Özellikler	Teknik Önem Derecesi	Bağıl Ağırlık
Teknik ve Pedagojik Açıdan Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	549,65	%12
Teknolojik Açıdan Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	527,69	%11
Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	338,7	%7
Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	581,9	%12
İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	332,4	%7
Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	396,1	%8
Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	222,1	%5
Forum ve Chat Sistemi	169,6	%4
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak	255,2	%5
Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı	256,1	%5
Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	549,9	%12
Finansal Güç	554,04	%12

Çalışmanın bu kısmında elde edilen teknik önem derecelerine bakıldığında 581,9 teknik önem derecesiyle *Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci* özelliği teknik

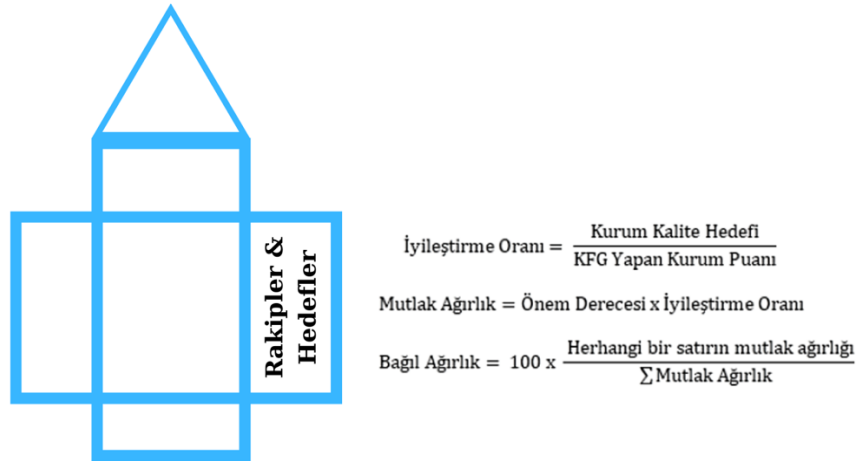
önem dereceleri içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, 554,04 teknik önem derecesiyle *Finansal Güç* özelliği teknik önem dereceleri içerisinde ikinci sırada bulunmaktadır. Ayrıca, 169,6 teknik önem derecesiyle *Forum ve Chat Sistemi* özelliği teknik önem dereceleri içerisinde son sırada yer almaktadır.

3.3.5 Aşama 5: Planlama Matrisinin Oluşturulması ve Müşteri Gereksinimleri Rakip Değerlendirmeleri

Araştırmanın bu bölümünde daha önceden tespit edilen kullanıcı gereksinimleri için çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin kalite hedefleri, KFG kapsamında oluşturulan çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemine yönelik işletme puanları, müşteri gereksinimlerine yönelik rakiplere ait önem seviyeleri, iyileştirme oranları, mutlak ağırlık ve bağıl ağırlık değerleri hesaplanarak ulaşılan sonuçlar kalite evine ilave edilmiştir.

Planlama matrisi belirlenen rakipler arasında karşılaştırmalar ve analizler gerçekleştirilebilmesi adına önemli bir bölümdür. Bu kısımda müşteri gereksinimlerine ait önem derecelerini tespit etmek için (1 - önemi yok) ve (5 - çok önemli) şeklinde 1 – 5 skalası arasında puanlamalar belirlenerek ağırlıklandırmalar gerçekleştirilmiştir

Şekil 23: Kalite Evi Planlama Matrisinde Kullanılan Denklemler



Kaynak: Güllü ve Ulcay (2002). Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi

Hazırlanan kalite evi için kullanılan bütün verilerin tespit edilmesinden sonra bir takım sayısal denklemler kullanılarak iyileştirme oranı, mutlak ağırlık ve bağıl

ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu bu hesaplamaları gerçekleştirmek için gerekli olan denklemler Şekil 23’te verilmiştir. Araştırmanın bu kısmında bu değerlere ait hesaplamalar yapılmıştır.

Tablo 28: Müşteri Gereksinimleri Rakip Değerlendirmeleri

Müşteri Gereksinimleri	İşletme Kalite Hedefi	KFG İşletme Puanı	Rakip #1 Youtube	Rakip #2 Örgün Eğitim	Rakip #3 Podcast	Rakip #4 E-book ve Bloglar	İyileştirme Oranı	Mutlak Ağırlık	Bağıl Ağırlık
Eğitmenin Alanında Uzman ve Deneyimli Olması	5	4	4	3	2	3	1,25	0,127	9,53%
Eğitim İçeriğinin Faydalı ve Anlaşılır Olması	5	4	5	4	2	4	1,25	0,096	7,23%
Eğitim İçeriğinin Güncel ve Doğru Olması	5	4	3	4	4	4	1,25	0,095	7,12%
Eğitim İçeriğinin Konuları ve Araçlarıyla Zengin Olması	5	4	4	4	2	3	1,25	0,101	7,57%
Eğitim İçeriğinin Uygun Sürede Tamamlanması	5	4	5	3	5	3	1,25	0,033	2,47%
Web Sitesi Tasarımının Modern Olması	5	4	5	2	5	4	1,25	0,025	1,91%
Web Sitesinin Güvenli Olması	5	4	5	2	5	3	1,25	0,106	7,99%
Çevrimiçi Eğitimi Satılma ve Erişim Kolaylığı	5	4	5	2	4	4	1,25	0,064	4,80%
Web Sitesi ve Öğrenme Yönetim Sisteminin (ÖYS) Kullanım Kolaylığı	5	4	5	2	3	3	1,25	0,044	3,29%
Uygun Ölçme ve Değerlendirme Süreci	5	3	0	2	0	0	1,67	0,038	2,91%
Öğrencilerin Kendi Aralarında ve Eğitimleriyle Etkileşimleri	5	2	2	5	0	1	2,5	0,0421	3,14%

Müşteri Gereksinimleri	İşletme Kalite Hedefi	KFG İşletme Puanı	Rakip #1 Youtube	Rakip #2 Örgün Eğitim	Rakip #3 Podcast	Rakip #4 E-book ve Bloglar	İyileştirme Oranı	Mutlak Ağırlık	Bağıl Ağırlık
Eğitim Kurumu ve Programlarının Akredite Edilmiş Olması	5	4	0	5	0	0	1,25	0,111	8,34%
Kurumun Güvenilir ve Marka Bilinirliği Olması	5	3	3	4	0	2	1,67	0,145	10,88%
Eğitim Hizmetinin Uygun Fiyatlı Olması	5	3	4	2	1	4	1,67	0,075	5,68%
Eğitim Sonunda Geçerli Bir Sertifika Verilmesi	5	4	0	5	0	0	1,25	0,164	12,28%
Müşteri Hizmetlerinin Erişilebilir ve Çözüm Odaklı Olması	5	4	1	3	0	1	1,25	0,063	4,76%

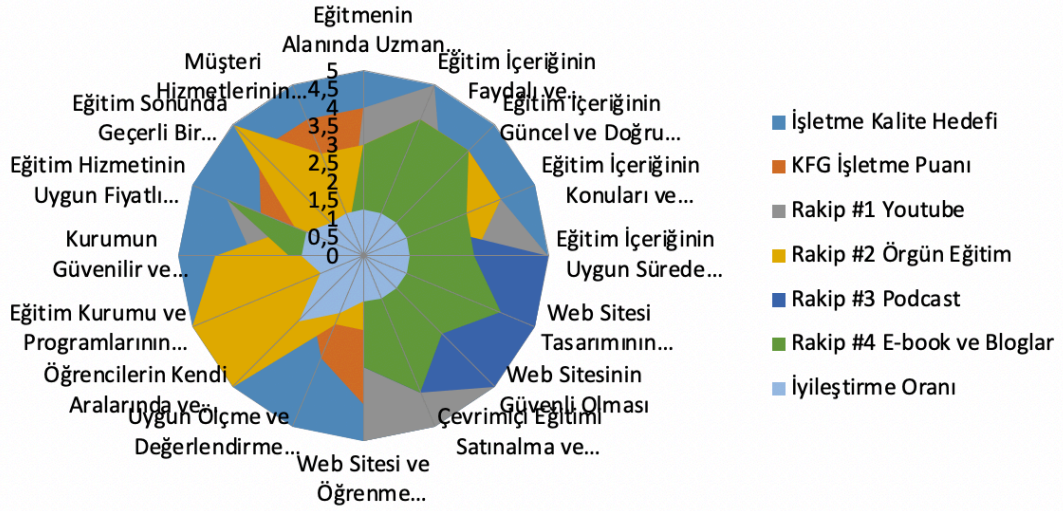
Tablo 28’de kalite evindeki planlama matrisi içerisinde her bir çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri sunan işletmelerin müşteri gereksinimine ait işletme kalite hedefi ve KFG kapsamında işletme puanı yani tasarlanan çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemine dair işletme skorları hesaplanmıştır. Daha sonra hesaplanan skorlarla gerekli denklemlerden faydalanılarak ilk olarak iyileştirme oranları ve ikinci olarak da mutlak ağırlık ile bağıl ağırlık değerleri hesaplanarak ilgili tabloya eklenmiştir.

Kalite evi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemi ile belirlenen dört farklı rakip altyapı ve sistem arasında karşılaştırmalı rekabet analizi yapılmıştır. Çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemine karşın rakip sistemler ve teknolojiler belirlenirken çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerindeki kullanım yaygınlıkları, fonksiyonel açıdan sağladıkları özellikler ve çözümler, görüşme gerçekleştirilen işletmelerinden elde edilen görüşler ve mevcut ulusal ve uluslararası literatürden elde edilen sektörel kaynaklar dikkate alınmıştır.

Araştırmanın bu kısmında belirlenen sınırlar ve tespitler çerçevesinde birinci rakip sistem *YouTube*, ikinci rakip sistem *Örgün Eğitim*, üçüncü rakip sistem *Podcast*

ve dördüncü rakip sistem ise *E-book ve Bloglar* şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen bu rakip sistem ve teknolojilerin çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemleri ile benzer iş akış fonksiyonları, özellikleri ve hizmet sunma biçimlerine sahip oldukları tespit edilmiştir (Huang ve diğerleri, 2009: 257).

Şekil 24: Müşteri Gereksinimine Göre Rakip Değerlendirmeleri Radar Diyagramı



Şekil 24'te çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerin müşteri gereksinimlerine göre tasarlanan çevrimiçi uzaktan eğitim altyapı ve sistemi ile rakip sistemler olan *YouTube, Örgün Eğitim, Podcast* ve *E-book ve Blog* sistemlerine yönelik önem ağırlıkları radar diyagramında verilmiştir. Ayrıca burada iyileştirme oranı da her bir müşteri gereksinimi için radar diyagramında gösterilmiştir.

Planlama matrisi eğitim kurumlarının rakipleri ile olan karşılaştırmasını içermektedir. Bu çalışma sektörel bir çerçevede gerçekleştirildiği için sektörün rakiplerini dikkate alarak gerçekleştirilmiştir. Bu rakipler belirlenirken bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bir öğrencinin bilgiye ulaşmak için günümüzde tercih ettiği ortam ve platformlar düşünülerek seçilmiştir (İslam ve diğerleri, 2015: 108). Bu rakipler başta Youtube olmak üzere; örgün eğitimler, podcastler, e-book ve bloglardır. İşletmeler kendileri için böyle bir planlama matrisi hazırlarken rakiplerini diğer işletmelerin arasından seçerek kendilerinin gelişim planlamasını gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde birçok öğrenci bilgiye erişmek için arama motorlarını kullanmaktadır (Kuiper ve diğerleri, 2008: 2). Bir konuda derinlemesine bir bilgi edinmek ve uzman görüşlerine başvurmak için dünyanın en büyük 2. arama motoru Youtube kullanılmaktadır. Youtube bugün birçok uzmanın ve eğitmenin çeşitli konularda içerik ürettiği bir ortamdır (Snelson ve Elison-Bowers, 2009: 1481). Bununla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin en önemli rakiplerinden biri de öğretmen ile öğrencinin aynı fiziki ortamda yer aldığı örgün eğitimlerdir. Üçüncü olarak yine çevrimiçi olarak kullanılan görüntünün olmadığı sadece ses olarak verilerin aktarıldığı podcastler günümüzde birçok müşteri tarafından takip edilmektedir. Çeşitli disiplinlerde uzman ve eğitmenler bilgi faydası yaratan çeşitli içerikleri podcast olarak servis etmektedir. Son olarak çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerine rakip olacağı düşünülen platform ise e-book ve bloglardır (Worm, 2013: 2). E-book ve bloglarda öğrencilere bilgi faydası yaratan ve çevrimiçi uzaktan eğitimlere alternatif araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Radar diyagramı incelendiğinde her bir rakibin kendine göre avantajlı noktalarının olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte çevrimiçi online eğitim hizmetlerinin rakiplerine göre mutlak avantajlı olduğu müşteri gereksinimleri şu şekilde sıralanmaktadır; uygun ölçme ve değerlendirme sürecinin olması ve müşteri hizmetlerinin erişilebilir ve çözüm odaklı olmasıdır. Bu iki özellik açısından çevrimiçi uzaktan eğitimler mutlak üstünlüğe sahiptirler. Bunun yanında youtube ile benzer derecelere sahip olarak lider olduğu müşteri gereksinimleri; eğitmenlerin alanında uzman ve deneyimli olması, eğitim içeriğinin konu ve araçlarıyla zengin olmasıdır. Yine örgün eğitimlerle aynı derecelere sahip lider olduğu gereksinimler ise; eğitim içeriğinin güncel ve doğru olması, eğitim içeriğinin konu ve araçlarıyla zengin olmasıdır. Rakipleri arasında açık ara en kötü pozisyonda olduğu konu ise öğrencilerin kendi aralarında ve eğitmenleriyle etkileşimi konusundadır. Bu konunun mutlak ağırlığı düşük olsada rakiplerine göre en düşük etkileşim alanına sahip değildir. Yine uygun fiyatlı olma, kurumun güvenilir ve marka bilinirliği ve uygun ölçme ve değerlendirme süreci konusunda geliştirilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Özellikle kurumun güvenilir olması ve marka bilinirliğine sahip olması mutlak ağırlığı yüksek olan özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri diğer müşteri gereksinimleri açısından ortalamanın üstünde (dört) puana sahip birçok gereksinimi karşılamaktadır. Bunlar da iyileştirilmesi gereken konular olarak karşımıza çıksa da bu hedeflere işletmelerin ulaşması daha kolay olacaktır. Bu özellikleri sıralarsak; web sitesinin güvenli olması, eğitim sonunda geçerli bir sertifika verilmesi, eğitmenin alanında uzman ve deneyimli olması, çevrimiçi eğitimi satınalma ve erişim kolaylığı, eğitim içeriğinin konuları ve araçlarıyla zengin olması, eğitim içeriğinin faydalı ve anlaşılır olması, eğitim kurumu ve programlarının akredite edilmiş olması, eğitim içeriğinin güncel ve doğru olmasıdır. Bu sıraya göre bir iyileştirme planının gündeme alınması uygun olacaktır.

