

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE ZORUNLU EĞİTİM SÜRESİNİN HİZMET SEKTÖRÜNE ETKİSİ:
TRABZON SANAYİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKMEN KILIÇ

TEMMUZ - 2017

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE ZORUNLU EĞİTİM SÜRESİNİN HİZMET SEKTÖRÜNE ETKİSİ:
TRABZON SANAYİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKMEN KILIÇ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

TEMMUZ – 2017

TRABZON

ONAY

Gökmen KILIÇ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Zorunlu Eğitim Süresinin Hizmet Sektörüne Etkisi: Trabzon Sanayisi Örneği” adlı bu çalışma 24/08/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Başkan)

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Danışman)

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Gökmen KILIÇ

28.07.2017

ÖNSÖZ

Bilgiyi faaliyete dönüştürürken ilhamı doğru yerden alan ve bütün bu faaliyetleri hür bir eğitim ortamında deneyleyebilen bireyler, toplumlarında üretken olabilir. Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, bireylerin yeteneklerini keşfetmesini ve öğrendiklerini hayata geçirme süreçlerini yavaşlatabilmektedir. Belirli bir yaşa gelmiş ve hala hangi mesleği seçeceği hususunda kararsız olan bireylerin geleceğine, sürekli değişen eğitim sistemleri çözüm olamamaktadır. Bu da toplumumuzun üretkenliğini düşürmekte, bizi dışa bağımlı ve tüketim odaklı kılmaktadır. Bu çalışma Türkiye’de zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne etkisini, hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine göre ele alarak bir nevi zorunlu eğitim süresine bakışı yansıtmaktadır.

Bana bu tezi öneren ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR’e ve tez sürecinde değerli vaktini ayırarak en kritik zamanlarda maddi ve manevi desteğini sunan Elektrik Mühendisi Yasin BAYRAKTAR’a, gösterdikleri teşvik ve anlayıştan ötürü iş arkadaşlarıma ve eğitim hayatım boyunca edindiğim tecrübe ve kazanımların çekirdeği olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2017

Gökmen KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	3-35
1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	4
1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma).....	5
1.2.2. Heterojen Olma (Türdeş Olmama)	6
1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	8
1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama).....	9
1.2.5. Sahipsiz Olma	10
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler	12
1.3.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri	13
1.3.3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	13
1.3.4. Hizmet İşletmesinin Müşteri İle İlişkisine Göre Sınıflandırma	15
1.3.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma	16
1.4. Hizmet Pazarlama Karması.....	18
1.4.1. Ürün (Hizmet).....	20
1.4.2. Fiyat	24
1.4.3. Dağıtım	26

1.4.4. Tutundurma.....	28
1.4.5. İnsan.....	30
1.4.6. Fiziksel Ortam.....	32
1.4.7. Süreç.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

2. G-20 ÜLKELERİNDE VE TÜRKİYE’DE ZORUNLU EĞİTİM SİSTEMİ VE SÜRESİ	36-61
2.1. Eğitim Kavramı ve Önemi.....	36
2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Zorunlu Eğitim Hakkı.....	37
2.2.1. Evrensel Belgelerde Eğitim Hakkı.....	37
2.2.2. Ulusal Belgelerde Eğitim Hakkı.....	38
2.3. G-20 Ülkelerinde Zorunlu Eğitim.....	38
2.3.1. G-20 Nedir?	38
2.3.2. Almanya.....	39
2.3.3. Amerika Birleşik Devletleri.....	40
2.3.4. Arjantin.....	41
2.3.5. Avusturalya.....	42
2.3.6. Brezilya.....	43
2.3.7. Çin.....	44
2.3.8. Endonezya.....	44
2.3.9. Fransa.....	45
2.3.10. Güney Afrika	46
2.3.11. Güney Kore.....	47
2.3.12. Hindistan.....	48
2.3.13. İngiltere.....	50
2.3.14. İtalya	51
2.3.15. Japonya	51
2.3.16. Kanada	52
2.3.17. Meksika.....	52
2.3.18. Rusya.....	53
2.3.19. Suudi Arabistan.....	53

2.4. Türkiye’de Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi	54
2.5. Avrupa Birliği Ülkeleri’nde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi	56
2.6. OECD Ülkelerinde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi	57
2.7. OECD’nin yaptığı PISA Değerlendirmeleri	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ZORUNLU EĞİTİM SÜRESİNİN HİZMET SEKTÖRÜNE ETKİSİ: TRABZON SANAYİSİ ÖRNEĞİ	62-84
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	62
3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi	62
3.3. Örneklem Yöntemi ve Örnek Hacmin Belirlenmesi	63
3.4. Veri Toplama Yöntemi	63
3.5. Anket Formunun Hazırlanması	63
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	64
3.7. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi	64
3.7.1. Araştırmanın Güvenirliği	65
3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
3.7.3. Zorunlu Eğitim Süresinin Kaç Yıl Olması Gerektiğine Dair Görüşler	67
3.7.4. Anket Sorularına Dair Frekans Dağılımları	68
3.7.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	74
SONUÇ ve ÖNERİLER	83
YARARLANILAN KAYNAKLAR	86
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ	96

ÖZET

Bu çalışmada hizmet çalışanlarının demografik özellikleri açısından zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne etkisi ele alınmıştır.

Birinci bölümde, hizmet kavramı, tarihçesi, özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet pazarlama karmasından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, zorunlu eğitimin G-20, OECD ve AB ülkelerindeki sistem ve sürelerine değinilip, Türkiye'deki zorunlu eğitim sistemi ve süresi ile kıyaslanmıştır. Üçüncü bölümde ise, zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisiyle ilgili Trabzon Sanayi'sinde gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Bu amaçla 220 hizmet çalışanı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerin analizinde frekans dağılımı, t-testi ve tek değişkenli varyans analizi (ANOVA) testlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın en önemli sonucu; hizmet çalışanları, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, gelecekte usta bulamamaya sebep olacağı düşüncesine sahip olmalarıdır. Özellikle işveren ve ustalar, mesleklerini devam ettirecek çırak bulamama problemini, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasına bağlamışlardır.

Anahtar Sözcükler: Zorunlu Eğitim Pazarlaması, Hizmet Sektörü, Zorunlu Eğitim Süresi

ABSTRACT

In this study, the effect of the compulsory education period on the service sector was examined in terms of the demographic characteristics of service workers.

In the first chapter, the concept of service, history, features and classification are mentioned. In the second part, compulsory education in world countries and in Turkey, the number of years of compulsory education in Turkey and G-20 countries. In the third part, the research conducted in the Trabzon Industry regarding the effect of the compulsory education period on the service sector was included. A face-to-face survey was conducted with 220 service workers for this purpose. In the analysis of the questionnaires frequency distribution, t-test and univariate analysis of variance (ANOVA) tests were used.

The most important result of this research is; service workers must have a belief that the length of compulsory education will be long enough to cause the master to fail in the future. In particular, employers and masters have tackled the problem of not finding an apprentice to continue their profession in order to ensure that the duration of compulsory education is long.

Key Words: Compulsory Education Markets, Service Sector, Compulsory Education Period

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Hizmetin Tarihsel Süreci.....	3
2	Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklar.....	11
3	Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	14
4	Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	15
5	Hizmet İşletmesinin Esnekliğine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	16
6	OECD Ülkelerinde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi.....	58
7	Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	65
8	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	66
9	Hizmet Çalışanlarının Zorunlu Eğitim Süresine Dair Görüşleri.....	68
10	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Verilen Eğitimin Basitleşmesine ve Gerçek Hayatta Kullanılamamasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	68
11	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Ustaların Çırak Bulamamasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	69
12	“Zorunlu Eğitim Süresi Uzun Olması, Çok Kabiliyetli Kişilerin Körelmesine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	69
13	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Okullardan Gelen Çırakların Genelde İş Benimsememesine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	70
14	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun olması, Çırakların Ustalığa Geçişinde Zorluk Yaşanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	70
15	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Gelecekte Usta Bulamamaya Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	71
16	“Zorunlu Eğitimin Kısalması ile Kişilerin Erken Yaşta Meslek Sahibi Olmaları İşsizliğin Azalmasına Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	71

17	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Sanat Gerektiren Mesleklerin Gelecek Nesillere Aktarılamamasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	72
18	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Hizmet İşletmelerinde Yetişmiş Eleman Yetersizliğine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	72
19	“Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması Yetişmiş Eleman Yetersizliğine, Burada Özel İşyerlerinin Kapanıp, Rekabetin Azalmasına, Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	73
20	“Sınıfta Kalmanın Az Olduğu Bir Eğitim Sistemi, Kişilerin Bilinçsiz Meslek Seçmelerine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	73
21	“4+4+4 Sistemi Ülkemizin Kalkınma Hızının Düşmesine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	74
22	Eğitim Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	75
23	Yaşa Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	76
24	Mesleki Tecrübeye Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	78
25	Firmadaki Pozisyona Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	80
26	Gelir Seviyesine Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1.	Hizmet Kavramı.....	22
2.	Fiyat Kararları Süreci.....	25
3.	Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı.....	27
4.	PISA 2015 Ülke Sıralaması.....	61



KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
ANOVA : Varyans Analizi
G-20 : Grup 20
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEOG : Temel Eğitimden Orta Eğitime Geçiş Sınavı
OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PISA : Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kùltür Örgütü

GİRİŞ

Eğitimin insan hayatındaki önemi hiç şüphesiz ki birçok toplum tarafından kabul edilmiştir. Önceleri temel öğretiler ile başlayan eğitim sistemi günümüzde tüm toplumlarda farklı usul ve metotlarla devam etmektedir. Her ne kadar bu usullerin çıkış noktası insan yetiştirmek olsa da, bazı noktalarda bireylerin kabiliyetlerini köreltmeye sebep olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde zorunlu eğitim süresinin uzaması, bizi belirli bir yaşa gelmesine rağmen, kabiliyetlerini keşfedemeyen ve gelecek hayatta ne yapacağını bilemeyen geniş bir genç kitle ile karşı karşıya getirmektedir.

