

EĞİTİMDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Öğr. Gör. Erhan EROĞLU*

ÖZET

Kalite günümüzde önemli bir rekabet aracı olup, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi de son yılların en çok ilgi gören konuları arasında yer almaktadır. Çünkü hizmetler sektörünün ekonomilerdeki önemi, gelecekteki gelişme potansiyeli ve yoğun rekabet, hizmet işletmelerini, amaçlarını gerçekleştirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, kaliteli hizmet üretmeye zorlamaktadır. Ancak hizmetler fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olduğu için, özellikle, üretim sektörlerine yönelik kalite çalışmaları hizmet kalitesinin anlaşılmasını sağlayamamaktadır. Bu bakımdan hizmet sektörlerinde kalite kavramı farklı kriterlere göre değerlendirilmektedir. Eğitim sektörü ise, hem yapısı hem de gerçekleştirdiği süreç açısından diğer hizmet sektörlerinin yanında farklı bir konumdadır. Bu açıdan, eğitim sektöründe sürekli kalite iyileştirme çalışmaları denildiğinde, bu çabaların olumlu bir şekilde sonuçlanması ancak eğitim sektörünün iç müşterisi konumunda bulunan eğitim kadrosunun algıladığı hizmet kalitesini belirlemek ve bu algılama düzeyini yükseltmekle mümkündür.

GİRİŞ

Geçmiş yıllardan günümüze kadar tüm organizasyonlar ve yönetim anlayışları, günün kıt kaynaklarına ve teknolojilerine göre şekillenmiştir. Piramitler gibi günümüzde bile hayranlık uyandıran yapıtlar, kitlelerin kuvvetle yönetildiği ve organizasyon yapısının köleliğe dayandığı bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Batının kültür atağı Rönesans, kendisini, denizlere ve ateşli silahlara hakimiyet sonucu elde edilen sömürgecilik zenginliğine borçludur. 20. yüzyıl başında gerçekleşen Sanayi Devrimi ise ilhamını, dönemin makine konusundaki teknolojik gelişmelerinden alan Henri Fayol, Max Weber ve Frederick Taylor'un insanı bir makinenin parçası olarak gören hiyerarşik organizasyon yapıları ile gerçekleştirilmiştir (Argüden, 1997, s. 3).

Ama artık durum değişmeye başlamış ve bugün adını "bilgi çağı" olarak belirttiğimiz yeni bir dönem yaşanmaktadır. Günümüzün bilgi çağında da yönetim anlayışlarının ve organizasyon yapılarının değişmesi kaçınılmazdır. Öncelikle bilgi çağını getiren yönelimlere değinmekte yarar görüyorum: Teknolojik gelişmeler,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

her 18 ayda bilgisayarların bilgi işletim kapasitelerini iki misline çıkarmaktadır. Eğer teknolojik gelişme otomotiv sanayiinde de aynı boyutta olsaydı, bugün bir litre benzin ile saatte 1000 km hızla gidebilen bir Rolls Royce' u bir dolara satın almamız mümkün olurdu (!) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye erişme maliyetinde müthiş ekonomiler gerektirmektedir. Ülkemizde bazı okullarda, sanat tarihi dersinde Louvre Müzesi'ne sanal gezi düzenlenmektedir. E-mail, geri kazanımı olmayan tek kaynak olan, zamanın etkili kullanımına fırsat tanımakta, günümüzde bir profesyonel için vahşi batıda bir kovboy için tabancadan daha önemli hale gelen cep telefonları sayesinde mekan bağımlılığı ortadan kalkmaktadır. Ulaşım ve televizyon endüstrilerindeki gelişmeler, üretim teknolojilerindeki esneklik dünyayı küçültmekte, bir yandan benzer ürünler dünyanın dört bir köşesinde pazar bulurken diğer yandan firmalar bireye özel ürün ve servis sunabilmek için yarışmaktadırlar.

Teknolojinin ve bilimin gücünün kanıtları, kitlelerin gözleri önünde meydana geliyor. Irak savaşında koskoca bir ordunun hareketsiz bir hale gelmesi veya canlıların kopyalanması birer sır olmaktan çok magazin haberi niteliği taşıyor. Genetik mühendisliğinde ve tıpta atılımlar yapanların, herhangi bir insanın organını değiştirmek ve yaşamını uzatabilmek uğruna, o insanın maddi birikimlerinin önemli kısmını elde edebilmeleri hiç de uzak ihtimal değil. Teknoloji geliştirebilecek düzeye gelmeyenler acaba boşuna mı çalışıyorlar?