Bununla birlikte bağıl ağırlığı %3 civarında olan web sitesi ve ÖYS kullanım kolaylığı diğer rakiplerden youtube dışındakilere avantajlı olduğu ve geliştirilmesi gereken bir yön olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışındaki gereksinimlerin puanları %5 altında kalmaktadır. Bunlar; müşteri hizmetlerinin erişilebilir ve çözüm odaklı olması, web sitesi tasarımının modern olması, eğitim içeriğinin uygun sürede tamamlanmasıdır. Bu gereksinimler içinde hedefe yakın bir durumdayken bu özelliklerin önemi diğerlerine göre rakipler açısından daha azdır. Son olarak rakipler arasında en başarılı rakip Youtube iken, sonrasında örgün eğitimler podcastler ve ebook-bloglar gelmektedir.

3.3.6 Aşama 6: Teknik Özellikler Rekabet Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında oluşturulan teknik özelliklere ait önem seviyelerinin tasarlanan çevrimiçi uzaktan eğitim sistemiyle karşılaştırılması açısından rakip sistem değerlendirmeleri ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ulaşılan sonuçlar kalite evindeki ilgili bölümlere eklenmiştir.

Kalite evinde aşama olarak son bölümü oluşturan teknik özellikler planlama matrisi oluşturulan rakip sistemler arasında teknik özellikler açısından göreceli karşılaştırmalar ve analizler gerçekleştirilebilmesi için önemli bir yere sahiptir. Bu bölümde müşteri gereksinimlerine dair önem derecelerini tespit etmek için yine (1 - önemi yok) ve (5 - çok önemli) şeklinde 1 – 5 skalası arasında değerler girilerek ağırlıklandırmalar belirlenmiştir.

Daha sonra kalite evi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmeler için tasarlanması planlanan çevrimiçi uzaktan eğitim sistemi ile belirlenen 4 farklı rakip sistem arasında teknik özellikler açısından karşılaştırmalı rekabet analizi gerçekleştirilmiştir.

Çevrimiçi uzaktan eğitim sistemine karşın rakip sistemler ve teknolojiler teknik özellikler açısından belirlenirken çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerindeki kullanım yaygınlıkları, kabul görmeleri, fonksiyonellik açısından sahip oldukları özellikler ve çözümler, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelerden elde edilen görüşler ile mevcut ulusal ve uluslararası literatürden elde edilen kaynaklar dikkate alınmıştır.

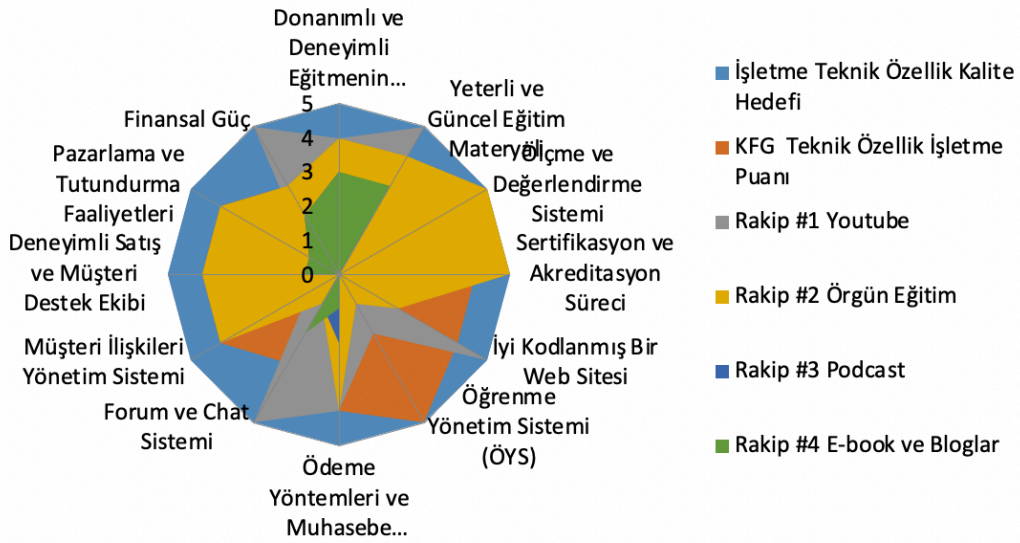
Sonuç olarak belirtilen sınırlar çerçevesinde değerlendirildiğinde birinci rakip sistem *YouTube*, ikinci rakip sistem *Örgün Eğitim*, üçüncü rakip sistem *Podcast* ve dördüncü rakip sistem ise *E-book ve Bloglar* şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen bu rakip sistemlerin sağladıkları çözümler noktasında çevrimiçi uzaktan eğitim sistemi ile benzer iş akış operasyonlarına, özelliklerine ve teknik açıdan hizmet süreçlerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 29: Teknik Özelliklere Göre Rakip Değerlendirmesi

Hedef	Donanımlı ve Deneysel Eğitiminin Varlığı	Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	Öğrenme Yönetim Sistemi (OYS)	Ödeme Yöntemleri ve Mülaseme Sistemi	Forum ve Chat Sistemi	Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi	Deneysel Satış ve Müşteri Destek Ekibi	Pazarlama ve Turundurma Faaliyetleri	Finansal Güç
	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Maksimum İlişki Derecesi	550	528	339	582	332	396	222	170	255	256	550	554
Teknik Önem Derecesi	12%	11%	7%	12%	7%	8%	5%	4%	5%	5%	12%	12%
Bağıl Ağırlık												
Ağırlık Tablosu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Biz	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
Rakip #1: YouTube	4	5	0	5	2	4	5	1	1	1	1	5
Rakip #2: Örgün Eğitim	4	4	5	5	2	1	4	1	4	4	4	3
Rakip #3: Podcast	3	2	0	0	3	0	2	1	0	1	1	2
Rakip #4: E-book ve bloglar	3	3	0	0	3	0	1	2	0	1	1	2
Teknik Özellikler Rakip Değerlendirmesi												
Sütun #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Bu kapsamda, Tablo 29’da kalite evinde çevrimiçi uzaktan eğitim sistemleri için kullanılan teknik özelliklere göre çevrimiçi uzaktan eğitim sistemlerinin *YouTube*, *Örgün Eğitim*, *Podcast* ve *E-book ve Blog* sistemleri ile karşılaştırmalı rakip sistem ve teknoloji değerlendirmeleri gerçekleştirilerek dağılım grafikleri verilmiştir.

Şekil 25: Teknik Özelliklere Göre Rakip Değerlendirmeleri Radar Diyagramı



Bir önceki başlıkta müşteri gereksinimlerinin çevrimiçi uzaktan eğitimlerin rakiplerine karşı olan değerlendirmeleri ele alınmıştı. Bu kısımda teknik özellikler açısından rakiplere göre durumu analiz edilmiştir. Bu noktadan hareketle Youtube, örgün eğitimler, podcastler ve e-book ve blogların teknik özellikler açısından görece ağırlıklandırılmaları gerçekleştirilmiştir.

Buradan hareketle çevrimiçi uzaktan eğitimlerin üstün olan özellikleri; donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, öğrenme yönetim sistemi, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi, pazarlama ve tutundurma faaliyetleridir. Rakip Youtube’nin önde olduğu özellikler ise; yeterli ve güncel eğitim materyali, iyi kodlanmış bir web sitesi, forum ve chat sistemi ve finansal güçtür. Örgün eğitimlerin önde olduğu özellikler; donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, ölçme ve değerlendirme sistemi konularında mutlak liderken, sertifikasyon ve akreditasyon süreci, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri

destek ekibi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri konusunda rakipleriyle liderliği paylaşmaktadır. E-book ve blogların rakiplerinden mutlak olarak önde oldukları bir teknik özellik bulunmamaktadır.

Buradan hareketle çevrimiçi uzaktan eğitimler için en çok üzerinde durulması gereken teknik özellik finansal güç ile forum ve chat sistemidir. Bu iki konuda ilerleme kaydedilmelidir. Bunun yanında bazılarında zaten iyi olsa da daha iyi olmak adına geliştirilmesi gereken özellikleri mevcuttur. Bu özellikler; donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı, yeterli ve güncel eğitim materyali, ölçme ve değerlendirme sistemi, sertifikasyon ve akreditasyon süreci, iyi kodlanmış bir web sitesi, ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, deneyimli satış ve müşteri destek ekibi ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri özellikleridir. Radar diyagramından yola çıkarak çevrimiçi uzaktan eğitimler için en önemli iki rakip örgün eğitimler ve youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti veren işletmelerin sektörel olarak rekabet edebilmeleri için bir youtube kanalına sahip olması ve dönem dönem örgün eğitimler düzenleyerek öğrencileriyle etkileşim kurmaları önerilmektedir. Aynı şekilde bir blog açılması ve bazı önemli konularda e-booklar hazırlanarak piyasaya sürülmesi faydalı olacaktır. Podcastlerin de e-öğrenme açısından potansiyelleri oldukça yüksektir (Cebeci ve Tekdal, 2006: 55), mümkünse eğitmenlerin düzenli gerçekleştirecekleri podcast yayınlarıyla da bu alandaki rakipleriyle mücadele ederek, işletme rekabet avantajı sağlayacaktır.

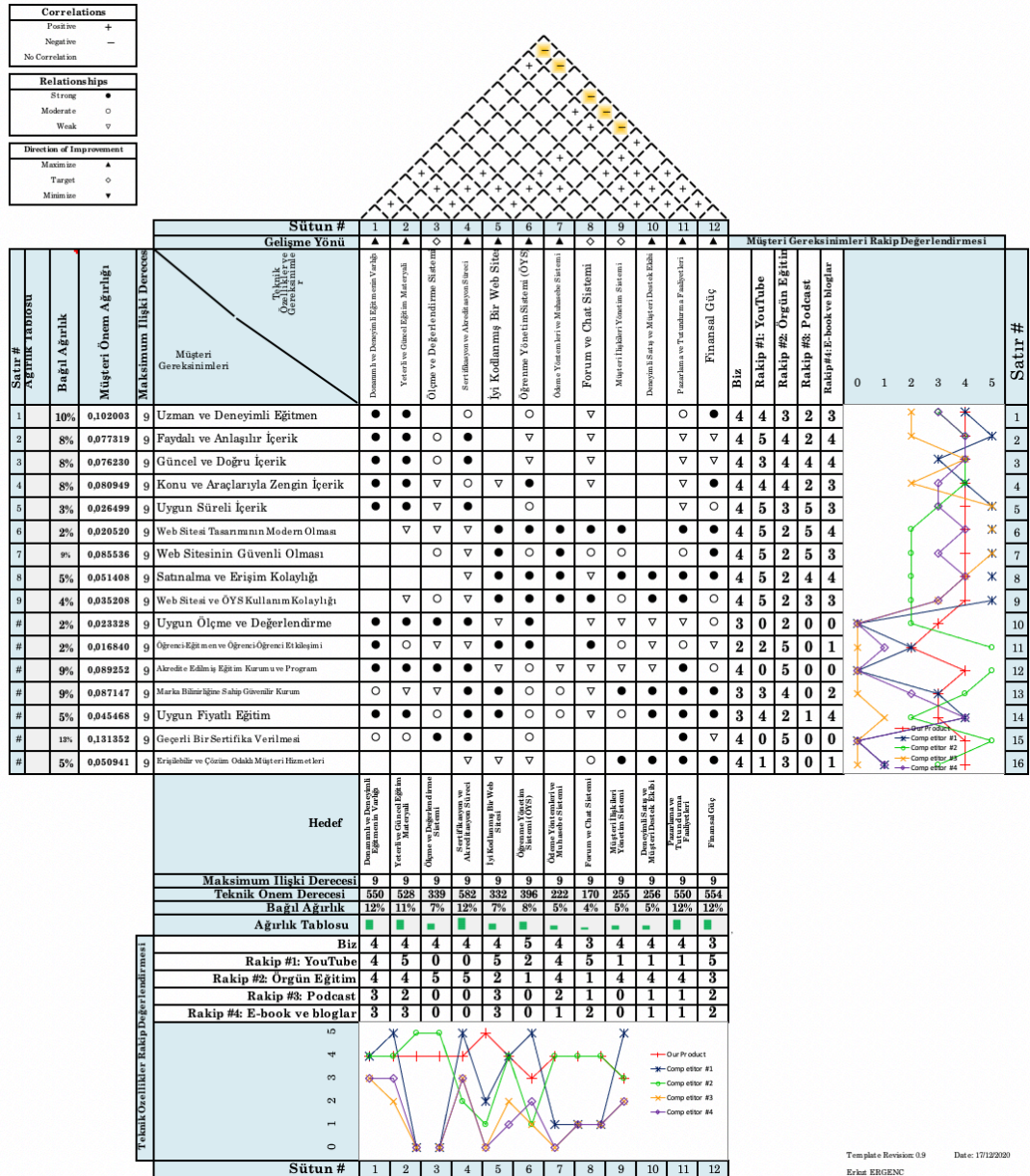
3.3.7 Aşama 7: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Kalite Evi ile Hizmet Tasarımı

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve bu hizmetlerin kalitesinin artırılmasında etkili olan özelliklerin tespitinin gerçekleştirilmesi için müşteri sesi dinlenerek bir kalite evi oluşturulmuştur. Bu kalite evi sayesinde müşteri gereksinimlerini karşılayacak teknik özellikler tespit edilmiş ve çevrimiçi uzaktan eğitimlerin rakipleri karşısında bu gereksinimlerin karşılanması ve teknik özelliklerin yeterliliği konusunda değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, Şekil 26'da Kalite Fonksiyon Göçerimi kapsamında çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmelere dair hazırlanan kalite evi içerisinde barındırdığı bütün aşamaları ve gerçekleştirilen hesaplamalarla birlikte verilmiştir.