Hizmet sektörü, dünyada hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Ülkemizde de gün geçtikçe daha çok istihdam alanı oluşturan bu sektörün, bazı problemleri ile yüz yüze gelmekteyiz. Örneğin, işletmelerin kalifiye eleman bulamayışı, bazı iş kollarının eskiye nazaran daralarak tekelleşmesi, mesleğine hakim ustaların yetişmemesi bu problemlerden birkaçıdır.

Bu çalışmada zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan zorunlu eğitim pazarlaması terimi Doç. Dr. Fazıl Kırkbir'in "Toplum Mühendisi Siya" adlı kitabından uyarlanmıştır. Kırkbir, zorunlu eğitim pazarlamasını; *"Kendi ülkemiz dahil olmak üzere tüm ülkelerde mümkün olabilecek en uzun sürede zorunlu eğitimin yaygınlaştırılmasını sağlamaktır."* şeklinde tanımlamaktadır. Zorunlu eğitim pazarlamasını hizmet sektörü için de düşünebiliriz. Eskiden okuldan erken yaşta mezun olup, hayata atılan bireyler hızlıca herhangi bir meslek dalı seçip, o alanda ilerleyebilmekteydi. Fakat zorunlu eğitim süresinin uzamasıyla bireyler artık daha geç yaşta meslek seçmekte ve bazıları da seçtikleri meslekleri benimsememektedir. Bu da hizmet sektöründeki kalifiye eleman yetersizliğini tetiklemektedir.

"Türkiye'de Zorunlu Eğitim Süresinin Hizmet Sektörüne Etkisi: Trabzon Sanayisi Örneği" adlı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet kavramı ve tarihçesinden bahsedilmiştir. Daha sonra hizmetin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet pazarlama karması elemanları ele alınmıştır

İkinci bölümde ise G-20 ülkelerinde ve Türkiye’de zorunlu eğitim konusu ele alınmıştır. Eğitim kavramı ve önemine değinildikten sonra, zorunlu eğitim hakkı ulusal ve evrensel belgelerde incelenmiştir. Zorunlu eğitimin G-20, AB ve OECD ülkelerindeki sistem ve sürelerine Türkiye ile kıyaslanarak değinilmiştir. Son olarak OECD’nin yapmış olduğu PISA değerlendirme sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm olan son bölümde ise, zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisi, hizmet çalışanlarının demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunun yorumlanması ve öneriler ile de bu bölüm tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1. Hizmet Kavramı

Fiziksel ürünleri yapıları ve işlevleri ile tanımlamak oldukça basittir. Fakat hizmetler için aynı şey geçerli değildir. Bir hizmet sağlayıcının, tüketiciye faydasını göstermek için, sunduğu hizmeti açık ve net ifade etmesi gerekmektedir. Bunun için alternatif olarak sunulan hizmetin deneyimsel olarak tüketiciye aktarımı ile de gerçekleştirilebilir. Örneğin online özel ders almak isteyen bir öğrenci, alacağı hizmeti deneyimlemek için sitenin kendisine sunduğu, 30 günlük demo sürümünü kullanacaktır. Böylece hizmet sağlayıcıdan satın alacağı hizmetin içeriği ve mahiyeti konusunda tam bir fikir sahibi olacaktır.

Toplumlar ve medeniyetlerin dönüşümü içerisinde kavramlar ve onları değerlendirme algımız da değişim geçirmektedir. Bunun bir sonucu olarak ürünü ve hizmeti tanımlamada tarihsel süreçte ciddi farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkları Tablo 1’de inceleyebiliriz.

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Süreci

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723 - 1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767 - 1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842 -1924)	Üretildiği anda varlık bulan mallar.
Batı Ülkeleri (1925 – 1984)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Cowell, 1984: 21.

Bugüne gelindiğinde ise hizmet kavramı üzerinde yine birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür.

Hizmet, çabuk yok olabilen, değer bakımından standart hale getirilemeyen soyut unsurlar biçiminde açıklanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 47).

Philip Kotler'e göre ise hizmet, kendi içinde dokunulmaz olan ve sürecin sonucunda herhangi bir şeyin sahipliğinin olmadığı, bir grup insanın diğerleri için yerine getireceği faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır (Kotler, 1982: 444).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için üretilen ve üretildiği anda tüketilen, stoklanamayan, dokunulamayan, hissedilemeyen, soyut ve heterojen özelliklere sahip etkinlikler bütününe hizmet denilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 112).

Christian Grönross ise üretim süresinde müşterinin ilişki halinde olduğu hizmet personelinin veya sistemlerinin dikkate alınması gerektiği performanslar bütünü olarak hizmeti değerlendirmiştir (Grönross, 1990: 27).

Hizmet, bireye veya makinaya dayalı çabaların sonuçlarıdır (Üner, 1994: 2).

Tüm bu tanımlara bakıldığında hizmetin genel itibari ile karakteristik özellikleri belirtilmiştir. Yine bununla birlikte birden farklı disiplinde kullanılan hizmet kavramı bulunduğu sektör, koşullar ve üretim faaliyetlerine göre detaylandırılabilir. Fakat öz olarak hizmet, insanların gereksinimlerini karşılamak için belirli bir fiyattan satışa sunulan soyut faaliyetler olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 47).

1.2. Hizmetin Özellikleri

Malların pazarlanması için gereken faaliyetler, hizmetler için geçerli olsa da hizmetleri mallardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (İslamoğlu, 2006: 313). Hizmetlerin temel olarak beş özelliği vardır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 10).

- Dokunulmazlık (Soyut olma)
- Heterojen olma (Türdeş olmama)
- Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)
- Dayanıksızlık (Stoklanamama)
- Sahipsiz olma

1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma)

Hizmetlerin en temel özelliği olan dokunulmazlık özelliğidir. Çünkü hizmetler nesnelere farklı olan faaliyetlerdir. Dolayısıyla hizmetlerin somut bir çıktısı yoktur (Murdick ve Render, 1990: 27).

Hizmetlerin bu özelliği; hizmetin satın alındıktan sonraki süreci içerir. Hizmetin soyut olması, elle tutulamayan ve koklanamayan soyut unsurları da içermektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 47).

Dokunulmazlığın iki temel anlamı bulunmaktadır (Lovelock, 1984: 30). Bunlar: dokunulmaz ve hissedilmez olma ile formüle edilememesi ve kolayca tanımlanamamadır. Bunun diğer bir anlamı da eşit şartlarda sunulan bir hizmet, insanların veya çalışanların moral durumlarına göre farklı şekillerde algılanabilmektedir (Hope ve Mühleman, 1997: 23-24).

Bir birey herhangi bir hizmeti satın almadan önce onun tam sonucunu bilemez. Yani hizmet satın almadan önce beş duyu organımızla algılanamaz. Bir öğrenci yazılım eğitimi alma ihtiyacını herhangi bir özel kurs yardımı ile giderebilir. Fakat hangi kurstan ne kadar verim elde edeceği bilgisini tam olarak elde edemez. Bu yüzden ilk etapta kursun fiziki şartlarına, eğiticilerin dış görünüşüne, materyallerin işlevselliğine ve fiyata bakarak bir sonuç çıkaracaktır. Çünkü hizmet yöneticilerinin görevi, “delil yönetme”, dokunulmazlığı dokunulur hale getirmek olmalıdır (Kotler, 1982: 469).

Hizmetin dokunulmazlık özelliğinin bir takım sonuçları şöyle sıralanabilir (Cowell, 1984: 27).

- Hizmetler depolanamaz, bu nedenle talebi yönetmek çok zordur.
- Hizmetleri patentlendirmek mümkün değildir, bu nedenle taklit edilmeye müsaittir.
- Hizmetin performans maliyetini belirlemek ve fiyat-kalite ilişkisini belirlemek oldukça zordur.
- Hizmetler vitrinde veya raflarda sergilenemez, müşterilerin beğenilerine sunulması kolay değildir.
- Hizmetlerin fiyatlarını belirlemek zordur. Fiyat belirlemede objektif kriterlerden söz edilmez.

Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunla karşı karşıya gelmektedir. Bu sorunların başlıca sebepleri arasında hizmetin, somut bir varlığının olmaması, stoklanamaması, müşteri beğenisine kolayca sunulamaması gibi özellikleri yer almaktadır. Bu yönleri ile hizmetler mallardan ayrılmaktadır (Cemalcılar 1998: 275).

1.2.2. Heterojen Olma (Türdeş Olmama)

Genel itibari ile hizmetler bireyler tarafından üretilen performanslardır. Sonuç itibari ile aynı hizmetin farklı sunumlarının aynı olması beklenemez. Başka bir deyişle, hizmetlerin heterojen olma özelliği, hizmetlerin üretiminde makine yerine insan-baskın bir üretim süreci işlediğindedir. Bu özellik üretilen hizmetlerin standardizasyon açısından farklılık gösterebileceğini öne sürer (Zengin ve Erdal, 2000 :48). Aynı hizmet işletmesi bile farklı zamanlarda farklı hizmet vermesi hizmetlerin heterojen olduğunun göstergesidir.

Hizmet işletmelerinde zamana, mekana, kişiye, müşteriye göre hizmet algısı değişmektedir. Bunun bir sonucu olarak da hizmet kalitesinin standart hale gelmesi güçleşmektedir (Öztürk, 1998 :10).

Arabanızı sürekli tamir ettirdiğiniz bir sanayi işletmesi, o gün aynı ustayı size tahsis etmez ise aynı hizmeti edinemeyebilirsiniz. Yine seyahatlerinizde tercih ettiğiniz acentenin tüm şoförleri aynı hassasiyette olmayabilir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde kaliteyi standart hale dönüştürmek ve heterojenliği gidermek için şunlara başvurulabilir (Kotler, 2000: 429).

- Kalifiye eleman ve hizmet içi eğitim,
- Hizmet sürecinde belli bir standardı yakalama,
- Müşteri memnuniyetini dilek ve öneri, şikayet formları ile takip etmek.