İnsanlar zenginleştikçe, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk bilinci artmakta. Yirmi sene öncesine kadar kazalar sonucu (!) yanan eski İstanbul evlerinin yerini biçimsiz beton yığınları alırken, bugün geride kalanlar orjinaline uygun olarak yenilenmek üzere en gözde gayrimenkulleri oluşturuyorlar. Düne kadar sanayileşmek uğruna dünyayı en çok kirletenler, bugün duyarlı ve çevreci ülke konumundadırlar (Argüden, 1997).

Bunca önemli değişim yaşanırken, yönetim anlayışları ve organizasyonlar bu değişimden hiç etkilenmiyor mu? Etkileniyorsa bu nasıl gerçekleşiyor? Dünyanın neresinde olursa olsun son dönemlerdeki değişimin iki temel unsuru var: Bunlardan birisi demokrasi ve diğeri ise rekabetçi piyasa ekonomisi olarak belirtilmekte.

İnsanların bilgi, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça, yönetimde demokrasi ve günlük hayatlarında seçim serbestini getiren liberal ekonomiyi istiyorlar. Rusya'dan Çin'e, Avrupa ülkelerinden Uzak Doğu ülkelerine kadar bütün ülkelerde gelişmeler bu yönde.

Peki, ekonomik boyutları ile ulus devletlerini aşmakta olan işletmelerde durum nasıl? İşletmelerdeki organizasyon ve yönetim anlayışı değişiminde de aynı iki

trendi izliyoruz: Tüm müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere ve topluma saygı gösterilmesi ve kurumlar arası olduğu kadar kurum içinde de girişimciliğin teşvik edilmesi.

Organizasyon yapıları emir komuta zincirinin hakim olduğu hiyerarşik yapılardan, her bireyin, her takımın kendi üretimini ve hizmetini pazarladığı kurum içi piyasalara dönüşüyor. Teknolojik atılımlarla düşen işlem maliyetleri, artık işletmelerde sadece seviyelerin azalmasına değil, yapıların birer ağ (network) şekline dönüşmesini sağlıyor. Kendisini iç rekabete açık tutan kurumlar başarıyı yakalıyorlar.

İşletmeler için artık hedef karlılık değil, aynı zamanda tüm müşterilere ve çalışanlara hizmet etmektir. Artık her faaliyetin sadece sermaye getirisini değil, kullanılan tüm kaynaklara getirisini düşünmek zorundayız. Diğer bir deyişle, kullanılan emeğe, tedarikçilere, çevreye ve topluma sağlanan getiri ve müşteriler için yaratılan katma değer de, sermaye getirisi kadar önem kazanmakta. Ancak sistemin bütününde başarıyı hedefleyenler ayakta kalacaklar.

Artık birçok işletmede çalışanlar işçi olarak değil, bilgi girişimcisi olarak rol almakta. Örneğim kurmay görevler, birer iç danışman mantığıyla kurum içinde pazar bulmaya çalıştıkça, kaynaklar daha etkili kullanılabilir. Yönetim sistemleri makine mantığı ile değil, adaptasyon yeteneği yüksek, canlı mekanizma mantığı ile örgütleniyor. Diğer bir deyişle, artık çalışanlar da birer müşteri olarak görülmekte ve onlara bu gözle bakılmaya başlanmıştır. “Müşteri velinimetimizdir” görüşü artık yerini “müşteri ve çalışanlarımız velinimetimizdir” anlayışına bırakmıştır. Böyle bir anlayış ise çağımızın modern yönetim anlayışının ve yaşam biçiminin temelini oluşturan Toplam Kalite Yönetimi’ni ortaya çıkartmıştır.