Bununla birlikte kalite evi kapsamında elde edilen bulgular, hesaplamalar, veriler ve ilişkilendirmeler her bir aşamanın içerisinde gerekli değerlendirmeleriyle birlikte analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmanın sonuç ve tartışma bölümünde ulaşılan sonuçlar ve tespitler daha kapsamlı yorumlanarak açıklanmıştır.

Şekil 26: Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Hizmeti Sunan İşletmeler İçin Tasarlanan Kalite Evi



Çalışma kapsamında kalite evinin bütün aşamaları ile oluşturulması ve ulaşılan verilerin AHP yöntemi ile analiz edilmesi için Profesyonel KFG Tasarımı Programı (QFD Capture Professional Edition) ve Six Sigma Şirketler Grubu'na ait KFG online şablonu (Six Sigma Products Group – QFD Online Template) programlarından faydalanılmıştır.

Tablo 30'da daha önce çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri veren işletme yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeden AHP yöntemi kullanılarak elde edilen *teknik özelliklere ait önem seviyesi satır ağırlıkları sıralaması* bulunmaktadır. Bu tablodaki sonuçlar daha hiç kalite fonksiyon göçerimi yapılmadan elde edilmiş ve faktörler karşılıklı olarak önem seviyesine göre ağırlıklandırılmıştır. Burada gerçekleştirilmek istenen birinci amaç KFG ile elde edilen müşteri gereksinimlerinin teknik özelliklerin önemine etki edip etmediğini de gösterebilmektir.

AHP ile yapılan çalışmada özellikler sadece kendi aralarında değerlendirilirken, KFG ile elde edilen önem dereceleri bir matris yardımıyla müşteri gereksinimleri ile ilişkilendirilerek ortaya çıkmaktadır.

Tablo 30'da AHP ile ortaya çıkarılan satır ağırlığına göre en önemliden daha az önemliye sıralanmış şekilde teknik özellik listesi gösterilmektedir. Tablo 31'de ise KFG ile elde edilen teknik özelliklere ait önem seviyelerinin sıralaması son haliyle sıralı olarak verilmektedir.

Tablo 30: Teknik Özelliklere Ait Önem Seviyesi Satır Ağırlıkları Sıralaması (AHP ile Belirlenen)

Sıra	Teknik Özellikler	Satır Ağırlığı (w) (Kategorik)	Satır Ağırlığı (w) (Normalize)
1	Finansal Güç	0,410	0,201
2	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	0,257	0,126
3	Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	0,404	0,124
4	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı	0,248	0,121
5	Teknik ve Pedagojik Açından Donanımlı ve Deneyimli Eğitimcinin Varlığı	0,276	0,085
6	Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	0,365	0,075
7	Teknolojik Açıdan Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	0,232	0,071
8	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	0,324	0,066
9	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	0,232	0,047
10	Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak	0,086	0,042
11	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	0,087	0,027
12	Forum ve Chat Sistemi	0,079	0,016
	TOPLAM	3	1

Tablo 30’da AHP ile elde edilen sonuçlara göre en yüksek önem ağırlığına 0,201 ile *finansal güç* sahiptir. Sonrasında birbirine çok yakın bir ağırlığa sahip olarak 0,126 önem ağırlığı ile *pazarlama ve tutundurma faaliyetleri* ve 0,124 önem ağırlığı ile *sertifikasyon ve akreditasyon süreci* sırasıyla gelmektedir. Son sırada ise 0,016 önem ağırlığıyla *forum ve chat sistemlerinin varlığı* gelmektedir. Tablo 31’da ise KFG ile hazırlanan kalite evi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 31: Teknik Özelliklere Ait Önem Seviyelerinin Sıralaması (KFG ile Belirlenen)

Sıra	Teknik Özellikler	Teknik Önem Derecesi	Bağlı Ağırlık
1	Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	581,9	%12
2	Finansal Güç	554,04	%12
3	Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	549,9	%12
4	Teknik ve Pedagojik Açıdan Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	549,65	%12
5	Teknolojik Açıdan Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	527,69	%11
6	Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	396,1	%8
7	Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	338,7	%7
8	İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	332,4	%7
9	Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı	256,1	%5
10	Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak	255,2	%5
11	Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	222,1	%5
12	Forum ve Chat Sistemi	169,6	%4

Liste detaylı incelendiğinde birinci sırada 581.9 önem derecesi ile *sertifikasyon ve akreditasyon süreci* yer almaktadır. İkinci sırada 554,04 ağırlıkla *finansal güç* yer alırken üçüncü sırada ise *pazarlama ve tutundurma faaliyetleri* 549,9 önem derecesine sahiptir. En düşük olarak da 12. sırada ise *Forum ve Chat sistemi* özelliği bulunmaktadır. Tablo 32’de ise bu iki yöntem ile elde edilen verilerin sıralamaları gösterilmiştir.

Tablo 32. Çevrimiçi Uzaktan Eğitimler İçin Teknik Özelliklerin AHP ve KFG Sıralamalarının Karşılaştırılması

Teknik Özellikler	KFG ile Elde Edilen Önem Sıralaması	AHP ile Elde Edilen Önem Sıralaması
Sertifikasyon ve Akreditasyon Süreci	1	3
Finansal Güç	2	1
Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri	3	2
Teknik ve Pedagojik Açından Donanımlı ve Deneyimli Eğitmenin Varlığı	4	5
Teknolojik Açıdan Yeterli ve Güncel Eğitim Materyali	5	7
Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS)	6	8
Ölçme ve Değerlendirme Sistemi	7	11
İyi Kodlanmış Bir Web Sitesi	8	9
Deneyimli Satış ve Müşteri Destek Ekibinin Varlığı	9	4
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemine Sahip Olmak	10	10
Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Sistemi	11	6
Forum ve Chat Sistemi	12	12

Tablo 30, Tablo 31 ve Tablo 32 ayrı ayrı ve birlikte değerlendirildiğinde faydalı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle AHP ile elde edilen veriler, bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin konuya bakış açısını ortaya koymasından önemlidir. Uzmanların tek yönlü bakışını bu tablo aracılığı ile görmek mümkündür. Bununla beraber Tablo 31’de ele alınan KFG ile elde edilen verilerde ise müşteri sesi ile harmanlanmış bir bakış açısını görmek mümkündür. İşin içerisine müşteri girdiğinde ortaya çıkan sonuçların benzer olsa da detaylarda nasıl farklılaştığını göstermesi açısından önemlidir. KFG uygulamalarının bu açıdan tercih edilmesinin en büyük nedeni de budur (Day, 1998: 21).

Bununla birlikte iki uygulamada da en yüksek önem derecelerine sahip olan *sertifikasyon ve akreditasyon, finansal güç ve pazarlama ve tutundurma faaliyetleri* özellikleridir. Ayrıca *müşteri ilişkileri yönetim sistemine sahip olmak ve forum ve chat sisteminin varlığı* özellikleri de iki tabloda da en düşük özellikler arasında yer almaktadır.

Çıkan sonuçlardan hareketle çevrimiçi uzaktan eğitimleri tasarlamak için öncelikle ele alınması gereken konu belirli bir akreditasyon ile sertifikasyon hizmeti vermek ve yeterli finansal güce sahip olmaktır. Finansal güç özellikle diğer teknik özelliklerin varlığını karşılayacak kaynağa sahip olmak çevrimiçi uzaktan eğitimler için yüksek ağırlığa sahip bir özellik olmuştur. Finansal gücün eksikliği hem eğitmenleri hem de öğrencileri rakip olarak görülebilecek Youtube gibi uygulamalara yönlendirmektedir (Rosenthal, 2018: 23). Ağ bağlantılı öğrenme ve bağlantılılık olarak ifade edilen teoriye göre öğrenme sürecinde insanlar, içerik, kaynaklar ve araçlar arasında bağlantı oluşturma süreci kolaylaştığı için bu öğrenme sisteminde yer değiştirmeleri de kolaylaşmaktadır (AlDahdouh, 2018: 2). Ayrıca bireysel eğitmenler kitlesel açık çevrimiçi kurs platformlarını (MOOC) tercih edebilmektedir. Sonuç olarak işletmeler finansal güçleri çerçevesince pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve rekabet etmektedirler.

İkinci olarak çevrimiçi uzaktan eğitim veren işletmeler, eğitim programlarını seçmek ve tasarlamak için belirli bir akreditasyon sistemine dahil olmalıdır. Akreditasyonlar özellikle eğitimlerin; başta süresi, içeriği ve ölçme ve değerlendirme süreçleriyle ilgili kriterleri kurumlara sunmaktadırlar. Bu çerçevede hazırlanan ve verilen bir eğitim sonrasında gerçekleştirilen bir ölçüm sonucu katılımcılara sertifika da verilmektedir. Ülkemizde bu konuda tek yetkili kurum Millî Eğitim Bakanlığı (MEB)'dir. Yeni kurulan eğitim işletmeleri Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği'ne göre çeşitli kurum standartlarını sağlayıp başvuru yaparak eğitim ruhsatını MEB'den almaktadır. Ruhsat alan kurumlar her bir eğitim programı için yine program ilavesi prosedürlerini uygulayıp o eğitimleri vermeye hak kazanırlar. Bu sayede eğitim sonunda öğrencilerine geçerli bir sertifika verebilmektedirler (MEB, 2020).

Çevrimiçi uzaktan eğitimlerin tasarımında en önemli konulardan biri de hazırlanan eğitimlerin müşteriler yani öğrenciler tarafından satın alınmasıdır.

Dünyanın en iyi eğitimi de hazırlanmış olsa müşterinin bundan haberi olmadığı sürece eğitimlerin satışı kolay olmayacaktır. Bu nedenle birinci bölümde de ele aldığımız kapsamlı bir pazarlama stratejisi hazırlanıp uygulamaya konulmalıdır. Burada başarı için doğru pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi önemlidir. Ayrıca seçilen pazardaki konumlandırma da fiyatlandırma ve karlılık için önem kazanmaktadır. Bununla birlikte özellikle belirlenen pazar için eğitim içerik ve kalitesi de uyumlu olmalı beklenen kalite ile algılanan kalite arasında uçurum olmamalıdır.

Dördüncü olarak işletmeler teknik olarak donanımlı ve deneyimli bir eğitmenin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Uzaktan eğitimlerin hazırlanması süreci diğer eğitimlere göre daha teknoloji yoğun süreçleri barındırmaktadır. Donanımlı ve deneyimli bir eğitmen beklenen hem içerik olarak hem de teknik olarak yeterli bir eğitim materyalini hazırlamasıdır. Eğitmen bu materyalleri hazırladıktan sonra düzenli olarak yeni güncellemeler gerçekleştirmelidir. Donanımlı ve deneyimli eğitmen, eğitimlerini kurum ve kuruluşların bağlı olduğu akreditasyonlar ve müfredata göre düzenlemeli ve öğrencilerin hizmetine sunmalıdır.

Çevrimiçi uzaktan eğitim kurumları KFG ile belirlenen diğer tüm özellikleri de bünyesine dahil ederek daha organize ve daha programlı bir şekilde bu eğitimleri öğrencilere ulaştırabilecektir. Burada ihtiyaç duyulan öncelikli şey iyi kodlanmış bir web sitesinin varlığıdır. İyi kodlanmış bir web sitesi modern bir görünüme sahip olarak kullanıcılar tarafından beğenilmelidir. Ayrıca bu site yüksek bir güvenliğe sahip, satınalma açısından kullanıcıyı yormayan ve süreçleri kolaylaştırıcı olmalıdır. İyi kodlanmış bir web sitesi tasarımı, yazılımı ve veritabanı ile optimize bir şekilde kullanıcıyı tüm süreçlerde tatmin etmelidir.

Çevrimiçi uzaktan eğitimler için iyi kodlanmış bir web sitesinin önemli bir bileşeni de öğrenim yönetim sistemidir. Öğrenim yönetim sistemi kullanımı kolay öğrenci-eğitmen ve öğrenci-öğrenci etkileşimine izin veren etkili bir ölçme ve değerlendirme sistemi ile entegre çalışmalıdır.

İyi kodlanmış çevrimiçi uzaktan eğitimlerin bulunduğu bir web sitesi içerisinde öğrencilerin satınalma işlemlerini kolaylaştıracak çeşitli ödeme yöntemleri bulunmalıdır. Bunlardan birincisi günümüzde sıklıkla kullanılan banka havalesi ve kredi kartı ile ödemedir. Bununla birlikte yurt dışında güvenilir ödeme için Paypal ya

da Stripe gibi platformlar da müşteriler tarafından yurtdışı alışverişlerinde kullanılmaktadır (Bu platformlar 2016 itibariyle Türkiye içinde faaliyet göstermemektedir). Ülkemizde Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) benzer uygulamaları da bulunmaktadır. Ayrıca aynı şekilde web sitesi içerisinde birçok banka ile anlaşmalı ve çok sayıda kredi kartına taksit gibi işlemlerin yapılabildiği Iyzico, Payu, İpara ve Paytr gibi bağımsız finans kurumları da e-ticaret sitelerinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ödeme sistemi özellikle gelişmiş bir muhasebe sistemi ile entegre çalışmalı satış sonrası belgelendirmeler otomatik olarak yazılımlar ile gerçekleştirilmelidir. Bu muhasebe sistemleri ile organize raporlamalar gerçekleştirilmeli ve muhasebe geri bildirimleri düzenli kontrol edilmelidir.

Bu özelliklerin yanında deneyimli bir satış ve müşteri destek ekibiyle birlikte müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olacaktır. Çevrimiçi uzaktan eğitimlerde müşteriler fiziki olarak bir eğitim hakkında kuruma görüşmeye gelemedikleri için internet üzerinden ya da telefon yoluyla kendileriyle iletişim kuracak bir satış ekibi ve satılma sonrası için de bir müşteri destek ekibine ihtiyaç duymaktadırlar. Tutundurma karması elemanları içerisinde önemli yer tutan kişisel satış burada önemli bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetim sistemi tüm hizmet süreçlerinin kalitesini yönetmek adına önemli bir iletişim kanalıdır. Her ne kadar deneyimli satışçılar bu süreçlerde yer alsada işletme profesyonellerinin işlemlerini belli bir sistematik içerisinde yürütmeleri uzun vadeli katkı sağlayacaktır. Müşteri sesini dinleyebilmek ve düzenli gerçekleştirilecek kalite evi çalışmalarına da katkı sağlayaması için müşteri ilişkileri sistemi önem kazanmaktadır. Ayrıca sistem içerisinde mümkünse öğrenme faaliyetlerini destekleyici bir forum ve mesajlaşma (chat) sistemi bulunmalıdır. Bu sistemler dışardan web sitesine entegre olarak da çalışabilmektedir.