Mesai başlangıcından sonuna kadar bireylerin performansları standart değildir. Gün içerisinde yaşadığı herhangi bir olay, o günkü ruh hali gibi birçok olay performansında iniş çıkışlara sebep olacaktır. Bunun tutarlılık derecesi müşteri ilişkilerinde bütünüyle güvenilebilir değildir (Zeithaml ve diğerleri, 1985: 34). Özellikle müşterileriyle birden fazla hizmet personeli ilişki içinde ise, bu etkileşimler neticesinde hizmet tutarlılığı problemlerinin yaşanma ihtimali yüksektir (Langerad ve diğerleri, 1991: 16).

Hizmetlerin heterojen olma özelliği göz önünde bulundurulduğunda (Rodie ve Martin, 2001: 9):

- Müşterilerin umulan iyi hizmeti görmemeleri o işletmeyi bırakıp, başka hizmet işletmelerine yöneleceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle kötü sunum farklılıklarına gidilmemelidir.
- Her müşteriye farklı sunum gösterme esnekliğini hizmet işletmesi içerebilmelidir. Çünkü her müşterinin istek ve ihtiyaçları farklı seviyelerdedir. Örneğin bir turizm işletmecisi oteline gelen müşterilere birçok farklı seçenek bırakmalı ve bunları sunmada esnek olmalıdır.
- Hizmet farklılıklarını asgari düzeye indirmek için hizmet personellerine kurum içi eğitim verilmeli, performansı doğrudan etkileyen motivasyon, iş tatmini gibi konularda uzman mentörlerden istifade edilmelidir.

Hizmet işletmeleri aşağıdaki prensiplere dikkat etmelidirler:

- Hizmet kalitesini sürekli bir üst çığaya taşımak,
- Değişik zamanlarda, değişik müşterilere, değişik kalitede hizmet değil, doğrusal ve standart bir şekilde aynı kalitede hizmet sunmak (Mucuk 1997: 326).

1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Eş zamanlı üretim ve tüketim ile hizmetin üretildiği ve sunulduğu zamanın ayrılmaması ve tüketicinin bu süreçte aktif rol oynamasından bahsetmektedir. Hizmette alıcı ve satıcının ayrılmazlığı; birçok hizmet türünde alıcı ve satıcı bir aradadır. Bu yüzden satıcı hizmeti sunandır (Cemalcılar, 1998: 293).

Hizmetlerin bu özelliği, onları mallardan ayıran en belirgin özelliklerinden biridir. Çoğu ürün, önce tek bir noktada üretilmekte, daha sonra müşteri taleplerine göre kargolanması yapılmaktadır. Hizmetler, bunun aksine aynı anda üretilip tüketilmektedir. Hizmet sunulurken müşteri sunum yerinde hazırdir. Öyle ki müşterinin anlık istekleri üretime tesir edebilme yetkisine sahiptir. Böylelikle bazı müşterilerin deneyimleriyle de hizmet yönlendirilebilmektedir (Özgüven, 2008: 654). Bazı avukatlık hizmetleri bunun istisnasıdır.

Üretim aşamaları genellikle müşteri tarafından görülmez ve ürün satın alınmadan önce gerçekleşir. Üretim ve tüketimin ayrı olmasındaki yarar, üretime ait maliyetlerin az olduğu bir mekanda üretim yapıp, tüketicinin çok olduğu bir mekanda ise satışın yapılmasıdır. Böylelikle ürünün maliyetini minimuma indirirken, satışlarını da maksimuma çıkarmış oluruz. Halbuki hizmetlerde süreç bu şekilde işlememektedir. Örneğin, bir konser etkinliği düzenlemek istediğinizde, ona ait mekan, personel, tanıtım gibi giderleri tahmini katılım sayısına göre planlarsınız. Fakat konser günü geldiğinde katılım beklediğiniz gibi gerçekleşmeyebilir. Böylelikle önceden yapmış olduğunuz maliyet planlaması gerçekleşmez. Bu yönüyle hizmetler mallardan belirgin derecede ayrılmıştır.

Ayrılmazlık özelliğinin bir karakteristiği olarak, alıcı yalnızca hizmeti talep etmekle kalmaz, üretim sürecine de dahil olur. Böylece alıcı, üretim yerinde ve zamanında hizmetle yüz yüze gelmekte ve hizmeti o şartlar altında tüketmektedir. Örneğin, bir spor eğitmeninin öğrencisine hizmet verebilmesi için, hem eğitmen hem öğrenci futbol sahasında hazır bulunmalıdır. Öğrencinin olmadığı bir sahada spor eğitmenin hizmet vermesi beklenemez. Eğitmenin verdiği futbol hizmetinin oluşmasında öğrencinin de karşı taraftan topa vurması, hizmetin o anda üretilip tüketilmesine sebep olmaktadır. Yani öğrenci (alıcı) hizmet üretim sürecinde var olmak zorundadır.

Mal üretiminde, belirlenen bir üretim neticesinde oluşması ve kalite konusunda belgelendirilebilmesine karşın, hizmetin değişme olasılığından dolayı tek tip bir çıktıya ulaşmak neredeyse imkansızdır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 21).

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, beraberinde birtakım güçlükleri getirmektedir (Rodie ve Martin, 2001: 7):

- Alıcı hizmeti almadan değerlendirme imkanına sahip olmayabilir. Bu da alıcının beklediği hizmeti elde edememesi sonucu memnuniyetsizlik doğurabilir.
- Alıcı, hizmet aşamalarına bizzat katıldığı için, hizmet aksaklıklarını önceden deneyimleyip eksikleri gidermek oldukça zordur.
- Alıcıların hizmete dahil olmaları, üreticiler arasında bir ilişkinin oluşmasını ve bu ilişkinin güvene dayalı olması gerektiğini ortaya koyar.
- Hizmet üretim ve dağıtımında, alıcı etkin rol oynadığı için kalite kontrolü sadece üreticinin kontrolü altında gerçekleşmeyebilir.
- Alıcı ve satıcının doğrudan iletişiminin zorunlu olduğu durumlarda, diğer araçlarla yapılan iletişime karşı güven duymayabilirler.

Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, dağıtım kanalındaki tek alternatifin satış olduğunu göstermektedir. Fakat, bayilik veren hizmet işletmeleri, üretici işletmeyi temsil ederek tanıtımı yürütebilmektedirler. Bu durumlarda, hizmet üretiminde dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilmektedir (Üner, 1994: 5).

Çoğu durumda doğrudan dağıtım mümkündür, bu da üretim ve pazarlamanın oldukça aktif olmasını sağlar (Zeithmal ve diğerleri, 1985: 33).

1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetlerin çabuk ziyan olabilirlilik özelliği, hizmetlerin ileride kullanılmaması ya da tüketilmesi amacıyla stoklanmasının mümkün olmadığını ortaya koymaktadır (Zengin ve Erdal, 2000:48).

Hizmetler üretildiği anda tüketildiği için bekletilip sonra kullanılma imkanları yoktur. Fiziksel yapıda olmadıkları için de belirli bir ömürleri olup yaşama ihtimalleri yoktur. Hizmetlerin nicelik olarak nitelendirilmesi durumunda, depolanmaları ve nicelik olarak belirtilmeleri mümkün değildir. Çünkü hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi depolanmasını engeller. Hizmete olan talep sürekli ise, hizmetin depolanamama özelliği herhangi bir sorun oluşturmaz. Ancak talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda sıkıntılarla karşılaşılır (Peter ve diğerleri, 1982: 188).

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dengesiz olması hizmet işletme yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için, hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirmektedir (Öztürk, 1998: 11). Örneğin, yaz sezonu için yurt dışı turist sayısının ciddi azalacağını öngören bir turizm tesisi, yurt içi turistlere yönelik reklam harcamalarına ağırlık vermelidir.

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak hizmet işletmeleri, hizmet ürünlerini müşterilerine yakın yerlerde sunmak durumundadırlar. Bu nedenle birçok hizmet işletmesi çok sayıda işlevsel birimlerle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Ghobadian ve Terry, 1995: 27). Örneğin, futbol sahası kiralama hizmeti veren bir işletme, müşterilerini şehir merkezinden uzak bir sahaya getirmek için servis imkanı sunmak durumundadır.

Hizmetlerin satışındaki dalgalanma zamana göre değişiklik gösterir. Örneğin, belirli bir mevsimde başarısız olmuş bir hizmet işletmesi, aynı konsepti ile başka bir mevsimde başarılı olma şansı vardır. Zaman olarak bu geçişte istediği kapasiteyi yakalayamayan hizmet işletmesi yoğun olduğu vakitlerde eski boşluğu kullanamaz. Çünkü hizmet anlık gerçekleşir ve arz ile talep aynı anda buluşur. Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Otobüslerde koltukların boş kalması nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar, sonradan giderilemez (Cemalcılar, 1998 : 294).

1.2.5. Sahipsiz Olma

Hizmet ile mallar arasındaki en büyük farklardan biri de hizmetin sahiplenilmesinin mümkün olmamasıdır. Herhangi bir mal satın alındığında tüketicinin söz

konusu mala sahip olma hakkı varken, hizmetler için aynı durum geçerli değildir. Örnek olarak otel odasının kiralanması veya kredi kartının ödeme hizmetlerinde kullanılması verilebilir (Öztürk, 1998: 11).

Hizmetlerin genel geçer temel özelliklerinin zaman zaman her hizmet işletmesiyle eşleşmediği görülmektedir. Örneğin bir öğretmenin anlattığı ders kaydedilmekte ve istenildiği vakit faydalanılabilmektedir. Yani stoklanabilmekte ve üretildikten sonra tüketilebilmektedir. Bu da hizmetlerin ayrılmazlık özelliği ile zıt düşmektedir. Bu sebeple Lovelock (2004) hizmetlerin ürünlerden ayrıldığı en keskin çizginin sahiplik kriteri olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 2: Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklar

Hizmetler	Fiziksel Mallar
<ul style="list-style-type: none">• Soyuttur.• Hedef eşsizliktir, benzersizliktir; her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.• Stoklanamaz.• Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır.• Hatayı telafi etmek zordur.• Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler.• Sahiplik, transfer edilemez.	<ul style="list-style-type: none">• Somuttur.• Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektir.• Stoklanabilir.• Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir.• Müşteri üretim sürecinde yer almaz.• Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.• Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.• Sahiplik, transfer edilebilir.