Bu anlayış beraberinde çağdaş rekabet koşullarını, çağdaş rekabet koşulları da üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan en etkili ve verimli biçimde yararlanarak hata ve kayıp oranlarını en düşük seviyeye indirmeyi zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir üretim sürecinde hata ve kayıp oranlarını en aza indirmek, ancak teknolojik gelişmelerin de desteğini alarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı hedeflemekle mümkündür. Dolayısıyla bu anlayış üretim süreçlerinin merkezine müşterinin oturtulmasına neden olmuştur. Bu nedenle de müşteri isteklerinin dikkate alınması anlayışı bir zorunluluk haline gelmiştir. Artık işletmeler için, sadece iyi olmak değil, en iyi olabilmek için sürekli mükemmeli hedeflemek, diğer bir deyişle müşterilere onların beklentilerine uygun ya da gelecekte oluşabilecek olası beklentilerini de karşılayabilecek ürünler ve hizmetler vermek bir zorunluluk haline gelmiştir.

Böyle bir zorunluluğu hisseden işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu kavramışlardır. Dolayısıyla, birçok işletme, hatta birçok ülke başarının en önemli ögesinin “*kaliteli mal veya hizmet sunmak*” olduğunu artık tartışmamaktadır. Geçmişte, ucuz mal ve hizmet üretip pazardan daha çok pay almak isteyen işletmeler, değişen koşullar karşısında artık hem hesaplı hem de kaliteli mal ve hizmet üretmek zorunda kalmaktadırlar. Her geçen gün de insanlar mal ve hizmetlerle ilgili kaliteyi giderek daha çok talep etmektedirler. Diğer bir deyişle, kalite ile ilgili çıta gün geçtikçe yükselmektedir. Bunların yanı sıra, aynı tüketici kitle, kalitesiz mal ya da hizmetlere artık tahammül edememektedir. Diğer bir deyişle, işletmeler yoğun rekabet ve bunun getirdiği olumsuz sonuçlar karşısında fiyat üstünlüğü kadar müşterinin isteğini karşılayacak ve rakiplerine göre, farklılık yaratacak stratejilere önem vermek durumunda kalmışlardır. Çünkü toplumun refahı arttıkça belli bir mal ya da hizmete sahip olma isteğinin ötesinde, farklı bir mal ya da hizmete sahip olma arzusu gelişmektedir. Bu farklılık arayışları mal ya da hizmetin sunuluşunda, tasarımında, kalitede, satış sonrası serviste, işletme giderlerindeki üstünlükte, kullanım kolaylığında, hızlı teslim sürelerinde kendini göstermektedir. Hatta yoğun rekabet ortamında işletmeler, müşterilerinin henüz talep etmediği, fakat gereksinimini duyduğu veya duyabileceği ürüne ya da işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlayacak farklılıkları yaratma çabasına yönelmektedir. Rekabetin baskısı işletmeleri “yaptığını satan” olmaktan çıkartıp “satılabileni yapan” hale getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için, “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanısıra saklı isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır (Gürgen, 1997, s. 52-53).

Özellikle son 30 yıllık bir dönem içinde dünyanın hızlı bir değişim içerisinde girdiği gözlemlenmektedir. Bu değişimler, özellikle gümrük duvarlarının kaldırılmasına doğru yöneliş, küreselleşme ve artan rekabet, işletmelerin dünya pazarlarına eskiye oranla çok daha kolay girebilmeleri, dünya genelinde insan hakları, demokratikleşme, çevre duyarlılığı gibi bir takım faktörlerin ön plana çıkması, ekonomik kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olarak kabul edilmesi, müşterilerin/tüketicilerin/vatandaşın bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, bilgisayar ve iletişim teknolojisinde başdöndürücü bir gelişim hızının sözkonusu olmasıyla birlikte toplumların bilgi yoğun hale gelmeleri ve birbirlerine yaklaşmaları olarak sayılabilmektedir. Yaşanan değişim süreciyle birlikte de çalışanların yönetimlere katılma ve daha çok demokrasi talebi ortaya çıkmış, bu da beraberinde yönetim anlayışlarında insan odaklı yaklaşımların geliştirilmesine neden olmuştur.