SONUÇ

Uzaktan eğitimler ülkemizde, muhtelif eğitim kurumları tarafından son 30 yıldır çeşitli medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri günümüzde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Covid 19 Pandemisi sonrası halk sağlığının korunması için alınan tedbirler kapsamında sınıf içi eğitimlere ara verilmiş bu sayede çevrimiçi uzaktan eğitimlerin popülaritesi artmış ve uygulama alanı da genişlemiştir.

Bu gelişmeler beraberinde öğretmenler için çevrimiçi uzaktan eğitimler açısından önemli bir farkındalık oluşturmuştur. Daha önce çevrimiçi uzaktan eğitim vermemiş ya da bu konuda teknik bilgi ve deneyimi az olan öğretmenler çeşitli hizmetiçi eğitimler vasıtasıyla bu konuda bilgilendirilmekte, konuyla ilgilenen birçok öğretmen de kendini bu alanda geliştirmeye devam etmektedir. Aynı farkındalık benzer şekilde öğrenciler için de oluşmuş, öğrenciler de çevrimiçi uzaktan eğitim deneyimine sahip olmuşlardır. Sonuç olarak avantajları ve dezavantajları ile birlikte toplumun büyük bir bölümü çevrimiçi uzaktan eğitimler hakkında bilgi sahibi olmuştur. Pandemi sona erse bile bu farkındalık sayesinde, öğretmenler ve eğitim kurumları için çevrimiçi uzaktan eğitimlere olan ilginin ve alakanın artarak devam edeceği düşünülmektedir.

Çevrimiçi uzaktan eğitimler disiplinlerarası bir konu olarak literatürdeki yerini almaktadır (Bozkurt, 2016). Temelde çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetleri; eğitim bilimlerinin, bilgisayar bilimlerinin ve işletme biliminin içerisinde bu konu ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Eğitim bilimleri çevrimiçi eğitimlerin hem içerik hem de pedagojik yönüyle ilgilenirken, bilgisayar bilimlerinde teknolojik altyapısıyla ilgili konular yer almaktadır. İşletme biliminde ise çevrimiçi uzaktan eğitimler örgütlerin bu çalışmaları kullandığı faaliyetler (İK ve bayi eğitimleri vb.) ve müşterilerine sunduğu hizmetler açısından incelenmektedir. Bir hizmet olarak çevrimiçi uzaktan eğitimler pazarlama bilim dalı için de önemli bir inceleme konusu olmuştur. Bu çalışmada çevrimiçi eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve hizmet kalitesi süreçleri ile ilgilenilmiştir. İlk bölümde pazarlama kavramı ve hizmet kavramları ele

alınmış, hizmetlerin pazarlanması ve eğitim hizmetleri özelinde hizmet karması elemanları (hizmetlerin 7P'si) incelenmiştir. Sonrasında hizmet kalitesi ile birlikte 2000'li yıllarda hayatımıza giren e-hizmet kavramı ve e-hizmet kalitesi literatürü detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca birinci bölümde, araştırma bölümünde kullanılan kalite fonksiyon göçerimi hakkında bilgiler de verilmiştir. İkinci bölümde çevrimiçi uzaktan eğitimler ve bir hizmet olarak bu eğitimlerin kalite boyutlarını oluşturan faktörler ele alınmıştır. Burada üç temel alandan faydalanılmış ve müşteri sesi hem eğitim içerikleri hem teknik altyapı özellikleri hem de hizmetler açısından incelenmiştir. Burada çevrimiçi uzaktan eğitimler için müşteri gereksinimleri toplam 16 alt başlık altında ele alınmıştır. Ayrıca uzaktan eğitimlerde müşteri gereksinimlerini karşılamak için bulunması gereken 12 farklı özellik de aynı bölümde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırmanın uygulaması çevrimiçi eğitim hizmetlerinin üretimini ve satışını gerçekleştiren işletmeler dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu işletmeler arasında bireysel öğretmenlerin oluşturduğu şahıs işletmeleri, danışmanlık şirketleri, MEB'e bağlı muhtelif kurslar, MOOC olarak ifade edilen kitlesel açık çevrimiçi kurs satışı gerçekleştiren web siteleri, vakıf üniversiteleri ve ücreti ile herkese açık kurs satışı gerçekleştiren üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri, meslek odaları ve dernekler de yer almaktadır. Çalışmanın bütününde müşterilerin satınalma kararı verebilmeleri için işletmelerin ihtiyacı olan pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Ayrıca bu işletmelere çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinde ihtiyaç duyacakları içerik özellikleri, teknik özellikler ve pazarlama çabaları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler içerisinde yer alan faktörler bir kalite fonksiyon göçerimi çalışması ile ele alınmış ve başarılı bir hizmet ürünü tasarlanabilmesi için bir kalite evi oluşturulmuştur. Bu çalışma ile çevrimiçi uzaktan eğitim hizmeti sunan işletmeler için bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmış ve bu süreci tasarlarken kullanabilecekleri teknik bir kontrol listesi hazırlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen araştırma bulgularının katkılarını üç başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar; çalışmanın akademik literatüre katkısı, çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetlerinin teknik olarak üretilmesine ve geliştirilmesine katkısı ve çevrimiçi uzaktan eğitimleri gerçekleştiren işletmelere ve müşterilere katkısıdır.

Araştırmanın literatüre katkısını birçok disiplin çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Binlerce yıllık geçmişiyle eğitim, çeşitli kuralları ve dinamikleri içerisinde barındırmaktadır. Uzaktan eğitim bu geçmişe göre oldukça yeni bir kavramdır (Bozkurt, 2017: 86). Bununla birlikte çevrimiçi uzaktan eğitimler ise yeni bir teknoloji olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi uzaktan eğitimler çeşitli formatlarda hayatımıza girmekte ve gün geçtikçe çeşitlenerek sayısı da artmaktadır (Rodriguez, 2012). İnternetin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olması ve çevrimiçi uzaktan eğitimlerin çoğalması nedeniyle 2000’li yıllarla birlikte bu alana olan akademik ilgi de artmaya başlamıştır (Salar, 2009; Durak ve diğerleri, 2017). Literatürde bu alanda yer alan çalışmaların bir kısmı eğitimin içeriği, eğitmenlerin uyumu ve öğrencilerin uyumu üzerineyken bir kısmı da web sitesi altyapısı ile ilgili bilişim teknolojileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalardır (Horzum ve diğerleri, 2013). İşletme bilimi açısından gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmada genelde insan kaynaklarının eğitim fonksiyonu ile ilgili yapılmış çalışmalar daha fazla yer almaktadır.

Pazarlama biliminin bu alanla ilgilenmesi, pazarlamanın ürünün üretiminden önce başlayan ve ürünün satışından sonra devam eden bir süreç olması ile alakalıdır. Pazarlama hem içerik hem teknik altyapı hem de hizmet süreçleri ile ilgilenmektedir. İnternetin ve web sitelerinin hayatımıza girmesi ile de web sitelerinin durumu ve kalitesi hakkında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pazarlamanın özellikle hizmet pazarlamasının bu alanla ilgilenmesi bu dönemlerde daha da artmıştır. 2000’li yılların başından başlayarak web sitesi kalitesi ve e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır (Loiacono ve diğerleri, 2000; Barnes ve Vidgen, 2001; Aladwani ve Palvia, 2002). Ülkemizde de bu alanda birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Gökmen ve diğerleri, 2017).

Yükseköğretim Kurulu tez merkezinde “uzaktan eğitim” anahtar kelimesi ile yapılan aramada (tez adında göre) Aralık 2020 başı itibariyle bugüne kadar yaklaşık 339 çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmaların 178 tanesi konu olarak eğitim ve öğretim alanında yazılmıştır. 66 tanesi ise konu olarak bilgisayar mühendisliği bilimleri alanında gerçekleştirilmiştir. Yazılan tezlerin %52,5’i eğitim ve öğretim alanında yazılmış, %19,5’i ise bilgisayar mühendisliği bilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan aramalara göre bu tez çalışmalarından sadece 15 tanesi işletme bilimi konusu içerisinde yazılmıştır. Bu sayı ise %3,5’e denk gelmektedir. Bu yazılan 15 tezdten de

sadece 5 tanesi doktora tezi olarak yazılmıştır. Yani işletme bilim dalında yazılan doktora tezi sayısı sadece 5'tir (Girginer, 2001; Çelik, 2018; Akbıyık, 2012; Gündüzyeli, 2018; Çelik, 2017). Bu oran da yüzde birin altında kalmaktadır. Bununla birlikte işletme alanında yazılan bu 15 tezin 7 tanesi insan kaynakları alanında, 2 tanesi yönetim alanında, 1 tanesi muhasebe, 3 tanesi yönetim bilişim sistemleri ve 2 tanesi de pazarlama alanında yazılmıştır. Yazılan bu doktora tezlerin birinde yine hizmet kalitesi faktörleri incelenmiş ancak örnek olarak gerçekleştirilen çalışmada devlet üniversitelerinde verilen uzaktan eğitimlerle ilgili veriler kullanılmıştır (Çelik, 2017). Diğerinde ise pazarlama stratejileri ve tüketici tatmini üzerinde durulmuştur (Gündüzyeli, 2018).

Hazırlanan tez çalışmasının literatür kısmı, çevrimiçi uzaktan eğitimlerin pazarlanması ile ilgili yazılmış çok az çalışmadan biridir. Ayrıca araştırma kısmı ile ortaya konan hizmet kalitesi özellikleri, özel eğitim kurum ve kuruluşları açısından incelenmiş yine çok az akademik çalışmalardan birisidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada bu alanda çalışma gerçekleştirecek bilim insanları tarafından her bir faktörü ile ayrı inceleme konusu olabilecektir. Aynı şekilde kullanılan faktör ve özellikler daha dar ya da farklı bir hedef kitleye uygulanabilir. Yine aynı şekilde bazı faktörler eklenip çıkarılarak çalışma farklı boyutlarda incelenebilir.

Çalışmanın önemli özelliklerinden biri de özel eğitim ve öğretim kurumları ele alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Pazarlama üretilen mal ve hizmetlerin sadece müşterilere ulaştırılması ile ilgili bir konu değildir. İçerisinde fiyatı ve tutundurma gibi çabaları da içermektedir. Bu nedenle ele alınan çalışma bir eğitimin pazarlanmasına dair süreçleri de dikkate alarak gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin satın alma süreçlerinde karşılaşılabilecekleri *satınalma kolaylığı* ya da *deneyimli bir satış ekibi* gibi teknik özelliklerin varlığı bu çalışmanın konuya bütünsel olarak bakılmasını sağlamıştır. Ayrıca her ne kadar pilot bir çalışma gerçekleştirilerek müşteri sesi dinlenmiş ve müşteri istek ve ihtiyaçları tespit edilmiş olsa da bu konudaki ağırlıklandırmaları, alanında uzman ve deneyimli profesyoneller tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin; öncesinde yapılan pilot çalışmada müşteriler için sertifika sahibi olmak önem sırasına göre çok gerilerde kalmasına rağmen araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar çok daha farklı olmuştur. Bu duruma göre araştırma müşterilerin açıkça ifade etmek istemedikleri, *sertifikaya önem verdikleri konusunu*

daha gerçekçi olarak ortaya koymuştur. Söz konusu ayrışmanın tespit edilmesi *kalite fonksiyon göçerimi* yöntemi ile mümkün olmuştur. Ayrıca ağırlıklandırmalar gerçekleştirilirken çoklu karar verme yöntemlerinden deterministik Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanılarak sonuçların tutarlı olmasına katkı sağlanmıştır. Bu iki yöntemin birlikte kullanılması çalışmanın özgünlüğüne ve literatüre katkı açısından da oldukça önemlidir.

Araştırmanın çevrimiçi uzaktan eğitimlerin üretimine ve ar-ge'sine katkısı da oldukça önemli bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada 12 temel çevrimiçi uzaktan eğitim özelliği, müşteri istekleri dikkate alınarak incelenmiş ve kalite evi tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri gereksinimleri ve teknik özellikler AHP yöntemiyle ağırlıklandırılarak ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Bu faktörler bu alanda uygulama gerçekleştirecek profesyoneller için bir kontrol listesi niteliğinde kullanılabilir. Yeni bir web sitesi ya da ÖYS tasarlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği ayrıca yeni bir uzaktan eğitim içeriği hazırlanırken nelerin önemli olduğu gibi konular, ortaya konulan faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilebilecektir.