Kaynak: Grönroos, 2000: 47.

Yukarıda verilen Tablo 2’de de görüldüğü gibi, hizmetler fiziksel mallardan çok daha farklı özelliklere sahiptirler. Hizmetler genel itibariyle soyut olup, fiziksel mallara

nazaran müşterilerin haz, içsel tatmin, gelişim gibi soyut taleplerini karşılar. Hizmetlerin, mallardan ayrılan en belirgin özelliği ise sahipliğinin alınamamasıdır.

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Birçok mal ve hizmetin bir arada olduğu günümüz pazarında hizmetlerin nicelik ve nitelikleri çeşitlilik göstermektedir. Bilhassa elektronik ticaret sayesinde alıcı ve satıcının buluşması çok kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla bilinen hizmetlerin üzerine eklenen yeni hizmetler için belirli bir sınıflandırma yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcı ve satıcının farklı ihtiyaç ve isteklerini dengelemek için bu sınıflandırmanın yapılması gerekmektedir. Pazardaki ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı bu mal ve hizmetlerin nasıl pazarlanacağına dair belirli kriterler oluşturmak neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla mal ve hizmetleri belirli kriterlere göre sınıflandırmak, onları pazarlama stratejisi oluşturmak için kaçınılmazdır. Bununla beraber hizmet işletmelerinin farklı olmasına sebep olan hizmet çeşitliliği, sınıflandırmayı da beraberinde getirmektedir (Cemalcılar, 1998: 53).

1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin bir kısmı, toplumsal hayatta gösterdiği faydalarını pazarın haricindeki mekanizmalar ile dağıtmayı tercih eder. Kamu tarafından herhangi bir ücret verilmeden sunulan devlet hizmetleri bu kısmın içinde yer alır. Çünkü insanları bu tür hizmetlerin kullanımından ayrı tutmak mümkün değildir. İnsanların yaya geçidini kullanmasından para almak gibi hizmetler buna örnek gösterilebilir. Bir insanın bu hizmetten yararlanması diğerlerinin yararlanmasını engellemez (Palmer, 1994: 9).

Fakat hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz şeklindeki bu ayrımı politik, ekonomik, sosyal, ve teknolojik çevredeki değişimlere göre farklılık gösterebilir. Örneğin, ülkemizde şehirlerarası yollardan faydalanılması için ücret alınması daha önceleri uygulanmaz iken bugün otobanlar pazarlanabilen ve ücreti ödenen hizmetler haline dönüşmüştür.

Böyle bir sınıflandırmada politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevredeki değişim ve dönüşümlere göre hizmetin iki sınıftan birinde konumlandırılabilceği gözden

kaçırılmamalıdır. Örneğin, çocuk bakımı, yemek yapma, ev temizliği gibi hizmetler birçok toplumda bireylerin kendisinin sağladığı hizmetler iken, günümüzde gittikçe pazarlanan ve talebi olan sektörler haline gelmiştir.

1.3.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri

Hizmetler, alıcının kendisine bir fayda sağlamak amacıyla sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda beklenilmez. Öte yandan satıcı ise hizmet işletmesine ekonomik faydası olan bir hizmet üretir. Bazı hizmetler ise hem alıcılar hem de satıcılar için üretilir (Palmer ,1994: 10).

Hizmet işletmelerine ait pazardaki hizmetler iki ayrı sınıfta kategorize edilebilir. Birinci kategori ürünlerin satışı sonrası onlara ait kullanım bilgisini içeren teknik destek kısmıdır. Yani herhangi bir bilgisayar ya da makine gibi ürünlerin satışı sonra mal-hizmet ilişkisini oluşturan sınıftır. İkinci kategori ise mal olmadan sunulan hizmetlerdir. Sigorta, bankacılık, danışmanlık, eğitim hizmetleri, muhasebe, bakım hizmetleri bu kategori içinde yer almaktadır (Hutt ve Speh,1992: 322).

1.3.3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile farklı açılardan ele alınması mümkündür. Bu da farklı bakış açılarına göre sınıflandırmayı mümkün kılmaktadır. Hizmetlerin yöneldiği sınıf ve bu hizmetlerin maddi olup olamaması bizi bir sınıflandırmaya götürür. Lovelock'a göre hizmetler, dokunulur-dokunulmaz hizmetler olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

Aşağıda Tablo 3'de verilen bir sınıflandırma hizmet pazarlayıcısının bazı soruları yanıtlamasında yardımcı olacaktır (Lovelock,1992 : 52).

Tablo 3: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti doğrudan elde eden kim ya da ne	
	İNSAN	NESNE
Dokunabilir Hizmetler	1. İnsanların vücuduna yönelik hizmetler	2. Mal ya da fiziksel nesnelere yönelik hizmetler
	Güzellik Salonları	Mal Taşıma
	Sağlık	Kuru Temizleme
	Restoran	Bahçe Bakımı
	Ulaştırma	Veterinerlik
	Saç Kesimi	Endüstriyel Makine Bakımı
Dokunulamaz Hizmetler	3. İnsanların zihinlerine yönelik hizmetler	4. Dokunulamayan aktiflere yönelik hizmetler
	Eğitim	Bankacılık
	Tiyatro	Sigortacılık
	Müze	Muhasebecilik
	Enformasyon	Danışmanlık
	Yayımcılık	Avukatlık

Kaynak: Lovelock, 1992: 51.

Lovelock'un bu sınıflandırması aşağıdaki bazı soruların cevaplandırılmasında yardımcı olacaktır.

- Müşterinin hizmet sunumu boyunca “fiziksel” olarak aynı mekanda bulunması gerekli midir?
- Müşterinin sadece hizmetin başlangıç ve sonunda hizmetin verildiği mekanda bulunması yeterli midir?
- Hizmetin gerçekleştirilmesi süresince, müşterinin zihinsel olarak bulunurluğu yeterli midir? Uzak mesafeler için bu zihinsel varlık internet ve posta yoluyla yapılabilir mi?

- Hizmet sunumunda, hizmetten yararlanan unsurların “yarar ve fayda ile tatmin düzeylerini artırabilecek tadilat gerçekleştirme imkanı mevcut mudur? Bu tadilat ve geliştirmeler, hangi alan ve kısımlarda yapılabilecektir?

1.3.4. Hizmet İşletmesinin Müşteri İle İlişkisine Göre Sınıflandırma

Mal satın alma tüketiciler genellikle belli aralıklarla satın alma ve ödeme işleminde bulunurlar ve üretici ile formal bir ilişki içine girmezler. Endüstriyel müşteriler ise arz kaynaklarıyla daha uzun dönemli bir ilişkiye girerler. Hizmet sektöründe ise bireyler ve kurumsal müşteriler hizmet sunanlar ise uzun dönemli ilişki kuralar ve hizmeti sürekli olarak elde ederler. Bu gerçek bize hizmetleri sınıflandırma açısından bir taban sağlar: müşteriler hizmet işletmesiyle bir üyelik ilişkisine mi girerler ya da aralarında resmi bir ilişki olup olmaması önem kazanmaktadır.

Lovelock’a göre hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre hizmetlerin sınıflandırılması ise aşağıdaki tabloda gösterildiğı gibidir.

Tablo 4: Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

	Üyelik ilişkisi var	Formal ilişkisi yok
Sürekli	Bankacılık Sigortacılık Telefon aboneliğı	Radyo istasyonu Polis koruması Karayolu
Seyrek	Aylık otobüs kartları Tiyatro aboneliğı	Araba kiralama Restoran Toplu taşıma

Kaynak: Lovelock, 1992: 54.

Özellikle hizmet kuruluşlarında, müşteriyle belirli bir süreyi içeren üyelik ilişkileri, ücret de dahil olmak üzere bir takım avantajları da beraberinde getirmektedir. Firma bu sayede müşterilerinin kimler olduğunu öğrenirken, aynı zamanda bu müşterilerin hangi tür imkanlardan, ne sürede yararlandığının da analizini yapabilmektedir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynar. Üyelik ilişkisinin olduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar uygulanabilir. Hizmetten daha çok yararlanan müşterilere iskonto ve kolay ödeme olanakları sağlanabilir.

1.3.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Günümüzde tüketim mallarını satın alan tüketicilerin genellikle özel siparişler verdikleri pek görülmez. Tüketiciler raflarda sunulan malları satın alırlar. Endüstriyel mallarda müşterilerinin inisiyatif alanı biraz daha fazla olsa da bu gerçeğin endüstriyel mallar içinde geçerli olduğu söylenebilir. Hizmet sektöründe ise durum tamamen farklıdır. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır. Tablo 5’den de görüleceği gibi inisiyatif alanının iki boyutu vardır (Lovelock, 1992: 55).

Tablo 5: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

İnisiyatif Esneklik	YÜKSEK	DÜŞÜK
YÜKSEK	Hukuki Hizmetler Mimari Tasarım Taksi Hizmeti Özel Eğitim Bakım	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
DÜŞÜK	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Kaliteli Restoran	Kamu Taşımacılığı Sinema Tiyatro Ayakta yenilen restoranlar

Kaynak: Lovelock, 1992: 56.

Gerek hizmet verenin geniş inisiyatif alanına sahip olduğu, ve gerekse verilen hizmet niteliklerinin esneklik seviyesinin yüksek olduğu bir takım hizmetlerde, müşterinin özel durumu ve ihtiyacına karşılık verebilecek seviyede hizmet sunma imkanı artmaktadır. Özellikle bu tür hizmetlerde hizmet niteliklerinin kompozisyon ve düzeyi, müşterinin durum ve beklentilerine göre ayarlanmalıdır (Midilli, 2015: 15).