Yakın zamana kadar sürdürülen hazırcılık ve kolaycılık, sürekli gelişen teknoloji ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte yerini mücadeleye ve kıyasıya

rekabete bırakmıştır. Dolayısıyla, bu durum, müşterinin sadece Türkiye’de olduğunun düşünülmesi olgusunu da değiştirmiştir. İçinde yaşanılan dünyada, artık müşterinin dünya müşterisi olduğu, Türkiye’nin içinde, Avrupa’da, Amerika’da, Japonya’da, müşterinin her yerde ürünü veya hizmeti almaya hazır bekleyen kişiler ve işletmeler olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, müşterinin dünya müşterisi olduğu düşüncesinin, rekabetin de tüm dünya ülkelerindeki işletmelere karşı yapıldığı gerçeğini doğurduğunu söylemek mümkündür. Rekabetin bu kadar geniş ve sıkı olduğu bir ortamda, tek çözüm yolu da başta insan kalitesi olmak üzere işletme kaynaklarında kaliteyi yaratmak olduğu kaçınılmaz hale gelmiştir.

Türkiye’de kalite önceleri sadece ihracat yapan işletmelerin sorunu iken, özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren Avrupa Birliği’ne girileceği düşüncesinin yoğunlaşmasıyla birlikte iç piyasada da bir hareketlenme gözlenmiş ve kalitenin ister iç isterse dış piyasada faaliyet gösterecek tüm işletmelerin bir sorunu, hatta bir önceliği olduğu görüşü kabul görmeye başlamıştır. Ayrıca bu birliğe girildikten sonra da ayakta kalabilmenin temel şartının müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak olduğu kavranmıştır.

İçinde yaşanılan dünyada kalite, işletmelerin uzun vadedeki başarılarını belirleyen stratejik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kalite öncülerinden Juran “20. yüzyılın verimlilik yüzyılı olduğunu, 21. yüzyılın ise kalite yüzyılı olacağını” iddia etmiştir (Redman, 1995). Kalite bir organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan kalıcı bir fonksiyondur. Bu açıdan bakıldığında, kalite unsuru maliyet, masraf, değer, bütçe gibi terimlerle aynı kategoride değerlendirilmemelidir. Diğer bir deyişle kalite, kontrol edilmesi gerekli bir fonksiyon olarak değerlendirilmek durumundadır (Rosender, 1989).

20. yüzyılın üçüncü çeyreğine kadar kalite kontrol yalnızca imal edilen ürünlerin özelliklerine uygulanıyordu. Kalite kontrol tekniklerinin bankacılık, iletişim, sigorta, süper market, ulaşım, konaklama ve yönetim gibi hizmet sektörlerine ve muhasebe, denetleme ve pazarlama gibi hizmet işlemlerine uygulanabileceği kanıtlanmış olmakla birlikte bu sektör ve işlemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmamıştır (Bozkurt, 1995, s. 137). Hatta bir hizmet sektörü olarak faaliyet gösterdiği söylenen eğitim sektörünün o dönemlerde adının kalite kavramı ile birlikte anılmadığı, telaffuz edilmediği bile söylenebilir.

Özellikle son yıllarda, mal üreten işletmelerde kalite devrimini doğuran yoğun rekabetin artması, etkisini hizmet sektöründe de göstermekte, bu da kalite arayışının hizmet sektöründe de yaygın hale gelmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, kalite kavramı, mal üreten işletmelerin yanında, hizmet üretimini de ilgilendiren bir önemli bir konu haline gelmiştir.

Malların somut olmaları, elle tutulur ve gözle görülür olmaları nedeniyle, yapılarının standartlarla tanımlanabilmesi ve standartlara uygunluklarının ölçülebilmesi, hizmetlere kıyasla daha kolay olmaktadır. Bu durum mallar için sürekli iyileştirme sürecini olanaklı kılmaktadır. Buna karşın hizmetlerin, somut mallara oranla, açıkça tanımlanıp ölçülmesi zordur. Hizmetlerin dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık gibi ortak özellikleri vardır (Öztürk, 1998). Bu açıdan bakıldığında, hizmet üreten işletmelerin çıktısı somut bir nesne değil, müşteri tarafından algılanan bir performanstır (DeSouza, 1989). Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi, müşteri tarafından hizmet süreci içinde değerlendirilmektedir. Özellikle bu şekilde bir değerlendirme eğitim sektörü için çok doğrudur. Eğitim sektöründe üretilen hizmetin, dokunulmaz bir yapıda olması, tıpatıp bir başka benzerinin bulunmaması, üretildiği an tüketilmesi ve bu yüzden saklanamadığı için dayanıksız olması varolan her müşteri tarafından farklı bir biçimde algılanmasına neden olmaktadır. Bu özellik de eğitim sektöründe verilen hizmetin, farklı beklentileri olan farklı müşteriler tarafından değerlendirildiğinin bir göstergesidir.