Araştırma sonucu kalite evi çalışması ile ortaya çıkan sonuçlara göre teknik özelliklerin önem dereceleri en yüksekte en düşüğe şu şekilde sıralanmaktadır; İçerik ile ilgili teknik özellikler en yüksek önem derecesinden en düşüğe sıralı şekilde; *sertifikasyon ve akreditasyon süreci (581,9 önem ağırlığı ve %12 bağıl ağırlık), finansal güç (554,04 önem ağırlığı ve %12 bağıl ağırlık), pazarlama ve tutundurma faaliyetleri (549,9 önem ağırlığı ve %12 bağıl ağırlık), teknik ve pedagojik açıdan donanımlı ve deneyimli eğitmenin varlığı (549,65 önem ağırlığı ve %12 bağıl ağırlık), teknolojik açıdan yeterli ve güncel eğitim materyali (527,69 önem ağırlığı ve %11 bağıl ağırlık), öğrenme yönetim sistemi (ÖYS) (396,1 önem ağırlığı ve %8 bağıl ağırlık), ölçme ve değerlendirme sistemi (396,1 önem ağırlığı ve %8 bağıl ağırlık), iyi kodlanmış bir web sitesi (332,4 önem ağırlığı ve %7 bağıl ağırlık), deneyimli satış ve müşteri destek ekibinin varlığı (256,1 önem ağırlığı ve %5 bağıl ağırlık), müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemine sahip olmak (255,2 önem ağırlığı ve %5 bağıl ağırlık), ödeme yöntemleri ve muhasebe sistemi (222,1 önem ağırlığı ve %5 bağıl ağırlık), forum ve chat sistemi (169,6 önem ağırlığı ve %4 bağıl ağırlık)* şeklindedir. Bu faktörlerin kendi aralarında bir önem sırası ortaya konulmuş olsa da her biri kendi

alanında önemli ve dikkate değer özelliklerdir. Bu özellikler onlarca özellik arasından seçilmiş olmazsa olmaz nitelikte olup, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada önemli teknik özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda bir çevrimiçi uzaktan eğitim üretimi ya da faaliyeti gerçekleştirecek bir eğitmen, bir eğitim kurumu ya da bir pazarlama profesyoneli müşteri sesine kulak vererek öncelikle teknik özellikleri ele almalıdır. Önem derecelerini de dikkate alarak gerçekleştirilecek bir faaliyet tasarımı çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetinin kalitesinin artmasından doğrudan etkili olacaktır. Bu nedenle bu çalışma bu alanda üretim faaliyeti gerçekleştirecek olan profesyonellere katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın eğitim sektöründe yer alan işletmelere ve müşterilere katkısı da iki önemli husustur. Eğitim sektöründeki yapılan yatırımların girişimcileri, genelde bu alanda bilgi birikim ve deneyimi olan eğitim emekçileri arasından çıkmaktadır. Eğitim konusunda uzman olan eğitmenler çoğu zaman bilgisayar bilimleri ve pazarlama bilimi hakkında bilgi sahibi değillerdir. Çalışmanın ilk kısmında eğitim hizmetlerinin nasıl pazarlanacağı ve ikinci kısımda ise bir çevrimiçi uzaktan eğitimi oluşturan temel unsurlar ve faktörler yer almaktadır. Araştırma bölümünde oluşturulan kalite eviyle de işletmeler kendilerine ait uzaktan eğitim hizmetlerini tasarlarken kullanabilecekleri çeşitli faktör ve özellikler ele almaktadır. Bu çalışmada tasarlanan kalite evi kullanılarak yeni bir çevrimiçi uzaktan eğitim hizmetinin dizayn edilebilmesi mümkündür.

Ülkemizde işletmelerin uzaktan eğitim ile ilgili eksik kaldıkları noktaların başında teknik özellikler yer almaktadır. Eğitim kurumları bu alanda yazılım firmaları ile çalışmakta ve bu firmalar ne sunarlarsa o altyapıda sistemi kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu çalışma ile eğitim kurumları önemli faktörleri daha iyi anlayabilecek ve teknik süreçlere daha kolay katkı sağlayarak kendilerine özel yazılım tasarlanmasını talep edebileceklerdir. Müşteri sesinin yazılımlarına aktarılmasını sağlayarak müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlayacaklardır. Aynı şekilde bu çalışma uzaktan eğitim yazılımları gerçekleştiren işletmeler içinde önemli bir yol haritası olabilecektir. Hangi teknik özelliklerin sistemi oluşturması gerektiği, hangi müşteri ihtiyacının hangi özelliklerle karşılanabileceğini görmüş olacaklardır.

Çevrimiçi uzaktan eğitimlerle ilgili bir diğer önemli konu ise; bu alanda ülkemizde gerçekleşen arge çalışmalarının mikro ölçüde ülkemiz eğitim kurumlarına katkı sağlarken, makro ölçüde ülkemizin eğitim ihracatına ve ekonomisine de katkı sağlamasıdır. Ülkemiz özellikle Türk Cumhuriyetlerinden ve Ortadoğu'dan birçok öğrenciyeye ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizde gerçekleşecek çevrimiçi eğitimlerdeki kalite gelişmesi bu eğitimlerin çok daha kolay bir şekilde bölgenin insanlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu sayede daha çok yabancı katılımcı çeşitli eğitimlere katılabilecektir. Bu durum hem bilginin ihracatı hem de Türkiye'nin tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca alınacak uluslararası geri bildirimler ile eğitim içerikleri de geliştirilerek hizmet kalitesi artacaktır.

Çalışma, çevrimiçi hizmet sunan işletmelere katkı sağlarken, hizmeti alan müşteriler içinde önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışmada kullanılan kalite fonksiyon göçerimi müşteriye dinleme üzerine kurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile müşteri sesi detaylı bir şekilde ele alınmış ve müşteri istek ve ihtiyaçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte her bir müşteri gereksinimi ile ilgili detaylı bir çalışma gerçekleştirmek de mümkündür. Buradaki her bir müşteri gereksinimi kendi içerisinde birçok detayı barındırmaktadır. İşletme sahipleri bu detayları gündeme alarak, bu alanda özellikle kalite evinin planlama matrisinde ortaya çıkan rakiplere göre durumunu değerlendirerek, daha iyi hizmet verebilmek için pazarlama ve planlama çalışmalarını tasarlayabileceklerdir. Bu sayede müşteri tatmini sağlanması kolaylaşacaktır. Müşteri sesine göre hazırlanan bir tasarımda müşteri beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki beklenti boşluğunun daha az olması beklenmektedir.

Son olarak her çalışmanın eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken kısımlar bulunmaktadır. Aynı şekilde bu çalışma içerisinde ileri çalışmalarla desteklenebilecek ve geliştirilebilecek yönler mevcuttur. Bu çalışma, farklı sayıda ve özellikteki hedef müşteriler ile yeniden gerçekleştirilebilir. Müşteri sesi ağırlıklandırılmaları daha farklı özelliklere sahip kurumlar ve uzmanlar ile tekrar uygulanabilir. Aynı şekilde değişen koşullar, müşteri istek ve ihtiyaçları nedeniyle araştırmanın müşteri gereksinimlerinin çeşitli dönemlerde tekrar ele alınarak değerlendirilmesinin de gelecek çalışmalara katkısı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber bu uygulama pandemi etkisi geçtikten sonra aynı uzman grubu ve müşteri grubu ile tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Adsense Google, (2020). AdSense nasıl çalışır?

<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr> (Son Erişim: 8.12.2020)

Agrawal, A., Shah, P., & Wadhwa, V. (2007). EGOSQ-users' assessment of e-governance online-services: A quality measurement instrumentation. In International Conference on E-governance (231-244).

Akao, Y., (1990). "Quality Function Deployment- Integrating Customer Requirement Into Product Design", Productivity Press, Massachusetts, (60-61).

Akao, Y., (2004). Quality function deployment: integrating customer requirements into product design. SteinerBooks.

Akao, Y., & Mazur, G. H., (2003). The leading edge in QFD: past, present and future. International journal of quality & reliability management.

Akbaba, A., (2005). Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), (59-81).

Akbaba, A., (2000). Kalite Fonksiyon Göçerimi Metodu ve Hizmet İşletmelerine Uyarlanması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3).

Akbaba, B., Kaymakçı, S., Birbudak, T. S., & Kılcan, B., (2016). Üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitimle Atatürk İlkeleri ve İnkılap tarihi öğretimine yönelik görüşleri. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 9(2), (285-309)

Akbiyık, A., (2012). Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Yayımlanmamış doktora tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya Üniversitesi.

Akbudak, K., (2006); Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akıncı, S., (2006). Elektronik hizmet kalitesi ve hizmet telafi kalitesinin internet bankacılık hizmetlerine uyarlanması. Yayınlanmamış Doktora tezi, Antalya.

Akkılıç, M. E., (2005). Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 3(2), (110-114).

Aktepe, A., Ersöz, S., Hayat, Y., Orhan, G., Can, C., & Çifci, S., (2011). Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY)'de SERVQUAL Analizi ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) Yöntemlerinin Bütünleşik Kullanımı: Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama. XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran 2011, İstanbul Ticaret Üniversitesi Eminönü, İstanbul.

Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M., (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık. Ankara 2015. (26)

Al, U. ve Madran, R. O., (2004). Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Sistemleri: Sahip Olması Gereken Özellikler ve Standartlar. Bilgi Dünyası. 5(2), (259-271).

Aladwani, A. M. & Palvia, P. C., (2002), "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," Information & Management, 39 (6), (467-76).

AlDahdouh, A. A., (2018). Jumping from one resource to another: how do students navigate learning networks? International Journal of Educational Technology in Higher Education, 15(1), 45.

Alkan, C., (1987). Açıköğretim Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları

Alptekin, S. E., & Karsak, E. E., (2011). An integrated decision framework for evaluating and selecting e-learning products. Applied Soft Computing, 11(3), (2990-2998).

AMA, (2020). Services. Definition. American Marketing Definition. <https://marketing-dictionary.org/s/services/>

AMA, (2019). Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Son Erişim: 27 Kasım 2020

Anderson, C.J., (1986). Survey of accreditation issues. Higher Education Panel Report Number 74. Washington, D.C.: American Council on Education.

Anis, A., & Islam, R., (2010). Improving Teaching Efficiency: An Application of QFD and AHP. Multiple Criteria Decision Making, (9-35).

Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R., (2018). Marketing: an introduction. Pearson UK.

Arslan, V., (2019). Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Deneyimi ve Verimliliği Analizi: İstanbul Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Ash, T., Ginty, M., & Page, R., (2012). Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions. John Wiley & Sons.

Atıcı, K. B., & Ulucan, A., (2009). Multi-Criteria Decision Analysis Approaches in Energy Projects Evaluation Process and Turkey Applications. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, (161-186).

Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A., (2005). Pricing of services: An empirical analysis from the greek service sectors. Journal of Marketing Management, 21(3-4), (339-362).

Aydemir, M., (2018). Uzaktan eğitim program, ders ve materyal tasarımı (1. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Aytaç, A., & Deniz, V., (2005). Quality Function Deployment in Education: A Curriculum Review. Quality & Quantity, (507-514)

Azimi, H. M., (2013). Readiness for implementation of e-learning in colleges of education. Journal of Novel Applied Sciences, 2(12), (769-775).

- Babacan, M., (2012). *Nedir Bu Reklam* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bahill, A. T. & Chapman W. L., (1993) A Tutorial on Quality Function Deployment. *Engineering Management Journal* 5(3), (24-35).
- Bailey, R., & Ball, S., (2006). An exploration of the meaning of hotel brand equity. *Serv. Ind. J.* 26 (1), (15-38).
- Baker, R. M., & Passmore, D. L., (2016). Value and pricing of moocs. *Education Sciences*, 6(2), (14).
- Bakırhan, G., (2019). e-Fatura başvuru süreci. *Paraşüt*.
- <https://www.parasut.com/kullanim-kilavuzu/elektronik-fatura-e-fatura-basvurusu>
(Son Erişim: 28.12.2020)
- Balaban, E., (2012). *Dünyada ve Türkiye’de uzaktan eğitim ve bir proje önerisi*. İstanbul: Işık Üniversitesi.
- Barak, M., Watted, A., & Haick, H., (2016). Motivation to learn in massive open online courses: Examining aspects of language and social engagement. *Computers & Education*, 94, (49-60).
- Barnes, S. J., & Vidgen, R., (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method", *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (1), (11-30).
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M., (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, (866-875).
- Bayraktaroglu, G., & Özgen, Ö., (2008). Integrating the Kano model, AHP and planning matrix: QFD application in library services. *Library Management*, 29(4/5), (327-351).
- Bennett, J. A., & Strydom, J. W. (Eds.), (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Juta and Company Ltd.

- Berge, Z. L. (2001). New roles for learners and teachers in online education. https://www.academia.edu/29015819/New_Roles_for_Learners_and_Teachers_in_Online_Higher_Education (Son Erişim: 28.12.2020)
- Berry, L.L., (2000). Cultivating service brand equity. *J. Acad. Market. Sci.* 28 (1), (128–137).
- Bilgiç, H. G., & Tüzün, H., (2015). Yükseköğretim kurumları web tabanlı uzaktan eğitim programlarında yaşanan sorunlar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), (26-50).
- Binark, İ., (1979). Bilgi İşlem, Bilgi İşlem Sistemleri, Tarihçe, Bilgisayarlar ve Ülkemizdeki Durum. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(4), (181-206).
- Bingöl, D., (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları. Baskı, İstanbul, (322)
- Bitner, M. J., (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), (57-71)
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), (679-700).
- Bonk, C. J., (2015). Foreword Scratching the Seven Year Itch: Perhaps It's Time to MOOC On! In & B. H. K. J. R. Corbeil, M. E. Corbeil (Ed.), *The MOOC case book: Case studies in MOOC design, development and implementation*, New York, NY: Linus Books, (1–11).
- Borowski, A., Fischer, H.E., Trendel, G., & Wackermann., (2010). Guter Fachunterricht braucht seine Zeit [Good science instruction needs time]. *Pädagogik*, 62 (3), (26-29).
- Boshoff, C., (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), (101-114).
- Bozkurt, A., (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim*, 13, (23-25).

Bozkurt, A., (2016). Bağlantıcı Kitlesele Açık Çevrimiçi Derslerde Etkileşim Örüntüleri ve Öğreten-Öğrenen Rollerinin Belirlenmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2016.

Bozkurt, A., (2017). Türkiye’de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(2), (85-124).

Bozkurt, A., & Cilavdaroğlu, A. K., (2011). Matematik ve Sınıf Öğretmenlerinin Teknolojiyi Kullanma ve Derslerine Teknolojiyi Entegre Etme Algıları. Kastamonu Eğitim Dergisi, 19(3), (859-870).

Brady, M. K. & Cronin J., (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. Journal Of Marketing, 65(3), (34-49).

Brew, L. S., (2008). The role of student feedback in evaluating and revising a blended learning course. The Internet and Higher Education, 11(2), (98-105).

Britt, D.C., (1997). Perceptions of beginning teachers: Novice teachers reflect upon their beginning experiences, ERIC Document Reproduction Services No. ED415, (218).

Broderick, A., (1999). Role theory and the management of service encounters. Service industries journal, 19(2), (117-131).

Brown, S., (2004). Assessment for learning. Learning and Teaching in Higher Education, 1, (81-89).

Burt, S. R., (1997), The Contingent Value of Social Capital, Administrative Science Quarterly, 42(2), (339-365).

Buskirk, R. H., (1966). Principles of marketing: the management view (Vol. 1). Holt, Rinehart and Winston.

Bümen, H., (2015). Eğitim hizmetleri pazarlaması: Uludağ Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi

Can, G.F., Atalay, K.D. & Eraslan, E., (2017). Bulanık Kalite Fonksiyon Yayılımı (BKFY) Temelli Tasarım Geliştirme Yaklaşımı. *Journal of Turkish Operations Management*, 1(1), (51-65).