Bazı hizmetler tamamen standartlaşmıştır. Örneğin, kamu taşımacılığında önceden belirlenmiş rotalar arasında ulaştırma söz konusudur. Hizmeti sunanın inisiyatifi ve hizmetin esnekliği çok düşüktür (Öztürk, 1998: 28).

Bazı hizmetler ise tüketiciye çok geniş seçenekler sunar. Örneğin, bir telefon abonesi sahip olduğu telefon numarası ile istediği kimseyle dünyanın diğer ucunda bile olsa görüşme yapabilir. Bu durumda tüketiciyle ilişkide bulunan hizmet personelinin inisiyatifi azdır, fakat hizmetin niteliği esnekliğine izin vermektedir.

Üçüncü bir kategoride ise hizmeti sunan, hizmeti nasıl sunacağı konusunda geniş bir inisiyatif sahibi olsa da hizmetin özelliğinden dolayı hizmetin bir müşteriden diğerine farklılaşması pek görülmez. Örneğin, üniversitede ders veren bir hoca sınıfın özelliğine ve kendi kişisel yeteneklerine göre dersi farklı işleyebilme özelliğine sahip olabilir fakat tabii olduğu yönetmelikleri nedeniyle aynı müfredatı tüm sınıflarda uygulamak durumunda olabilir.

Bazı hizmetlerde ise hem hizmetin özelliğinden dolayı esneklik vardır, hem de hizmeti sunan inisiyatifini kullanabilir. Hukuk, tıp, muhasebe ve mimari gibi profesyonel hizmetler bu kategori içindedir. Örneğin, yaptıracağımız bir yazlık ev için proje çizen bir mimar projede kendi kabiliyetini, becerisini pratik yapma imkanına sahiptir.

Tüm bu sınıflandırmaların dışında hizmetler, pazarlama amaçları bakımından da sınıflandırılabilir: Bir malın ya da hizmetin pazarlanmasını kolaylaştıran, esas pazarlanan mal ve hizmeti destekleyen, satış sonrası sunulan servis hizmetleridir. Bu hizmetler satış sonrası servis hizmetlerine örnek olarak gösterilebilir. Sınıflandırmada yer alan diğer grup ise; doğrudan doğruya hizmet olarak tüketicilere sunulan ve anında tüketilen gruptur. Hizmet pazarlamasına konu olan unsurlar da bunlardır (İslamoğlu, 2006: 53).

1.4. Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama karması bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil etmektedir (Baybars, 1990: 43).

Geleneksel pazarlama bileşenleri şunlardır:

- Ürün,
- Fiyat,
- Dağıtım,
- Tutundurma.

Geleneksel pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği, genellikle bu dört bileşenin harmanlanması ile meydana gelir. Burada sayılan pazarlama bileşenleri, hizmet pazarlaması için de geçerlidir. Ancak, hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasında farklılıklar vardır. Örneğin, geleneksel pazarlamada tutundurma faaliyetleri, kişisel satış, ilan, tanıtma, halkla ilişkiler olarak sıralanabilir (Gonçalves, 1998: 6).

Ekonomik faaliyetlerin büyük bir bölümünü hizmetlerin oluşturduğu göz önüne alınırsa, hizmet pazarlamalarının mal pazarlamasıyla eşit değere sahip oldukları ve bu alanda da verilerin geliştirilmesinin gerekli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Mal pazarlamalarına ilişkin verilerin hizmet pazarlaması adına geçerli oldukları yönündeki fikir tam olarak doğru olmamaktadır. Ya da kendine özgü özellikleri sebebiyle, hizmetlerin pazarlamasında farklılıklar olabileceği gözden kaçmamalıdır (Cemalcılar, 1998: 90).

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda, işletme örgütlerinin manidar şekilde bir araya getirileceği, kontrol edilebilir faktörlerdir. Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları, E. Jeorme McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P'lerdir. Fakat, konu bir hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler. Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları; fiziksel çevre,

katılımcılar ve süreçtir (Anderson, 1998 : 21).

Hizmet pazarlaması karması, mal pazarlama karmasındaki dört elemana ek olarak üç elemanla birlikte toplam yedi elemandan(7P) oluşmaktadır.

- Ürün (Product),
- Fiyat (Price),
- Dağıtım (Place),
- Tutundurma (Promotion),
- İnsan (People),
- Fiziksel Ortam (Physical Environment),
- Süreç (Proces).

İstenilen, beklenen ve aranan yenilikleri bulabilmek, her şeyden evvel bir irdeleme, araştırma ve bilgi toplama eylemlerinin neticesinde mümkün olacaktır (Karahan, 2000: 12).

Bir hizmet oluşumu, hizmet sunmakta, rekabette konusunda üstünlük elde etmek veya değişik hizmetleri pazarlayabilmek adına, pazarlama karmasının elemanlarından 4P'ye ek biçimde 3P diye isimlendirilen insan faktörü (people), fiziki olanakları (physical environment) ile süreç (proces) gibi pazarlama karması elemanlarına önem vermek durumundadırlar. Zira müşteriler ile ilişki kuracak olan ve hizmetleri verecek olan insanların yetkin kabiliyetlere sahip olmaları halinde, rakiplere karşı üstünlük oluşturulabilir. Diğer taraftan hizmet oluşumları, hizmet vermiş oldukları yerlerin fiziki görünümünün ve donanımlarının iyi olmaları, müşterilere kolaylık sağlaması ile güven vermesi noktasında ve işlem aşamasındaki metotları iyi seçmeleri durumunda da rakiplerinden üstün bir duruma gelebilirler. Örnek olarak bankacılık hizmetleri veren bir firma, işlem sıralarını düzenleyerek, müşterilerin araçları adına uygun olan park yerleri belirleyerek ve bekleme güzergâhlarını düzgünleştirip, rakiplerinden avantajlı bir duruma gelebilir (Karahan, 2000: 99).

1.4.1. Ürün

Ürünler bir örgütün müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluştururlar. Ürünlerin özellikleri, tasarımı, stili ve ürün yelpazesi diğer şeylerle birlikte bir örgütün müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha etkin karşılayarak rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olur (Palmer,1994: 124).

Ürün kavramı pazarlama literatürünün büyük bir kısmında fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği tatmin etme karakteristiği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir yelpaze çıkacaktır. Bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (ambalajlı tüketim malları, endüstriyel mallar, fikirler, siyasi kişilikler, ülkeler, sosyal davalar vb.) şüphesiz hizmetleri de barındırmaktadır. Araştırmacıların bazıları sadece ürün ya da sadece hizmet şeklinde bir ayrımı kabul etmemekte, her işletmenin pazara sunumlarında ürün ve hizmetin bir bileşiminin yer aldığını savunmaktadır. Örneğin bir hosting firmasının hizmet işletmesi olarak faaliyet sürdürmesinin yanı sıra, sunduğu web sitesi hizmetlerinin yanında server, bilgisayar, yönlendirici gibi fiziksel ürünler satması da yer almaktadır.

Hizmette, üretimle tüketim eşzamanlıdır ve tüketici ile hizmeti veren yüz yüzedir. Hizmetin bu bir araya gelmede hemen verilmesi gerekmektedir. Talep olduğunda buna cevap verebilmek, talebin düşük olduğu zamanlarda ise talep oluşturmak gerekmektedir. Bu düzenlemeler, kapasite yönetimi olarak adlandırılır ve işletmelerin devamlılığı için ciddi önemiyet taşımaktadır. Özellikle turizm sektöründe personeli işe almak, sezon dışında işten çıkarmak yaygın bir uygulamadır. İşin sürekliliğinin olmaması, çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkilerken, işletme sezon açılışında kalifiye eleman bulamama ve hizmet kalitesinin düşmesi gibi sorunlar yaşamaktadır. Kapasite yönetimi yoluyla bu sorunlara çözüm getirilebilmektedir (Berkowitz ve diğerleri, 1994 : 685).

Kotler'e (1982: 29) göre hizmet; çekirdek hizmet, somut hizmet ve tüm hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet "tüketicinin gerçekten aradığı şey nedir" ve "hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor" sorularının cevabında gizlidir. Diğer bir ifade ile çekirdek hizmet alıcıya sunulan faydadır. Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir

tanesi “ameliyat yapma” olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur “sağlıklı yaşam”dır. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır.

Hizmet ürününü ya da hizmeti bir ürün olarak kavramlaştırma çabaları müşteri bakış açısından yapılmalıdır. Pazara sunulan hizmetleri kavramlaştırma sürecinde sık sık sunumunun içsel yönleri, çok nadir pazar araştırması bilgileri, çok sınırlı olarak da müşteri bakış açısı yön göstermektedir. Ancak hizmet sunumunun iyi planlanması otomatik olarak iyi yönetileceği anlamına da gelmemektedir. Hizmetin sunumu, tüm yönlerini kapsayacak şekilde geliştirilmelidir ve hizmet sunumunu planlama sürecinin önemli kısımları olarak hizmetin üretimi ve hizmetin ulaştırması da bu sürece katılmalıdır (Grönroos,1990: 72).

Ürünler önce üretilip sonrasında pazarlandığı halde, hizmetler önce pazarlanıp sonrasında üretilmek zorundadırlar. Eğer hizmetler üretildiğinde alıcıları hazır durumda değilse ekonomik biçimde kayıp olurlar (Fidan, 1995: 27).