Eğitim sektöründe kalite kavramı, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli sistemlerin ve süreçlerin kurulmasını ve ayrıca bu sistem ve süreçlerin sürekli olarak iyileştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan gerekli yönetim kalitesini, insan kalitesini ve hizmet kalitesini kapsamaktadır. Eğitimde kaliteyi geliştirmenin tek yolunun müşterilere daha yakın olmaktan geçtiği bilinmektedir. Gelecekteki ihtiyaçların ölçülebilir özelliklere dönüştürülmesi, sürekli kaliteyi amaçlayan bir eğitim kurumu için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu da ancak kurumla ilişki içinde olan iç ve dış müşteriyi iyi değerlendirmekten geçmektedir.

Hizmet üreten her eğitim kurumunun sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, hizmeti alan müşteriler için farklılık göstermektedir. Bu durum en önemli nedenlerinden biri, hizmet kalitesinin kime göre iyi ya da kötü olduğudur. Temelde birleşilen bir görüşe göre kalite yalnızca “belirli özelliklere uygunluk” olmayıp, üretici bakış açısından tüketici bakış açısına geçişle ve “müşteri özelliklerine uygunluk” ile ilgilidir (Şekerkaya, 1997). Bu açıdan bakıldığında da eğitim kurumunun verdiği hizmetle ilgili müşteri beklentilerini ve sonucunda da müşteri değerlendirmelerini araştırması ve ortaya çıkarması gerekmektedir.

Eğitim sektöründe sunulan hizmetin kalitesi müşteriler tarafından kolayca ve açıkça tanımlanamamaktadır (Takeuchi & Quelch, 1983). Eğitimde kalite, bazen bir hissediş, bir doyum süreci olabilirken, kimi zaman da birçok hizmet sektöründe görülebileceği üzere oldukça karmaşık faaliyetler zincirinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Şekerkaya, 1997, s. 16). Sonuç olarak eğitimde her müşterinin kalite tanımı görecelidir, kişiden kişiye değişmektedir ve müşteri süreç içinde sunulan hizmet kalitesinin tatmin edici olup olmadığı kararını kendisi vermektedir.

Bu bağlamda, herhangi bir mal üreten işletmede varolan “kalite maliyettir” anlayışı, başta eğitim sektörü olmak üzere tüm hizmet üreten işletmelerde yerini kalite,

- 1- Müşteri tatminidir
 - 2- İnsan odaklı olmaktır
 - 3- Verimliliklidir
 - 4- Esnekliktir
 - 5- Etkili olmaktır
 - 6- Bir programa uymaktır
 - 7- Bir yatırımdır
 - 8- Bitimsiz bir süreçtir
- anlayışlarına bırakılmaktadır.

Eğitim sektöründeki yönetim ve destek hizmeti verenler, sundukları hizmeti müşterilerinin nasıl değerlendirebileceklerini bildikleri zaman, bu değerlendirmenin, müşterilerinin arzusu doğrultusunda nasıl etkilenebileceğini görmeleri de mümkün olacaktır. Konuya eğitim sektöründeki hizmet süreci açısından bakıldığında, “kalite, müşterinin sunulan hizmetten beklentileri ile sunulan hizmet arasındaki karşılaştırmalarından oluşmaktadır” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985a). Hizmetten duyulan tatmin, beklentilerin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Eğitim sektöründeki müşterinin sunulan hizmeti süreç içinde algılayıp değerlendirdiği düşünüldüğünde, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin varolan hizmetten beklentileri ile algıların farkı sonucunda oluşmaktadır.

Diğer bir deyişle, algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.

Algılanan hizmet kalitesini anlamının eğitim sektöründeki müşteriye anlamak açısından stratejik faydaları vardır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından dört ayrı hizmet sektöründe gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesini değerlemede benzer kriterleri kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu kriterler on temel başlık altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1985b, s. 42):

- 1- Güvenilirlik
- 2- Müşteriye duyarlılık
- 3- Yetkinlik

- 4- Ulaşılabilirlik
- 5- Nezaket
- 6- İletişim
- 7- İtibar (credibility)
- 8- Güvenlik
- 9- Müşteriyi anlamak/bilmek
- 10- Dokunulabilirlik

Hizmetin doğasından kaynaklanan karmaşıklığa rağmen, geliştirilen hizmet kalitesi boyutları, algılanan hizmet kalitesini daha somut bir hale getirmekte yardımcı olmaktadır.