Cankiran, C., (2018). PayTR, iyzico, iPara, Paratika, Paynet Karşılaştırması. <https://www.cankiran.com/paytr-iyzico-ipara-paratika-paynet-karsilastirmasi/> Son (Erişim Tarihi:09.12.2020)

Carman, James M., (1990), “Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The Servqual Dimensions”, *Journal Of Retailing*, 66 (1), (33-55).

Carnevali, J. A., & Miguel, P. C., (2008). Review, analysis and classification of the literature on QFD—Types of research, difficulties and benefits. *International Journal of Production Economics*, 114(2), (737-754).

Carrasco, R.A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., (2017) Evaluation of the hotels e-services quality under the user’s experience. *Soft Comput* 21, (995–1011).

Cebeci, Z., & Tekdal, M., (2006). Using podcasts as audio learning objects. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 2(1), (47-57).

Cemalcılar, İ., (1999). Pazarlama, kavramlar, kararlar. Beta Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.

Ceyhan, S., & Serkan, A. D. A. (2015). İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), (115-138).

Chaturvedi, S., (2020). Udemy vs Coursera vs Lynda: The Ultimate Showdown. <https://yourstory.com/mystory/udemy-vs-coursera-vs-lynda-ultimate-showdown>. (Son Erişim: 08.12.2020)

Chen, K. C. & D. C. Yen, (2004), Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity, *Information & Management*, 42 (1), (217-26).

- Chen, S. J., & Chang, T. Z., (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), (556-569).
- Chen, Y., & Yang, M., (2010). Study and Construct Online Self-learning Evaluation System Model Based on AHP Method. 2010 2nd IEEE International Conference on Information and Financial Engineering. China: IEEE.
- Cheng, G., & Chau, J., (2016). Exploring the relationships between learning styles, online participation, learning achievement and course satisfaction: An empirical study of a blended learning course. *British Journal of Educational Technology*, 47(2), (257-278).
- Cho, I. J., Kim, Y. J., & Kwak, C., (2016). Application of SERVQUAL and fuzzy quality function deployment to service improvement in service centres of electronics companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), (368-381).
- Cho, J., (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41, (827-838).
- Coffey, K.R. & Millsaps, E.M., (2004). A handbook to guide educational insitutions through the accreditation process: the ABCs of accreditation. Lewiston, New York: The Edwin Mellen Press.
- Cohen, L., (1995). How QFD fits in the organization. Addison Wesley Longman, USA.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Cowell, D. W., & Communication Advertising, (1984). The marketing of services. London: Heinemann.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M., (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), (317-340).

Çalıpnar, H. & Soysal, M., (2010). Kalite Fonksiyon Yayılımı Yönteminin GSM Operatöründe Uygulanması. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2), (95- 115).

Çelik, K., (2018). Genişletilmiş teknoloji kabul modeli: Uzaktan eğitim öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Bilişim Enstitüsü. Gazi Üniversitesi.

Çelik, P., (2017). E-hizmet kalitesi ölçümü: Uzaktan eğitim hizmeti veren kamu üniversiteleri örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Çelik, P., & Perçin, S., (2020). E-hizmet Kalitesi Ölçümü: Uzaktan Eğitim Hizmeti Veren Kamu Üniversiteleri Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (77-98).

Çelikkaya, H., (1997). Eğitime Giriş, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Day, R. G., (1993). Quality function deployment: Linking a company with its customers. Asq Press.

De Barba, P. G., Kennedy, G. E., & Ainley, M. D., (2016). The role of students' motivation and participation in predicting performance in a MOOC. Journal of Computer Assisted Learning, 32(3), (218–231).

Delgado, D.J. & Aspinwall, E.M., (2003). QFD Methodology and Practical Applications – A Review, Proceedings of the Ninth Annual Postgraduate Research Symposium, School of Engineering, The University of Birmingham.

Demir, F. O., & Kırdar, Y., (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 8, (293-308).

Demiray, U., (1993). Açıköğretim Fakültesi Yetişkin-Yaşlı Mezunları. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:692., AÖF Yayınları No:338, Eskişehir.

Demirbağ, Ş. & Çavdar, E., (2016). Kalite Fonksiyon Yayılımı Planlama Matrisinde Kano Modelinin Kullanılması: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama. Ege Academic Review, 16(2).

Ding, D. X., Hu, P. J. H. & Sheng, O. R. L., (2011). E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. *Journal of Business Research*, 64(5), (508-515).

Doğan, H., & Burucuoğlu, M., (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), (1183-1198).

Doğan, Ö. İ., & Arıcan, R. İ., (2008). İlaç Sektöründe Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Matrisinin Oluşturulması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), (107-123).

Doğu, E., & Özgürel, B., (2008). Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bireysel Emeklilik Sistemleri Pazarlayan Sigorta Şirketlerinin Teknik Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), (33-45).

Durak, G., Çankaya, S., Yunkul, E., Urfa, M., Topraklıklioğlu, K., Arda, Y., & İnam, N., (2017). Trends in distance education: A content analysis of master's thesis. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(1).

Duran, M., (2008). CRM Hakkında. <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>(Erişim Tarihi: 03.11.2020)

Dursun, T., (2011). Uzaktan eğitimde hizmet kalitesinin ölçümlenmesi ve eğitim sektöründe bir uygulama.

Draşşan, A., (2018). Bize Bir Eğitim Lazım. Epsilon Yayınları. İstanbul.

Dror, S. ve Sukenik, Y., (2011). A Strategic Service Quality Framework Using QFD. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), (1057-1070).

E-Learning Industry, (2017). 5 Benefits Of Using WordPress For Your eLearning Website. <https://elearningindustry.com/wordpress-for-your-elearning-website-5-benefits>. (Son Erişim Tarihi: 9.12.2020)

El-Khawas, E., (2001). Accreditation in the USA: origins, developments and future prospects. Paris: IIEP-UNESCO.

<http://www.iiep.unesco.org/en/publication/accreditation-united-states-origins-developments-and-future-prospects>. (Erişim tarihi: 09.12.2020)

Erbaşlar, G., (2014). Pazarlama yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.

Eren, E. (2011)., Yönetim ve Organizasyon. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.

Ergenç, E., (2013). İşletmeler İçin Sosyal Medya'nın nemi. Liderlik Okulu.

<https://www.liderlikokulu.com.tr/dosyalar/%DDsletmeler-icin-sosyal-medya-erkut-ergenc.pdf> (Son erişim: 21.12.2020)

Ergunda, H. İ., (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi. <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/> (Erişim Tarihi:03.11.2020)

Ernst, Y., (2011). Higher Education and the Power of Choice. <https://about.uq.edu.au/files/5420/HE> (Son Erişim: 29.11.2020)

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., & Yzkırmızı, M., (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi, 1(1), (19-27).

Eru, O. (2019). Bolu İli'nde Faaliyet Gösteren Kadın Girişimcilerin Pazarlama Bilgi Düzeyleri zerine Bir İnceleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), (817)

Everard, A. & Galletta D. F., (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From an Online Store, Journal Of Management Information Systems, 22 (3), (55-95).

Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T., (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. Journal of Business Research, 67(5), (974-982).

Fortune Dergisi, (2015). LinkedIn eğitim portalı Lynda.com'u satın aldı, <https://www.fortuneturkey.com/linkedin-egitim-portalı-lyndacomu-satin-aldi-11697>. (Son erişim: 29 Ekim 2020)

Francis, J. E., & White, L., (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), (263-270).

Freeman, R. (1997). *Managing open systems*. London: Kogan Page.

Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B., (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), (1837-1852).

Fung, R. Y., Law, D. S., & Ip, W. H. (1999). Design targets determination for inter-dependent product attributes in QFD using fuzzy inference. *Integrated Manufacturing Systems*.

Gaskin, S. P., Griffin, A., Hauser, J. R., Katz, G. M., & Klein, R. L., (2010). *Voice of Customer*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Gibbs, P., Pashardis, P., & Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*.

Girginer, N. (2001). *Uzaktan eğitim kararlarında teknoloji, maliyet, etkinlik boyutları ve uzaktan eğitime geçiş için kavramsal bir model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Goldwasser, M., Mankoff, C., Manturuk, K., Schmid, L., & Whitfield, K. E. (2016). Who is a student: Completion in Coursera courses at Duke University. *Current Issues in Emerging eLearning*, 3(1), (125–138).

Google Trends, (2020). “Uzaktan Eğitim” anahtar kelime grubu pandemi trendleri. <https://trends.google.com/trends/explore?q=uzaktan%20e%C4%9Fitim&geo=US> (Son Erişim: 7.12.2020)

Gounaris, S., & Dimitriadis, S., (2003). Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*.

- Gökmen, Ö., Uysal, M., Yaşar, H., Kırksekiz, A., Güvendi, G., & Horzum, M., (2017). Türkiye’de 2005-2014 Yılları Arasında Yayınlanan Uzaktan Eğitim Tezlerindeki Yöntemsel Eğilimler: Bir İçerik Analizi. *Eğitim ve Bilim*, 42(189).
- Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R., (1994). The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management*.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J., (2000). Services as theater: Guidelines and implications. *Handbook of services marketing and management*, (21-35).
- Grönroos, C., (1987). Developing the service offering: a source of competitive advantage. *Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Grönroos, C., (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review*, 1(1), (5-14).
- Grönroos, C., (2002). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, Vol:34, No:3, (45).
- Grönses, C., (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, (36-44).
- Guàrdia, L., Maina, M., & Sangrà, A., (2013). MOOC design principles: A pedagogical approach from the learner’s perspective. *E-learning papers*, (33).
- Gülbahar, Y., & Alper, A. (2009). Öğretim teknolojileri alanında yapılan araştırmalar konusunda bir içerik analizi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 93-112.
- Güler, M. E., Saraç, T., & Almadağ, O., (2020) Çalışanların Farklılıkların Yönetimi ile İlgili Algılarının İş Tatminine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (2394-2412)
- Güllü, E. & Ulcay, Y., (2002). Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 7(1), (71-91).
- Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A., (2007). Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. *Ankara, Detay Yayıncılık*. (s.6).

Gündoğdu, S. & Görener, A., (2017). Sağlık Sektöründe Kalite Fonksiyon Yayılımı ile Süreç İyileştirme. *Alphanumeric Journal*, 5(1), (127-146)

Gündüzyeli, B., (2018). Uzaktan eğitim pazarlama stratejileri ve uzaktan İngilizce dil eğitiminde tüketici tatmini üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış doktora tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Beykent Üniversitesi.

Gürer, M. D., Tekinarslan, E. & Yavuzalp, N., (2016). Çevrim içi ders veren öğretim elemanlarının uzaktan eğitim hakkındaki görüşleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 7(1), (47-78).

Gürlen, E., Demirkaya, A. S., & Doğan, N., (2019). Uzmanların Pısa ve Timms sınavlarının eğitim politika ve programlarına etkisine ilişkin görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (52), (287-319).

Hack, L., & Tarouco, L., (2000). New tools for assessment in distance education. In *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, (241-244).

Hakkari, F., İbili, E., Kantar, M., Boy, Y., Bayram, F., & Doğan, M., (2008). Uzaktan Eğitimde Ders Materyallerinin Hazırlanmasında Ders İçeriklerinin Tasarımı ve Senaryolaştırılması, 2. Uluslararası Gelecek İçin Öğrenme Alanında Yenilikler Konferansı, İstanbul.

Hamalainen K., Haakstad, J., Kangasniemi, J., Lindeberg, T. & Sjölund. M., (2001). Quality assurance in the Nordic higher education: accreditation-like practices. Helsinki:ENQA. https://www.eva.dk/sites/eva/files/201-11/Quality_assurance_in_the_Nordic_Higher_Education.pdf (Erişim tarihi:22.11.2020)

Hanks, R. D., Cross, R. G. & Noland, R. P., (2002). Discounting in the hotel industry: A new approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (4): (94-103).

Hartley, D. E., (2001). E-evaluation: Pricing e-learning. *Training & Development*, 55(4), (24-24).

Harvard Üniversitesi., (2020). Harvard Online Courses (<https://online-learning.harvard.edu/>) Son Erişim Tarihi:07.12.2020

Hauser, J. R. & Clausing, D. (1998) The House of Quality. Harvard Business Review, No.3, (63-73).

Hernandez, Viladimir., (2019). Top 5 CRM Systems. Grey Group International. <https://www.graygroupintl.com/blog/top-5-crm-systems> (Erişim Tarihi: 24.11.2020)

Higgins, T., (1995). Into The Cyberspace Credit Card Marketing, Credit Card Management. Computers In Human Behaviour, (7-11).

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E., (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Mason. OH: Thomson.

Honca, S., (2016). Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Bir Yazılım Hizmetinde Uygulanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Horzum, M. B., Özkaya, M., Demirci, M., & Alpaslan, M., (2013). Türkçe uzaktan eğitim araştırmalarının incelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), (123-140).

Huang M., (2005). Web Performance Scale, Information & Management, Vol.42, 841-852

Huang, Y. M., Yang, S. J., & Tsai, C. C., (2009). Web 2.0 for interactive e-learning. (257-259)

Islam, N., Beer, M., & Slack, F., (2015). E-learning challenges faced by academics in higher education. Journal of Education and Training Studies, 3(5), (102-112).

Iyzico, (2017). Lisanslı Ödeme Kuruluşuyla Çalışmanın Avantajları. <https://www.iyzico.com/blog/lisansli-odeme-kurulusuyla-calismanin-avantajlari/> (Son erişim: 09.12.2020).

İçöz, O., (2005), Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitapevi, Ankara.

İlter B., (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Fakültesi Dergisi, C.10, S.1, 2009, (97-117).

İslamoğlu, A. H., (2013) Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 6. Baskı. (307)

İşevi, A. S., & Çelme, B., (2005). Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entellektüel Sermaye ile Rekabeti Yakalamak. Bilgi Dünyası, 6(2), (251-257).

James, R., (2016). Tertiary student attitudes to invigilated, online summative examinations. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 13(19), (1-13).

Jerry, K. M., (2020). Measuring Users' Satisfaction from E-Government Services in the Democratic Republic of Congo (Doctoral dissertation).

Jia, Y., Song, Z., Bai, X., & Xu, W., (2017). Towards economic models for MOOC pricing strategy design. In International Conference on Database Systems for Advanced Applications (387-398).