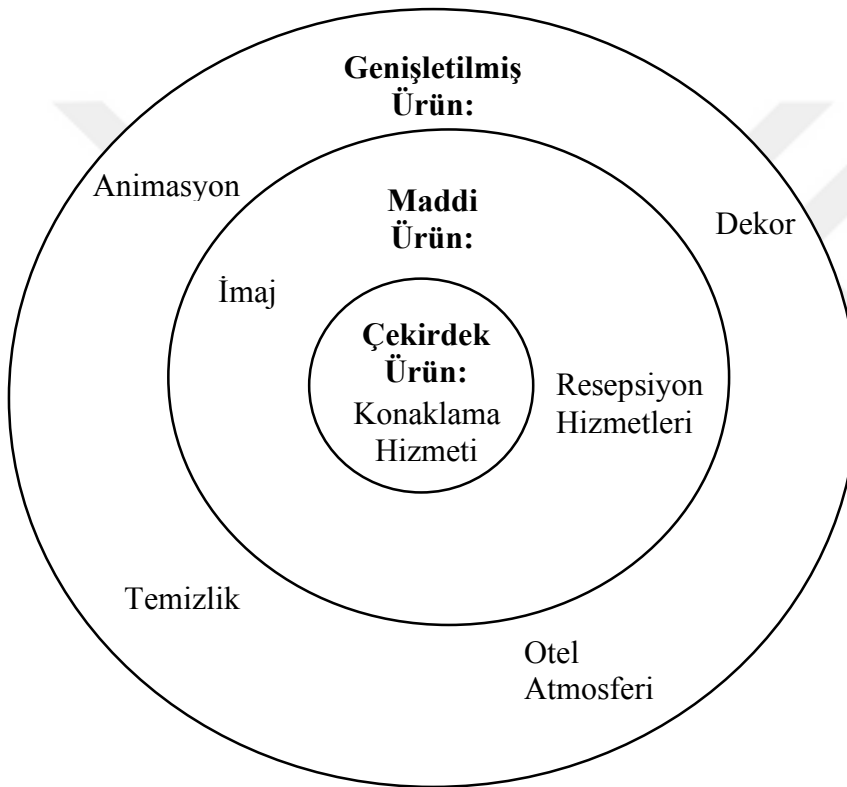
Somut olarak bir ürün üretmeye karar vermiş olan bir firma, müşterilerin taleplerini iyi bir şekilde tarif ederek mühendislik ile üretim metotları geliştirerek ürünleri üretir. Halbuki bu hizmetin üretilmesi aşamasında hizmet birimlerinin tanımlanması güçtür. Örnek olarak, çocuk bakımlarında ailelerin istekleri genel biçimde “benim çocuğumun bakımlarını (mümkün olan en düşük maliyet ile mümkün olan en iyi bakım)” biçimindedir; ancak “en iyi bakım” nedir? (Fitzgerald, 1988: 28).

Mamullerde olduğu gibi hizmetlerde de Şekil 1.’de gösterildiği gibi bir öz hizmet bir de bu hizmetlerin eklentileri niteliğinde destekleyici ve zenginleştirici hizmetler bulunmaktadır. Öz hizmetler temel yararı sağlayan veya temel problemi çözen hizmetlerdir. Hastanenin tedavi hizmetleri, berberin saç şekillendirme hizmetleri, havayolu işletmelerinin sunduğu seyahat hizmetleri benzeri hizmetler öz veya temel hizmetler biçiminde nitelendirilirler. Temel hizmetlerin yerine getirilmesi için servis edilen diğer hizmetler destekleyici hizmetler şeklinde tanımlanabilirler. Örnek olarak, bir lokanta ana hizmet biçiminde sağlıklı beslenme problemini çözebilmeyi sunarken, karşılamalar, masa

temizlemeler, servis gibi hizmetleri de sunmaları gerekir.

Zenginleştirici olan hizmetler, rekabet üstünlüklerine katkı sağlamanın yanı sıra müşteri tatmini açısından temel hizmetlerin düzey ile kalitelerini arttırmakta olan hizmetlerdir. Lokantada yemek yedikten sonra ikram edilmekte olan çay ve kahve hizmetleri buna örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu, 2006: 110).

Şekil 1: Hizmet Kavramı



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 18.

Hizmeti bir ürün olarak detaylı bir şekilde ele alan araştırmacılardan biri de Donald Cowell'dir. Cowell'a göre pazarlama bakış açısıyla bir hizmet ürününün tanımlanmasında hizmeti üretenlerin ya da sağlayanların perspektifi ve hizmeti kullananların perspektifi arasında bir ilişki oluşturulması önemlidir. Bu bağlamda hizmet pazarlayan örgütler için hizmet ürününü şu dört düzeyde incelemek, hizmeti sunan ve tüketenler arasındaki ilişkiyi kurmakta yardımcı olabilir (Cowell, 1984: 99):

- Müşteri faydası kavramı,
- Hizmet kavramı,
- Hizmet sunumu,
- Hizmet ulaştırma sistemidir.

Christian Grönroos hizmeti, bir ürün olarak tasarlarlarken sadece belirli kalıplarda bir hizmet paketi olarak görülmemesi, kapsamlı bir hizmet sunumunun planlanması görüşündedir. Bu hizmetin tasarlanmasında müşterinin hizmetten beklediği fayda/faydalara dayanan yerinde tanımlanmış bir müşteri faydası kavramından yola çıkmak gereklidir. Grönroos' un modeline göre bir işletmenin hizmet sunumunu şu üç düzeyde incelemek gereklidir(Grönroos,1990:73):

- Hizmet kavramının geliştirilmesi.
- Temel hizmet paketinin geliştirilmesi.
- Genişletilmiş hizmet sunumunun tasarlanması.

Bir örgütün ürün karmasına yönelik kararları stratejik öneme sahiptir. Temel hizmet portföyünde azalan bir taleple karşılaşan bir işletme ürün karmasını genişletmek durumunda kalabilir. Öte yandan müşteri tercihleri değiştiğinden ya da rekabetçi baskıların bir hizmeti sunmayı ekonomik olmaktan çıkarması nedeniyle bazı hizmetler karmadan çıkarılabilir. Ürün karmasının genişletilme ve sınırlanma kararları sürekli verilir ve böylece örgütler hizmetleri daha etkin (tüketicinin değişen ihtiyaçları karşısında doğru hizmetleri sunarak) ve daha verimli (örgütün kaynaklarını en verimli kullanarak sunabileceği hizmetler) olarak sunabilirler (Palmer, 1994: 133).

Bir hizmet işletmesinin mal karmasını genişletme seçenekleri şöyle sıralanabilir (Wilson,1972: 146):

- Var olan hizmetleri mevcut müşterilerle daha çok satmak.
- Var olan hizmetleri yeni müşterilere satmak.
- Var olan müşterilere yeni hizmetler satmak.
- Yeni pazarlarda yeni hizmetler satmak.

İlk seçenek için online alışveriş sitelerinin kayıtlı kullanıcılarına, alışveriş tutarına göre puan vermesi böylece bir sonraki alışverişe teşvik etmesi örnek verilebilir. Havayolu şirketlerinin uyguladıkları sık kullanıcı (frequent flyer) programları aynı tür stratejidir. Online alışveriş sitelerinin ziyaretçi kitlesine göre ilk alışverişte indirim çeki vermesi pazarlanması ikinci stratejinin bir örneğidir. Alışveriş sitelerinin sepette belirli bir miktar ücretin üzerine promosyon düzenlemeleri ise üçüncü strateji için bir örnektir. Yeni pazarlar için yeni hizmetler geliştirmek ise bu stratejiler içinde en zorudur. Yeni hizmet fikirleri işletmenin içinde gelişebileceği gibi, ar-ge ya da pazarlama araştırmaları gibi çalışmaların sonucunda da elde edilebilir.

1.4.2. Fiyat

Fiyat hizmetlerin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınırken; hizmetlerin kendine özgü yapısı da fiyatı belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. Alıcıların ödemeye istekli oldukları, satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise kritik bir fiyat kararıdır. Bu fiyat kararı iki tarafı da sınırlandırmaktadır. Satıcılar fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar şirket amaçlarını da gözönüne almalıdırlar. Sadece maliyetlerin karşılanması da yeterli değildir. Çünkü firma finansal amaçlarını yerine getirmek ve kar etmek zorundadır. Diğer tarafta ise rekabetçi faktörler fiyat tabanını düşürmekte ve çoğu zaman müşteri tarafından algılanan tüm değer fiyat olarak belirlenmesi önlenmektedir (Bateson,1995: 368). Bu yüzden fiyat belirlemede tek bir yaklaşım yeterli olmayacaktır.

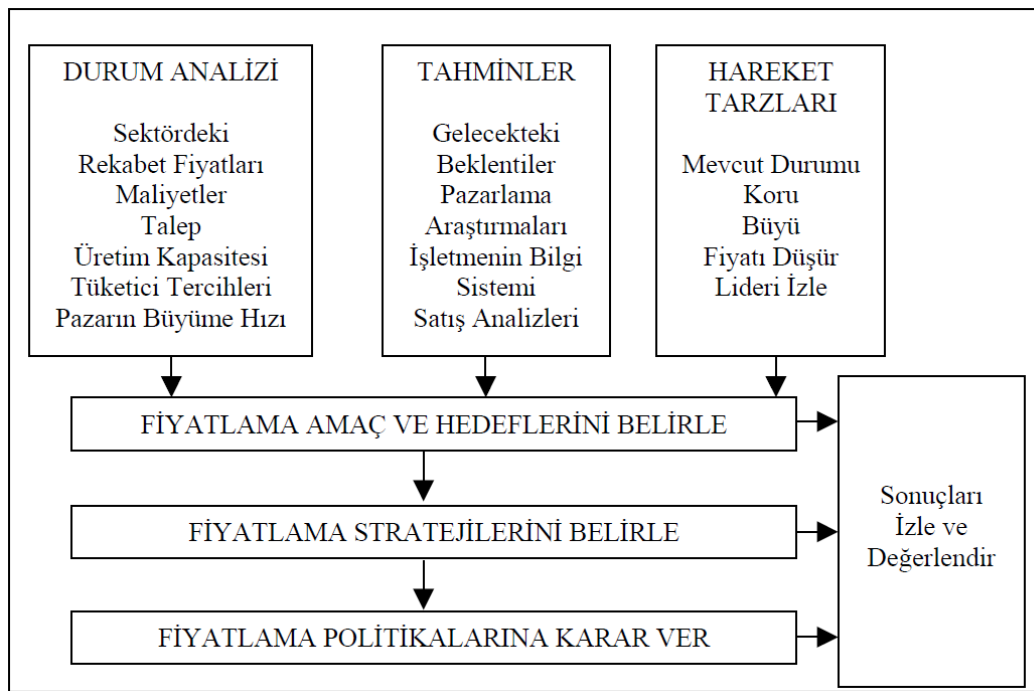
Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine baktığımızda malların zorunlu ihtiyaçlar grubuna dahil olduğunu, hizmetlerin ise sosyal ihtiyaçlar grubunda yer aldığını görürüz. Hizmet fiyatlandırmasında maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri uygulanabilir.