Hizmet kalitesinin üretilebileceği ortamlar olan hizmet sektörleri açısından bakıldığında ve 20. yüzyılın “eğitilebilme”yi temel bir insan hakkı olarak kabul eden bir yüzyıl olduğu düşünüldüğünde, bir hizmet sektörü olarak adlandırılan eğitim sektöründe başta kalite anlayışı, sonrasında da bu anlayış tarafından oluşturulması beklenen kalite uygulamaları herhangi bir üretim sektörüne oranla daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bu hakkın dünya üzerinde ne ölçüde gerçekleştiği tartışılabilirse de, gelişmiş, az gelişmiş veya gelişmekte olan diye tanımlanan tüm ülkelerde bireylerin eğitimden yararlanabilmelerini sağlamak, devletlerin temel görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de her ülkede çocukların ve gençlerin hakları olan eğitimden özellikle eğitim kurumları aracılığıyla yararlanabilmeleri için pek çok çaba sarfedilmektedir. Hatta bununla da yetinilmemekte, okul çağının dışında kalan gençler ve yetişkinler için de eğitim olanakları yaratılmaya çalışılmaktadır. Ancak eğitimi nüfusun tamamına ve topluma yayma çabaları, zaman zaman eğitimin kalite yönünden ihmal edilmesine de neden olmaktadır.

Bugün kalite, özellikle üretim sektöründe üretilen malın pazar bulabilmesi için son derece önemlidir. Çünkü, üretilen pek çok benzer türdeki mal arasından en kaliteliğini seçmek, üstelik bunu olabildiğince az maliyetle yapabilmek alıcıların neredeyse en temel hedefi haline geldi. Ancak eğitim gibi daha çok hizmet üreten bir sektörde kalite kavramı henüz oldukça yeni bir kavramdır. Oysa sanayi ve diğer üretim sektörlerinde kaliteye erişmek için kullanılan ileri teknolojiler, eğitim sektöründe iyi yetişmiş, çok yönlü düşünüp uzun vadeli plan program yapabilen ve ileri teknolojileri en verimli ve en tehlikesiz şekilde kullanabilen insangücü talep etmektedir. Bu talebin karşılanması eğitim-öğretim alanında da çalışmaların kalite anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmesini bir tercih değil, bir zorunluluk haline getirmiş bulunmaktadır.

Ayrıca, eğitim kurumları, sürekli kalite geliştirme yaklaşımının en kolay ve hızlı uygulanabileceği kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu kurumlarda, gerek iç

müşteri olarak personel kadroları (yönetim ve destek hizmeti veren birim, öğretim elemanları ve idari personel), gerekse dış müşteri olarak öğrencilerin yaklaşımlarının, toplam kalite uygulamalarını kavramaya yönelik altyapı sorunları yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

Bütün bu açıklamalarla birlikte, kalite geliştirme çabalarının Türkiye açısından son derece önemli olmasına rağmen, eğitim kurumlarının şimdiye kadar bu konuya yeterli özeni göstermedikleri ve bu çabaları yeni yeni sarfetmeye başladıkları görülmektedir. Eğitim sektörü de, hizmetlerin sahip olduğu özellikleri taşıyan, girdisi ve çıktısı insan olan bir hizmet sektörüdür (Bursalıoğlu, 1987). Eğitimin çıktıları her bireyde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmetlerinin müşteri tarafından tanımlanabilmesinin zorluğu yanında, dokunulmazlık da en büyük özelliklerinden biridir. Shostack (1977) çeşitli ürünleri, özelliklerine göre sıralamasında eğitimi dokunulmaz unsurların en baskın olduğu hizmet olarak nitelendirmiştir.