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M., (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service Management, 24(2), (191-214).

JISC, (2007). Effective Practicewith e-Assessment An overview of technologies, policies and practice in further and higher education.

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. International Journal of Consumer Studies, 34(6), (627-637).

Jordan, K., (2014). Initial trends in enrolment and completion of massive open online courses. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 15(1), (133-160).

Juwaheer, T. D. & Ross, D. L., (2003). A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), (105-115).

Kagan, D. M., (1992). Professional growth among preservice and beginning teachers. *Review of Educational Research*, 62(2), (129-169).

Kaizer, B. M., Silva, C. E. S., de Pavia, A. P., & Zerbini, T., (2020). E-learning training in work corporations: a review on instructional planning. *European Journal of Training and Development*.

Kakıcı, H., Hamdi, E. M. E. Ç., & Üçdoğruk, Ş., (2007). Türkiye’de Çalışan Kadınların Çocuk Bakım Tercihleri. *Ekonometri ve İstatistik E-dergisi*, (5), (20-40).

Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A., (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia economics and finance*, 5, (368-376).

Kamvysi, K., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Georgiou, A. C., (2014). Capturing and prioritizing students’ requirements for course design by embedding Fuzzy-AHP and linear programming in QFD. *European Journal of Operational Research*, 237(3), (1083-1094).

Kara, T., (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, (11).

Karafakıoğlu, M., (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayıncılık. İstanbul (s.218).

Karafakıoğlu, M., (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları İstanbul. 2005. (s.218)

Karahan, A., (2019). *Bulanık Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bir Üniversite Hastanesinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi)

Karapınar, A., & Ayıkoğlu Zaif, F., (2009). *Finansal analiz*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karnain, D. Z., Widiastuti, I., & Suharno, S., (2018). Incorporating Employer’s Requirement in Curriculum Design to Improve the Graduate’s Technical Competence

using Quality Function Deployment. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education (IJPTE)*.

Kasper, J. D. P., van Helsdingen, P. J., Gabbott, M., & Fuxiang, W., (2008). *Services marketing management. A strategic perspective*.

Kaya, İ., (2010). *Pazarlama bi'tanedir. Babıali Kùltür Yayıncılığı, İstanbul*.

Keegan, W. J., & Green, M. C., (2008). *Global Marketing, Perason International*.

Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Kelemen, M., & Pappasolomou-Doukakis, I., (2004). *Can culture be changed? A study of internal marketing. The Service Industries Journal, 24(5), (121-135)*.

Kelesbayev, D., Kalykulov K., Yertayev Y., Turlybekova A. & Kamalov A., (2016) *A Case Study For Using The Quality Function Deployment Method As A Quality Improvement Tool In The Universities. International Review of Management and Marketing 6(3), (569-576)*.

Kırbaç, G., (2020). *Tedarik zincirinde blokzincirin kalite fonksiyon yayılımıyla 3pl şirketlerinde incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*

Kilfoil, W. R. (2007). *Acquiring accreditation in distance learning. Commonwealth of Learning Knowledge Series. http://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/28/KS2007_Acquiring-Accreditation.pdf (Son Erişim: 22.12.2020)*

Kim, G., M., & Lee, S., J., (2017). *A Hierarchical Evaluation for Success Factors of the Mobile-Assisted Language Learning Using AHP. International Journal of Contents*.

- Kim, H., & Niehm, L. S., (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), (221-233).
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H., (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), (95-107).
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J., (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), (51-77).
- Kim, S., & Stoel, L., (2004-a). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), (109-117).
- Kim, S., & Stoel, L., (2004-b). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), (619-633).
- Kim, W. C., Alpagut, Ş., & Mauborgne., (2005). Mavi okyanus stratejisi. CSA Global Pub.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y., (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), (105-116).
- Kipman, M. E., (2013). Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri.
- Kocabey, H., (2018). WooCommerce e-ticaret entegrasyonu. Paraşüt. <https://www.parasut.com/kullanim-kilavuzu/woocommerce-e-ticaret-entegrasyonu>
Son Erişim: 09.12.2020
- Koç, E., (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimine Giriş. Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara. (142).

Korkmaz, N. H., (2007). Yaz spor okulları ile çocukların benlik saygısı arasındaki ilişki. Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi.

KOSGEB, (2003). Avrupa Eğitim Vakfı. Türkiye’de “KOBİ’ler İçin Eğitim Hizmetleri” Pazarı <https://www.altso.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/EgitimPazari1.pdf> Son Erişim:28.11.2020

Kotler, P., (1982) Marketing for Non-profit Organizations, New Jersey: Prentice Hall International, 1982, s.444.

Kotler, P., (2005). A’dan Z’ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal İstanbul: Kapital Medya

Kotler, P., & Armstrong, G., (2016). Principles of Marketing with MyMarketingLab: Global Edition, 16/E.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S., (2017). Marketing for hospitality and tourism.

Kotler, P., & Fox, K. F., (1995). Strategic marketing for educational institutions. Prentice Hall. USA

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2017). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist yayıncılık. İstanbul s.33

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Dündar, K., (2010). Pazarlama 3.0: Ürün, müşteri, insan ruhu. Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). Marketing Management. (12th ed.) Prentice Hall. USA.

Kourtesopoulou, A., Kehagias, J., & Papaioannou, A., (2018). Evaluation of E-service quality in the hotel sector: A systematic literature review. In Innovative approaches to tourism and leisure (173-191). Springer, Cham.

Koutropoulos, A., Gallagher, M. S., Abajian, S. C., de Waard, I., Hogue, R. J., Keskin, N.O., & Rodriguez, C. O., (2012). Emotive Vocabulary in MOOCs: Context & Participant Retention. European Journal of Open, Distance and E-Learning, 15 (1).

Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K., (2014). Hizmet pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara

Köksal, G., & Eğitman, A., (1998). Planning and design of industrial engineering education quality. *Computers & industrial engineering*, 35(3-4), (639-642).

Kuiper, E., Volman, M., & Terwel, J., (2008). Students' use of Web literacy skills and strategies: searching, reading and evaluating Web information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 13(3).

Kung, Ling-Chieh & Yang, Pei-Jung, (2018). Certificate or Subscription? The Optimal Pricing Strategy of Massive Online Open Courses PACIS 2018 Proceedings. 301.

Kurt, H. S. & Yenilmez, G., (2017). Kalite fonksiyon yayılımı: Alışveriş merkezleri üzerine bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (1), (14-29).

Kuruüzüm, A., Kaya, P. & Çetin E. İ., (2011). Çok Kriterli Karar Verme ile Avrupa Birliği ve Aday Ülkelerinin Yaşam Kalitesinin Analizi. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*.13, (80-94).

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R., (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, (85-95).

La, K. V., & Kandampully, J., (2002). Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Lam, K., ve Zhao, X., (1998). An application of quality function deployment to improve the quality of teaching. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(4), (389-413).

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.

Lancaster, G., & Reynolds, P., (2002). *Marketing: The one-semester introduction*. Routledge.

- Leba, M., Ionica, A. C., & Edelhauser, E., (2013). QFD–Method for eLearning systems evaluation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 83, (357-361).
- Lee, G. G., & Lin, H. F., (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), (161-176).
- Lehmann, S., & Buxmann, P., (2009). Pricing strategies of software vendors. *Business & Information Systems Engineering*, 1(6), 452.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H., (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), (99-107)
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M., (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), (685-700).
- Liu, S.-F., Lee, Y.-L., Lin, Y.-Z., & Tseng, C.-F., (2013). Applying Quality Function Deployment in Industrial Design Curriculum Planning. *International Journal of Technology and Design Education*, (1147-1160).
- Loiacono, T.E., Watson, R.T. & Goodhue D., (2000), WebQual™: A Web Site Quality Instrument. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- Lowenthal, P., & Wilson, B. G., (2010). Labels do matter! A critique of AECT's redefinition of the field. *TechTrends*, 54(1), (38-46).
- Lovelock, C., & Wright, L., (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz J., (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed., Pearson Global Edition.
- Madu, C. N., & Madu, A. A., (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*. Vol:19 (3), (246-258).
- Magliozzi, T. L., & Berger, P. D., (1993). List segmentation strategies in direct marketing. *Omega*, 21(1), (61-72).

- Mallon, J. C., & Mulligan, D. E., (1993). Quality function deployment—a system for meeting customers' needs. *Journal of Construction Engineering and Management*, 119(3), (516-531).
- Mandal, S., & Sharma, D., (2016). Pricing For Ecommerce in Emerging Economies (No. WP2016-03-42). Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Marcus, A., (2015). *Mobile Persuasion Design*, Springer, California
- Mariasingham, M., (2005). Quality criteria and benchmarks for online degree programs. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Wisconsin: University of Wisconsin-Madison.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M., (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), (769-787).
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E., (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.
- Mayer, K. J., Bowen, J. T., & Moulton, M. R., (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *Journal of services marketing*.
- Mazur, G.H., (1993). QFD for Service Industries: From Voice of Customer to Task Deployment. In *The Fifth Symposium on Quality Function Deployment*.
- McCarthy, E. J., (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- McCoy, K., (2015). Using Zoom, Cloud Based Video Web Conferencing System: to Enhance a Distance Education Course and/or Program. In *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference Association for the Advancement of Computing in Education (AACE)*, (412-415).
- McDaniel, L. H., Lamb, C., & Hair, J., (2008). *Essential of marketing*. USA: International Thompeson Publising.

McKinney, V., K. Yoon & Zahedi, F., (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research*, 13 (3), (296-315).

McKinsey, M., (2018). What is a Learning Management System? <https://www.valamis.com/hub/what-is-an-lms> (Son Erişim Tarihi: 09.12.2020)

McKnight, D. H., Choudhury V. & Kacmar, C., (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13 (3), (334-59).

MEB, (2020a). Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü, <https://ookgm.meb.gov.tr/> (Son Erişim: 8.12.2020)

MEB, (2012). Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara https://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_09/06103840_Ozel_EYitim_KurumlarY_YonetmeliYi.pdf (Son Erişim: 8.12.2020)

MEB, (2020b). Eğitim-öğretim, 31 Aralık 2020'ye Kadar Online Olarak Sürdürülecek. <https://www.meb.gov.tr/egitim-ogretim-31-aralik-2020ye-kadar-online-olarak-surdurulecek/haber/21983/tr> (Son Erişim: 8.12.2020)

Moore, J. L., Dickson-Deane, C., & Galyen, K., (2011). e-Learning, online learning, and distance learning environments: Are they the same?. *The Internet and Higher Education*, 14(2), (129-135).

Moore, M. G. & Kearsley, G., (2005). *Distance education: A systems view*, 3. Baskı, Wadsworth Publishing. Boston, MA, (2005).

Morrison, A. M., & Morrison, A. M., (1996). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar.

Mucuk, İ., (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.2014 20. Basım

Muda, N., & Roji, N. S., (2015). A Quality Function Deployment (QFD) Approach in Determining the Employer's Selection Criteria. *Journal of Industrial Engineering*.

Mukaddes, A. M., Bagum, N., Islam, M. A., & Khan, M. M., (2012). The application of quality function deployment to improve the teaching techniques in higher education. *International Journal Industrial and Systems Engineering* (11), (97-109).

Naquin, C. E., Kurtzberg, T. R., & Krishnan, A., (2015). Fairness judgments and counterfactual thinking: pricing goods versus services. *International Journal of Organizational Analysis*.

Nardalı, S., (2011). Yüksek Öğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma. Detay Yayıncılık. Ankara.

Nardalı, S., Ergenç, E., & Kırbaç, G., (2020). Online (Uzaktan) Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), (557-568).

Neff, R., (1991). Quality: Overview–No. 1–And trying harder. *Business Week* (October 25), (20-24).

Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S., (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35.

Nurjannah, H., Mardianty, D., Hayati, R., & Susanti, E., (2020). The Implementation of Kano Model and Quality Function Deployment to optimize the quality of higher education in Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 41(06).

O'reilly, T., (2009). *What is web 2.0.*, O'Reilly Media, Inc.

Odabaşı, Y., (1988). Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 11, İstanbul.

Ojo, O., (2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *Brand*.

Onaran, B., & Özmen, A., (2017). Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla. Bölüm 2. Efil Yayınevi, Ankara. S.25.

OpenupEd, (2015). Definition Massive Open Online Courses (MOOCs) https://www.openuped.eu/images/docs/Definition_Massive_Open_Online_Courses.pdf (Son Erişim: 28.11.2020)

Orhan, F., & Akkoyunlu, B., (1999). Uzaktan eğitim yaklaşımında temel eğitim 1. kademe öğretmenleri'nin video destekli hizmetiçi eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17(17).

Ossiannilsson, E., Altinay, F., & Altinay, Z., (2016). MOOCs as Change Agents to Boost Innovation in Higher Education Learning Arenas. Education Sciences.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y., (2010). Business model canvas. Self published. Last.

Ouellet, M, (2010). Recovering lost sales through an automated shopping cart abandonment strategy. <http://vogelmarketing.net/Images/Recovering-Lost-Sales-Through-Shopping-Cart-Abandonment.pdf> (Son Erişim: 21.12.2020).

Ölmez, H. S., & Dai, N., (2016). Özgür açık kaynak yazılım stratejilerinin Türkiye bilgi toplumu hedefleri içerisindeki önemi.

Özdağoğlu, A., & Güler, M. E., (2016). E-Service Quality Of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy Ahp And Fuzzy Topsis. Tehnicki vjesnik/Technical Gazette, 23(4).

Özdemir, E., (2011). Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması, 1.B, Ekin Yayınevi. Bursa, Nisan 2011. s.245

Özgen, Ö., (2009). Kalite fonksiyon geçerimi yöntemi ile marka bağlılığı stratejilerinin belirlenmesi: İzmir ilinde beyaz eşya sektöründe bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Özkaya, B., (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences, 29(2).

Özmen, Ş., (2009). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret. 3. baskı İstanbul Bilgi Üniversitesi. İstanbul.

Özmen, B., (2012). Sosyal Ağ Destekli Uzaktan Eğitim Uygulamalarının Öğrenci Başarısı ve Görüşlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, (s.16) Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Öztürk, S. A., (2005). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.