Örgütlerin maliyet veya taleplerine bağlı kalınarak fiyatlarını belirlemesi her zaman doğru olan bir strateji değildir. Rakiplerin halihazırdaki fiyatları da dikkate almak gerekmektedir. Aynı hizmeti benzer kalitede sunan rakip işletmeler fiyatları düşük tutuyor ise, müşteri fiyatı düşük olan işletmelerden o hizmeti satın almaktadır. Müşteri talep veya

maliyetler ile ilgilenmez. O halde, işletmeler pazarda bulunan rekabeti esas alan bir yaklaşım tarzıyla hizmetlerini fiyatlandırmak mecburiyetinde kalacaktır (İslamoğlu, 2006: 208). Fakat hizmetlerin heterojen olmaları sebebiyle rekabete yönelik olarak fiyatlama, her zaman doğru netice verecek bir yaklaşım biçimi olmayabilir (İslamoğlu, 2006: 338).

Hizmetlerin fiyatlandırma kararları alınırken bazı aşamalardan geçmelidirler. Şekil 2, bu kararların aşamalarını göstermektedir:

Şekil 2: Fiyat Kararları Süreci



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 196.

Bir hizmet işletmesi bu evreyi izlerken, değişik konular hakkında birtakım kararlar almak durumundadır (Yükselen, 2003: 377).

Fiyatın dinamik bir talep yönetim aracı olabilmesi için pazarlama yöneticisi belirli bir zamanda ürünün talep eğrisinin şeklini ve eğilimini bilmelidir. Yani talep edilen hizmetin miktarının birim fiyattaki artış ve düşümlere nasıl tepki gösterdiğini bilmelidir. Belirli bir hizmet için toplam talep eğrisinin bir zaman diliminden ötekine belirgin bir şekilde değişip değişmediğini öğrenmek önemlidir. Eğer bu tür bir talep eğrisi söz

konusuysa her bir zaman döneminde kapasiteyi doldurabilmek için tamamen farklı fiyat şemaları gerekebilir. Ayrıca her bir zaman döneminde farklı pazar bölümleri için farklı talep eğrileri de olabilir ki bu işleri daha da karmaşıktırır (Lovelock, 1984: 161).

Bu arada, malların ekonomik değerlerinin fiyat olarak belirlendiği, hizmetlerinin ise, çoğu kez fiyatın yanı sıra, ücret, giriş parası, vizite, faiz vb. sözcüklerle belirlendiği unutulmamalıdır (Cemalcılar, 2000 : 294).

1.4.3. Dağıtım

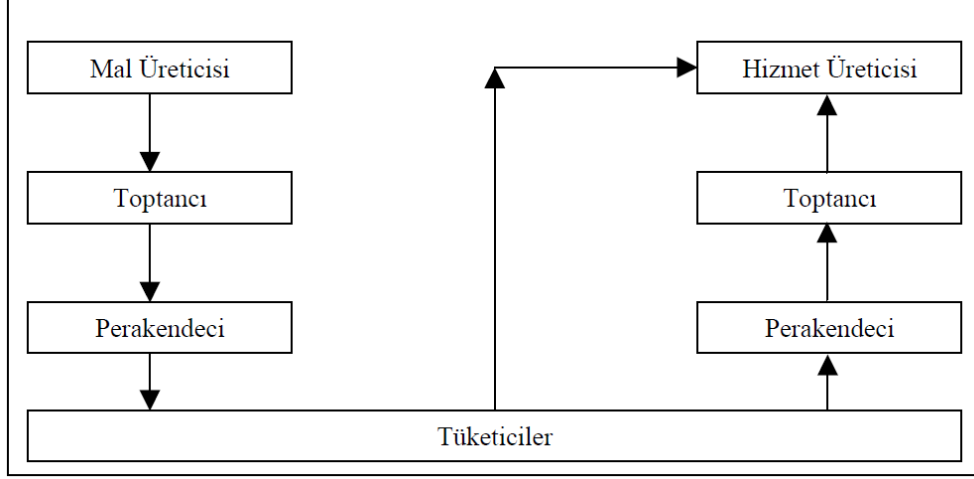
Dağıtım stratejilerinin temel hedefi; tüketicilerin memnuniyetleri ile tatminlerini yerine getirmek amacıyla, mal ya da hizmeti müşterilere doğru yer ile zamanda sunabilmektir. Bunun sonucu olarak tüm işletmelerde dağıtım kanalı sistemleri oluşturulur. Dağıtım politikaları, pazarlama hedeflerine erişmek adına bir sonraki dağıtım kademelerini bilinçli bir şekilde etki altında tutabilmektir. Söz konusu durumun meydana gelmesi ise birtakım unsurlara bağlıdır. İşletmelerin kendi dağıtım kanalları veya aracı kullanıyorlar ise aracılarn etkinlikleri, bu unsurlar arasında ön sırada yer almaktadır (Yüksel 2004: 166).

Hizmetlerin birçoğu genelde, üreticisinden ayrılmazlık özelliği sebebiyle doğrudan dağıtıma tabidir. Müşteriyle yakın ilişki gereken işlerde, hizmeti veren ile alan bir aradadır. Lokantalar, sağlık kuruluşları, kuaförler gibi pek çok hizmet üretim işletmesi, müşterileri kendilerine çekerek hizmetin satışını yaparlar. Kuru temizleme örneğinde olduğu gibi, müşterinin siparişinden sonra hizmetin yerine getirilmesi sırasında işletmede bulunmasına gerek yoktur. Otomobil bakım ve onarım hizmetlerinde, müşterinin bulunduğu yere gidip hizmet verilmesi; pazar şartlarına göre hizmet verilme şeklinin ve yerinin değişkenlik gösterebileceğine bir örnek olarak sayılabilmektedir. Kredi kartları örneğinde olduğu gibi bankalar, bu hizmeti perakendecileri aracı kullanarak vermektedirler (Mucuk, 1997: 332).

İster hizmet, ister üretim, ister küçük ister büyük olsun bütün örgütlerin önemli problemlerinden biri, mal veya hizmetlerini doğru zamanlarda, doğru yerlerde bulundurup müşterilerin taleplerini anında karşılayabilmesidir. Müşteriler talep ettikleri halde edinemedikleri bir hizmeti diğer bir firmadan satın alacakları ve firma o anda satamadıkları

bir hizmeti başka zamanlarda satamayacakları için, dağıtım mühim bir pazarlama elemanı biçiminde göz önüne alınmaktadır (İslamoğlu, 2006: 217).

Şekil 3: Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı



Kaynak: İslamoğlu: 2006: 217.

Malların dağıtımları üretici işletmelerden aracılara, aracılardan tüketicilere doğru fiziki bir yol takip ederken, hizmetlerin sınırlı bir bölümünde bu yol takip edilebilir. Mallar ve hizmetlerin dağıtım kanalı Şekil 3'teki gibi gösterilmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasında yeni kanallar oluşturmak, bu hususta çaba göstermek zorunludur. Örneğin bankalar, geleneksel dağıtım kanallarında değişiklikler yapıp, yeni mekanlarda şubeler açma yoluna gitmektedir. Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde otomatik makineler kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmekte, ayrıca sendikaların aracılığıyla sigorta yapmaktadır (Cemalcılar, 2000 : 46).

Ağ ve haberleşme teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte pek çok hizmet, makineler veya cihazlarla da sunulabilmektedir. Otomatik satış, para bozdurma ve bankamatik makinelerinde olduğu gibi, hizmeti veren ile alan karşı karşıya gelmemektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında teknolojinin kullanılmasının getirdiği sorunlardan en önemlisi, müşterinin hizmeti alabilmesi için belirli bir eğitime ya da bilgi seviyesine ihtiyaç duymasındır(Karahan, 2000 : 91).

1.4.4. Tutundurma

Mal ya da hizmet üreten bütün işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak mecburiyetindedirler. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve koordinasyonlu faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1995: 46).

Tutundurma faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı bazı güçlükler meydana gelmektedir. Hizmetin fiziksel niteliğinin olmaması, ürün pazarlamasına nispeten tutundurmaya zorlaştıran bir etkidir. Hizmetler, potansiyel pazara sunulabilecek gözle görülür bir yapıya sahip olmadığı için, tutundurma faaliyetlerinde bu hizmetlerin sağladığı faydalar üzerinde durulması gerekmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış gücü, kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasında karşılıklı bağ zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini ortaya koymaktadır. Elle tutulup gözle görülmeyen hizmetlerin pazarlanmasında satıcı, alıcıya hizmete dair detaylı bilgi vermeli, hizmeti tanımlamalıdır. Örneğin, hayat sigortasının satışında alıcıya bilgi vermek gerekir. Öyle ki, pek çoğunun satışında fiyat pazarlığı yapıldığında, alıcı ile satıcının yüz yüze gelmeleri olmazsa olmazdır. Bazı hizmetlerde alıcı ve satıcı arasındaki bağ süreklidir. Örneğin, bankacılıkta ve danışmanlıkta bu bağ gözlemlenmektedir (Fitzsimmons, 2001: 20).

Hizmetleri üretilen pazarlayan ile hizmetleri satın alanlar arasındaki doğrudan temas, hizmet pazarlamasının neticesini, kurulan temasın niteliği de başarıyı etkilemektedir. Çünkü, söz konusu temasın, hizmetlerin özelliği nedeniyle zorunlu olmasıdır. Nüfus ve gelir arttıkça, hizmetlerin de sayısı ve çeşidi çoğalmakta ve rekabet de artmaktadır. Böylece, hizmetlerin pazarlanmasında satış eksenli olmak önem kazanmaktadır. Mallara göre, hizmetlerin pazarlanmasında, yenilikçi, güncel teknolojileri kullanmak ve inovasyon odaklı olmak çok daha gereklidir. Hizmet pazarlayan kişi; başarılı, yetenekli, yenilikçi bir kişi olmak zorundadır (Cemalcılar, 2000: 298).