Eğitim kurumlarında toplam kalite yönetiminin işleyişe geçirilmesi ve gerektiği gibi uygulanabilmesi çok önemlidir. Çünkü, toplam kalite yönetiminde odak noktası, sonuçlar yerine sürece yönelik olmaya ve süreçlerin iyileştirilmesine yönelmiştir. Süreçlerin sürekli iyileştirilmesi anlayışı hizmet sektöründe kendisine yer bulmuş, özellikle bu anlayışın eğitim hizmeti veren kurumlar tarafından benimsenmesini ve uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Bu gelişmelerin sonucunda hizmet kalitesini müşteri bakış açısından anlama gerekliliği yükseköğretimde de anlaşılmaya başlanmıştır (Seymour, 1993). Kalite yönetimi anlayışına göre her kuruluşun iç ve dış müşterileri bulunmaktadır. “Akademik kadro”, “üniversite öğrencileri” ve “yönetim ve destek hizmetler” üniversitelerin insansal yapısını oluşturmaktadır (Eroğlu, 1996). Yükseköğretim için müşteri kavramı ele alındığında, bir fakültenin iç müşterileri kolaylıkla tanımlanabilmektedir. Bir fakülte birbirleriyle hizmet alışverişi içinde bulunan kişiler veya bölümler, hizmet sunumuna göre satıcı-müşteri konumundadır (Özcan, 1997). Fakülte içinde yönetimden hizmet alan ve dış müşteriler olan öğrencilere hizmet sunan “akademik kadro” iç müşteridir. Fakülte yönetimi açısından ele alındığında “üniversite öğrencileri” fakülteden hizmet alan kişilerdir ve dış müşteri konumundadırlar.

Yükseköğretimde hizmet süreci içinde hizmeti alan ve sunan kişilerde hizmete karşı birçok tutum şekillenir. Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve iyileştirilebilmesi için çok müşterili kurumlar olan yükseköğretim kurumları, müşterileri anlamak ve tepki göstermek zorundadır (Seymour, 1993). Diğer bir deyişle, amacı toplumun ve öğrencilerini istihdam edecek işletmelerin beklentilerine uygun mezunlar vermek olan yükseköğretim kurumlarının, bu

amacını gerçekleştirmede kendisine yardımcı olan öğretim elemanlarını tanıması, onların ihtiyaç ve beklentilerini bilmesi, kısacası iç müşteri olarak adlandırdığımız öğretim elemanlarını anlaması ve buna göre tepki göstermesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi de, herşeyden önce, öğretim elemanlarının kendilerine verilen yönetim hizmetini ve örgütsel iletişim kalitesini nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılmasına bağlıdır.

Yükseköğretim kurumlarında iç müşteri olan öğretim elemanları tarafından algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşterilerce belirlenen ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda elde edilen verilerin analizinin yapılarak değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Daha sonra elde edilen bilginin karar verme sürecinde kullanılması, yükseköğretimde sürekli iyileştirme ve geliştirme etkinliklerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Fakülte ve üniversitelerde algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi için, hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan on hizmet kalitesi belirleyicisi referans alınarak, iç müşteriler olan akademik personelin varolan hizmetten beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılması gereği ortaya çıkmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Argüden, Y. (1997). Değişen yönetim anlayışı ve toplam kalite hareketi. Executive Excellence, 8, 3-4.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet endüstrilerinde kalite. Verimlilik Dergisi: Toplam Kalite Özel Sayısı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yay.
- Bursahoğlu, Z. (1987). Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yay.
- DeSouza, G. (1989). Now service business must manage quality. The Journal of Business Strategy, 10, 3, 21-25.
- Eroğlu, E. (1996). Toplam kalite yönetimi ve eğitim alanında uygulanabilirliği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. İstanbul: Der.
- Özcan, K. C. (1997). Yükseköğretimde kalite. Yükseköğretimde sürekli kalite iyileştirme. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Öztürk, S. A. (1998). Hizmet pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 47-50.

----- (1985b). Problems and strategies in service marketing. Journal of Marketing, 49.

Redman, T. (1995). Is quality management working in the UK? Journal of General Management, 20, 3, 44-59.

Rosender, A. C. (1989). The quest for quality in services. ASQC Quality Press, New York: Quality Resources.

Seymour, D. T. (1993). On causing quality in higher education. (2nd Ed.) Phoenix: Oryx, American Council on Education Series on Higher Education.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of Marketing, 41, 73-80.

Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

Takeuchi H. & Quelch, J. A. (1983). Quality is more than making a good product. Harvard Business Review, 61, 4, 139-145.