Öztürk, S. A., (2016). Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler. 15. Baskı Ekin Yayınevi. s.9, 21

Palmer, A., (1994). Principles of services marketing. McGraw-Hill Book Company Limited. s.11, s124

Palmer, J., (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. Information Systems Research, 13(2), (151-167).

Palloff, R. M. & Pratt, K., (2003). The Virtual Student: A Profile and Guide. San Francisco: Jossey-Bass.

Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry LL., (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64(1), (12-40)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), (213-233).

Partovi, F. Y., (1999). A quality function deployment approach to strategic capital budgeting. The Engineering Economist, 44(3), (239-260).

Paulssen, M. & Bagozzi, R. P., (2005). A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation, Psychology & Marketing, 22(10), (785-812).

Pınar, İ., (2008). Doğrudan Pazarlama. Seçkin Yayıncılık.

Provost, M., Koopalum, D., Dong, D., & Martin B.C., (2006). The Initial Development of the Webmedqual Scale: Domain Assessment of the Construct of Quality of Health Web Sites, International Journal Of Medical Informatics, 75 (1), (42-57).

- Pundak, D., Sabag, N., & Trotskovsky, E., (2014). Accreditation of MOOC Courses. *European Journal of Open Distance and E-Learning*, 17(2).
- Rabinovich, E., Knemeyer, A. M., & Mayer, C. M., (2007). Why do Internet commerce firms incorporate logistics service providers in their distribution channels? The role of transaction costs and network strength. *Journal of Operations Management*, 25(3), (661-681).
- Ragan, L. C., (1999). Good Teaching Is Good Teaching: An Emerging Set of Guiding Principles and Practices for the Design and Development of Distance Education. *CAUSE/EFFECT*, 22(1), (1-7).
<https://www.educause.edu/ir/library/html/cem/cem99/cem9915.html> (Son Erişim: 21.12.2020)
- Reisinger, S. L. and Paramythis, A., (2003). Distance Education – A Battlefield for Standards. The Quality Dialogue Integrating Quality Cultures in Flexible, Distance and eLearning (s. 89-94). Rhodes, Greece: 2003 EDEN Annual Conference.
- Rızaoğlu, B., (2007). Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Rodriguez, C. O. (2012). MOOCs and the AI-Stanford Like Courses: Two Successful and Distinct Course Formats for Massive Open Online Courses. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*.
- Rosenthal, S., (2018). Motivations to seek science videos on YouTube: Free-choice learning in a connected society. *International Journal of Science Education, Part B*, 8(1), (22-39).
- Rovai, A. P., (2001). Building classroom community at a distance: A case study. *Educational technology research And development*, 49(4), 33.
- Rowe, G. ve Wright, G., (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15 (4), (353-375).
- Ruskin-Brown, I., (2005). Marketing your service business. Thorogood Publishing. s.139
- Saaty, T. L., (1980)., “The Analytic Hierarchy Process”, McGraw Hill Comp., USA.

Saaty, T. L., Vargas, L. G., (1994). Decision Making With Analytic Hierarchy Process 1st Ed. RWS Publications, Pittsburg.

Sabry, K., & Baldwin, L., (2003). Web-based learning interaction and learning styles. British Journal of Educational Technology, 34(4), (443-454).

Sağlam, M., & Sağlam, A. Ç., (2005). Öğretmenlik mesleğinin maddi yönüne ilişkin genel bir değerlendirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(3), (317-328).

Salar, H. C., (2009). Trends in distance education in Turkey. In the Proceedings of The 23rd ICDE World Conference on Open and Distance Learning Including the 2009 EADTU Annual Conference. Maastricht: Open University.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1124887.pdf> (Son Erişim: 22.12.2020)

Santos, J., (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), (233-246).

Sanyal, B.C. & Martin, M., (2007). Quality assurance and the role of accreditation: an overview. Higher education in the world 2007: accreditation for quality assurance: what is at stake? GUNI Series on the Social Commitment of Universities 2. New York: Palgrave Macmillan, (3-17).

Saxe, R., Weitz, B.A., (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales People. Journal of Marketing Research, 343.

Schlissel, M. R., & Chasin, J., (1991). Pricing of services: an interdisciplinary review. Service Industries Journal, 11(3), (271-286).

Schmenner, R. W., (1990). Production/operations management: From the inside out. Macmillan Coll Division.

Schmid, H. A., & Rossi, G., (2004). Modeling and designing processes in e-commerce applications. IEEE Internet Computing, 8(1), (19-27).

Schneider, B; Holcombe Karen M., (1997). Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization, Consulting Psychology Journal: Practice and Research, Vol:49, No:1, s.37.

Schultz, M., Doerr, J. E., & Frederiksen, L., (2013). Professional services marketing: how the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success. John Wiley & Sons.

Seferoğlu, S. S., (2004). Öğretmen yeterlilikleri ve mesleki gelişim. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, 58, (40-45).

Seidel, T., & Shavelson, R. J., (2007). Teaching effectiveness research in the past decade: The role of theory and research design in disentangling meta-analysis results. Review of educational research, 77(4), (454-499).

Selek, İ., (2006). Süreç yönetiminin başarısında ekip çalışmasının etkisi ve Funika Tekstil AŞ'de bir uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Sen, R., (2005). Optimal search engine marketing strategy. International Journal of Electronic Commerce, 10(1), (9-25).

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P., (2005). Service quality models: a review. International journal of quality & reliability management.

Shanker, R., (2002). Services marketing. Excel Books India.

Shayganmehr, M. & Montazer, G.A., (2020). An extended model for assessing E-Services of Iranian Universities Websites Using Mixed MCDM method. Educ Inf Technol 25, (3723–3757)

Shiftdelete, (2019). Sony, iPhone kamera teslimatına yetişemiyor. Shiftdelete.net Web Sitesi. <https://shiftdelete.net/sony-iphone-kamera-teslimatina-yetisemiyor> (Son Erişim: 29.11.2020)

Shrivastava, P. & Verma D. S., (2014) Application of Quality Function Deployment To Improve Customer Satisfaction In Hotel Industry. International Journal of Scientific & Engineering Research 5(6): (957-962).

- Shoemaker, S., & Mattila, A. S., (2009). Pricing in services. In Handbook of pricing research in marketing. Edward Elgar Publishing Ltd. s. 535
- Shostack, G. L., (1977). Breaking free from product marketing. Journal of marketing, 41(2), (73-80).
- Simonson, M. (2015). Accreditation and quality in distance education. Distance Learning, 12(1), 27-28.
- Sirvanci, M., (1996). Are students the true customers of higher education? Quality progress, 29(10), 99.
- Skinner, S. J., (1990), Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Smith, P. G., (2012). Professional Website Performance: Optimizing the Front-End and Back-End. John Wiley & Sons.
- Snelson, C., & Elison-Bowers, P. R., (2009). Using YouTube videos to engage the affective domain in e-learning. (1481-1485)
- Soylev, A., (2017). MOOCs 2.0: The Social Era of Education. Turkish Online Journal of Distance Education, 18(2), 56-67.
- Stella, A., (2007). Accreditation of Higher Education in the Asia-Pacific Region. Higher education in the world 2007: accreditation for quality assurance: what is at stake? GUNI Series on the Social Commitment of Universities 2. New York: Palgrave Macmillan, (224-238).
- Stephenson, J., (2001). Teaching ve Learning Online: Pedagogies for New Technologies. Great Britain: Biddles Ltd.
- Stiglingh, M., (2014). A measuring instrument to evaluate e-service quality in a revenue authority setting. Public relations review, 40(2), (216-225).
- Sümer, M., (2016). Sanal derslere ilişkin öğrenci görüşlerinin incelenmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(27/3), (181-200).

Şen, O., (2010) E-sertifika Programlarının Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Anadolu Üniversitesi Perakendecilik E-sertifika Programının Motivasyona Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şimşek, M. Ş., & Çelik, A., (2011). İşletme bilimlerine giriş. Eğitim Kitabevi.

Şimşek, M. Ş., & Çelik, A., (2014). Yönetim ve organizasyon, 16. Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

T24, (2020). Ekranlara veda eden Fatih Portakal YouTube kanalı açtı. <https://t24.com.tr/haber/ekranlara-veda-eden-fatih-portakal-you-tube-kanali-acti,906034> (Son Erişim: 7.12.2020)

Teachable, (2020). Pricing: Unlimited courses and students on all paid plans. <https://teachable.com/pricing> (Son erişim: 23.11.2020)

Tenekecioglu, B., & Ersoy, N. F., (2000). Pazarlama yönetimi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.

Terninko, J., (1997). Step-by-step QFD: customer-driven product design. Crc Press.

Thinkific, (2020) Pricing: No transaction fees. Unlimited students. Risk free. <https://www.thinkific.com/pricing/> (Son erişim: 23.11.2020)

Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş., (2007). Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. Hayat Yayıncılık.

Torlak, Ö., & Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti. (199-215)

Tsinidou, M., Gerogiannis, V., & Fitsilis, P., (2010). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study. Quality assurance in Education.18(3), (227-244).

Tunçel, M., (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi, (22), (317-341).

Turan, N., (2015). Kfg ve Ahp Yöntemlerinden Faydalanılarak Dezavantajlı Kişilerin İstihdamını Arttırmaya Yarayacak Bir Platform Tasarımı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Turgut, M. F., & Baykul, Y., (2010). Eğitimde ölçme değerlendirme. Ankara: Pegem Yayıncılık.

TÜİK, (2020) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Son Erişim: 28.11.2020)

TÜSİAD, (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. TÜSİAD-T/2017, 04- 587.

Tye, B.B., & O'Brien, L., (2002). Why are experienced teachers leaving the profession? Phi Delta Kappan 84 (1). Retrieved from ProQuest 2/23/05.

Uluhatun, N., (2019). Web Sayfalarında Kullanılan Güvenlik Kodu Seçimine Yönelik Bir Arayüz Geliştirilmesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Uşun, S., (2006). Uzaktan eğitim. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Üner, M., (2003). Pazarlama tanımı üzerine. Pi Dergisi, 4(4), (44-57).

Üner, M., (2009). Pazarlama karmaşı paradigmasında pazarlama tanımı. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(29), (4-16).

Valamis, (2020). What Is An LMS? <https://www.valamis.com/hub/what-is-an-lms> Son Erişim Tarihi: 09.12.2020

Van Iwaarden, J., van der Wiele T., Ball L., & Millen R., (2004). Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University, Information & Management, 41 (8), (947-59).

Varış, F., (1998). Eğitim Bilimine Giriş. Alkım Yayıncılık, Ankara, S.19.

- Varvel, V. E., (2006). Online Instructor Competencies. *Pointers & Clickers*, 7(6): <https://www.westga.edu/~distance/ojdla/spring101/varvel101.htm> (Son Erişim: 21.12.2020)
- Veenman, S., (1984). Perceived problems of beginning teachers. *Review of Educational Research*, 54 (2), (143-178).
- Verduin, J. R., & Clark, T., (1994). *Distance Education: guidelines for effective use.* (çeviri: İlknur Maviş).
- Verma, H. V., (2011). *Services marketing: Text and cases*, 2/e. Pearson Education India
- Violante, M.G., & Vezzetti, E., (2014). Implementing a new approach for the design of an e-learning platform in engineering education. *Comput Appl Eng Educ*, 22: (708-727).
- Wackermann, Trendel, G. & Fischer, H. E., (2010). Evaluation of a Theory of Instructional Sequences for Physics Instruction. *International Journal of Science Education*, 32(7), (963 – 985).
- Walberg, H.J., (1986). Syntheses of research in teaching. In: M.C: Wittrock (Ed.), *Handbook of research in teaching*. London: Macmillan, (214-229).
- Walker, L., (1993). Changing perceptions of efficacy: From student teachers to first-year teachers. Unpublished paper.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), (183-198).
- Woodruffe, H., (1995). *Services Marketing*, M&E Pitman. March-field, MA, (46-49).
- Worm, B. S., (2013). Learning from simple ebooks, online cases or classroom teaching when acquiring complex knowledge. A randomized controlled trial in respiratory physiology and pulmonology. *PLOS one*, 8(9).

Wu, H. Y., & Lin, H. Y., (2012). A hybrid approach to develop an analytical model for enhancing the service quality of e-learning. *Computers & Education*, 58(4), (1318-1338).

Yan Li, Y., & Shang, H., (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), (103-197).

Yang, Z., & Jun, M., (2008). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59.

Yapraklı, T. Ş. & Güzel, D., (2010). Sağlık sektöründe bir kalite fonksiyon göçerimi uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), (457-476).

Yıldırım, B. F., & Önder, E., (2018). Çok kriterli karar verme yöntemleri. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.

Yıldırım, R., & Akçay, R. C., (2017). Sürekli Eğitim Merkezi Öğretim Elemanlarına Göre Yaşam Boyu Öğrenme Hizmetleri Yönetmelik Etkililiğinin Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), (40-63).

Yıldız, E., & Seferoğlu, S. S., (2020). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Çevrim İçi Teknolojilere Yönelik Öz Yeterlik Algularının İncelenmesi. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1).

Yıldız, S. M. (2009). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), (1-10).

Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).

Young, L., (2008). From Products to Services: Insight and experience from companies which have embraced the service economy. John Wiley & Sons.

Yök Tez Merkezi, (2020). Uzaktan Eğitim Araması. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> Son Erişim: 07.12.2020

- Yun, Z. & Good, L.K., (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*. 17(1), (4-22).
- Yurdakul, M., (2003). Franchising Sisteminin Kobi'lerde Pazarlama İşlevi Bakimından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8).
- Yurdakul, M., & Kiraci, H., (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 13(2).
- Yurderi, G.A., (2019). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Analitik Hiyerarşi Süreci Destekli Eğitim İçeriği Geliştirme Platformu Tasarımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- Yükçü, S., (1999). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*. 4. Baskı. İzmir: Cem Ofset.
- Yükselen, C., (2017). *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. Detay Yayıncılık. 14. baskı s.10
- Zawacki-Richter, O., Bozkurt, A., Alturki, U., & Aldraiweesh, A., (2018). What Research Says About MOOCs—An Explorative Content Analysis. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19(1).
- Zawacki-Richter, O., & Naidu, S., (2016). Mapping research trends from 35 years of publications in Distance Education. *Distance Education*, 37(3), (245-269)
- Zeithaml V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988;52(3), (2-22).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education, 6 Edition. International Edition 2013
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., (2002). “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): (362-375).

Zui Chih, L., & Hodges, N., (2012). An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 7(1), (718-734).