Tutundurma kararlarının temel ilkeleri aynı olmasına rağmen hizmetlerin ayırt edici özellikleri sebebiyle bazı düzenlemeler gerekebilir. Tutundurma karmasını etkileyen hizmet özellikleri şöyle sıralanabilir (Palmer, 1994: 271):

- Hizmetlerin dokunulmaz olması müşterilerin satın alma kararlarında daha yüksek düzeyde risk algısı oluşturmaktadır.
- Hizmet sunumunun tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayıcının tutundurulmasından ayrı düşünülemez.
- Gözlemlenebilen üretim sürecinde -özellikle hizmet personeli- tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelir.
- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı ve hilecilik olasılıklarının yüksek olması sebebiyle hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle kayıt altına alınmıştır.

Hizmet pazarlama karmasında tutundurma araçlarının kullanımı genel olarak şu faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996: 31):

- Potansiyel müşterileri hizmetin faydası hakkında bilgilendirmek.
- Hizmet ile müşteri buluşturmak için gayret göstermek.
- Müşteriye kullandığı hizmeti, sonradan hatırlatmak.
- Talep oluşturmak için gerekli imajı oluşturmak ve geliştirmek.
- Teşekkürü ve hizmeti farklılaştırmak.

Bu tutundurma amaçları detaylı olarak, hizmet örgütünün hem iç hem de dış pazarına yönelik olarak ele alınmıştır. Dikkat edileceği gibi tutundurma amaçlarından bazıları direk satın alma kararını etkilemeye yönelikken, bazıları da hizmet işletmesi hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya ve hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmak içindir. Tutundurma karması araçları bu amaçları yerine getirmede hizmet işletmesinin elinde önemli bir araçtır.

1.4.5. İnsan

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, insandır (katılımcılar). Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere, tüm insan unsurunu kapsamına alır (Bitner, 1990: 70).

Herhangi bir hizmet işletmesinde bulunan ana katılımcılar hizmet personeldir. Hizmet personeli, müşterinin herhangi bir hizmet işletmesine girdiklerinde ilk karşılaştıkları ve işletme yapısına göre yardım aldıkları kişilerdir. Diğer yandan sadece bir hizmet personelinin dış görünümü bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki izlenimini belirleyebilir. Araştırmalar sonucu hizmet personelinin bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesinde büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Sutton ve Rafaeli bir çalışmada mağazadaki tezgahçıların davranışları ile teşekkülün satışları arasında karmaşık bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Rafaell, 1989: 345).

Kalifiye hizmet verebilmek adına hem hizmeti veren kişilerin hem de müşterilerin tatmin olmaları son derece önemlidir. Belirli prensipler altında seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kabiliyetli ve doyurucu ücret sistemleriyle çalışmakta olan hizmet personelleri daha iyi hizmet üretmektedirler. Bu çeşit çalışanlar, hizmetin hem denetim bağımlılığını azaltmakta hem de işlerinde daha uzun ömürlü olma eğilimlerindedirler (Schlesinger ve Heskett, 1991: 71).

Hizmet işletmesinin fiziksel ortamını değerlendirirken belirtilen birçok noktanın, katılımcılar için de tekrarlanması gerekmektedir. Öncelikle, tüketicinin, riskli olarak yorumladığı hizmet işletmesinin, kabiliyetleri ve kalitesi hususunda aradığı ipuçlarından bir kısmı da katılımcılarda saklıdır. Tüketici, hizmeti satın almadan evvel işletmenin fiziksel ortamında, hizmet personeli ve diğer tüketicilerle aynı ortamda bulunmaktadır. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin fikir sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek şekilde hizmetle ilgili istek ve bilinçaltı beklentiyi oluşturmaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin kabiliyetlerine kalmaktadır (Yükselen, 1998 : 29).

Bir hizmet işletmesi bünyesine, hizmetin verildiği yerde, çalışan ve hizmeti talep edenler katılımcıları oluşturmaktadır. Çalışanlar ve diğer müşterilerin görünüşleri, kıyafetleri, davranışları hizmetin değerini ve hangi kitleye hitap ettiğini belirten ipuçlardır. Örneğin, bürokratların sıklıkla bir araya geldiği bir kafe oluşturduğu değer olarak diğer kafelerden farklıdır. Böylece dışarıdan görünen hizmet kalitesi ve personelin davranışları resmi ve ciddi bir atmosferin olduğunu hissettirecektir. Hizmeti alan müşterinin de algıladığı değer hizmet kalitesine katkısı söz konusudur. Diğer bir örnekle, sağlık hizmetlerinde doktorun verdiği reçetenin, hasta tarafından uygulanıp uygulanmaması hizmetin kalitesine yansiyacaktır. Bazı hizmetlerde hizmeti veren en önemli parçayı oluştururken, bazılarında hizmetin verilmesinde, çalışan geri planda kalabilir. Danışmanlık, eğitim gibi hizmetlerde hizmeti veren, hizmetin kendisidir. Bir kargo veya cihaz tesliminde, teması sağlayan kişi, hizmetin bir parçasıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 19).

Endüstriyel modellerin eksikliklerinin gündeme gelmeye başlaması neticesinde geliştirilen hizmet modeli şöyledir (Öztürk, 1998: 61):

- En az işletmede kullanılan makinelere yapılan yatırım kadar, işletme çalışanlarına yatırım yapmak.
- Tüketiciyle direk temas içinde olan hizmet elemanın gayretlerini sadece gözlemek ve müdahale yerine, çabalarını teknoloji araçları vasıtasıyla desteklemek.
- Çeşitli hizmet içi eğitimlerle yöneticiler kadar, hizmet elemanın da eksikliklerinin giderilmesi, iyileştirilmesi için çalışmak.
- En az yöneticiler kadar, bütün kademelerdeki çalışanlar için başarı ile ücret arasındaki ilişkiyi kurmak.
- İş gücüne yapılan yatırımları başarılı kılmak için geleneksel muhasebe sistemleri yerine, tüketicinin toplam maliyeti ve çalışanların karlılığı gibi kriterleri kullanan sistemlerin kullanmayı tartışmaya açmak.

Hizmetin sunumunda, insan faktörünün önemi sebebiyle çalışanların da; maaş, sosyal haklar ve izinler, çalışma saatleri, birbirleri arasındaki ilişkiler, seminer ve eğitim gibi konularda desteklenmesi gerekmektedir. Tatmin düzeyi düşük çalışanlar, müşterinin

tatmin seviyesini olumsuz yönde etkileyecektir. İşletme araçlarına yapılan yatırım kadar, insana da yatırım yapılmalıdır. Teknoloji, çalışanların hizmet vermesini kolaylaştırmak ve verimli kılmak amacıyla da kullanılmalıdır (Karahana, 2000: 103).

1.4.6. Fiziksel Ortam

Birçok hizmet, fiziksel ortam vasıtasıyla müşteriye ulaştırılır. Bu yüzden hizmet işletmesinde fiziksel ortam çok önemlidir. Hizmetlerin maddi olmayan yapısı nedeniyle hizmeti satın almadan önceki tutumumuz ya da hizmetin tüketimi esnasındaki ve sonrasındaki tatmin düzeyimizi belirlerken genellikle bu fiziksel olanaklara göre davranırız. Çocuğuna özel okul seçecek bir aile eğitimin kalitesini ancak öğrenci ve öğreticinin karşı karşıya geldikten sonra değerlendirebilecektir. Bu yüzden tercih kararında okulun fiziksel ortamı etkin olacaktır. Otel veya tatil beldesi tercihleri belirlenirken fiziksel kanıtlar çok önem taşıyacaktır. Fiziksel ortamın vermiş olduğu algı bir yere kadar işletme imajını götürebilir (Kalyoncu: 2007, 57).

Deneyimlenmeden veya önceden hizmeti alan bireylerin yorumlarına bakmadan sadece dış görünüşe göre karar verilen herhangi bir banka, okul veya restoranın müşteriye verdiği hizmet kötü de olabilir. Bu da hizmeti alan bireylerde güvensizlik oluşturur. Bu yüzden hizmet işletmeleri dış görünümlerinin içini doldurmak zorundadırlar.

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden sebeplerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektup antenleri, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dahildir (Zeithaml, ve Bitner, 2003 : 20).

Hizmet işletmelerinde kimlerin çalışacağını yanı sıra, kimlere hizmet verileceğinden hareket edilerek, fiziksel ortamın nasıl dizayn edileceğine karar verilmelidir. Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı ise farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Üner, 1994: 11):

- Ortam Koşulları: Ortam koşulları, çevrenin sıcaklığı, aydınlatması, ses yalıtımı, renkleri, müziği ve kokusu gibi beş duyu organına hitap eden özelliklerdir.
- İlişki, Düzen ve Fonksiyonel Olma: Bu boyutta bilinmesi gereken ise işletmenin fiziksel ortamda yer alan makine ekipmanları ve mobilya düzeni, boyutları ve şekilleriyle arasındaki uyumdur.
- İşaret, Semboller ve Maddeler: Bu boyutta daha çok işletmenin fiziksel ortamında yer alan isim ve departmanları gösteren göstergeler, inşaata kullanılan makinaların kalitesi, fotoğraflar, duvara asıl diplomalar gibi daha detay etmenler yer almaktadır. Bazı hizmet alanlarında fiziksel olanaklar müşteriye çok şey anlatırken, bazı hizmet alanlarında ise oldukça sınırlıdır.

İşletme çalışanları ve tüketicilerin hizmet üretimine katılım düzeylerine göre, fiziksel ortamın düzenlenmesinde, kimin ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiği belirlenecektir. Diğer bir ifade ile, hizmet işletmesinde kimlerin bulunacağından hareket edilerek, fiziksel ortamın işletme misyonu doğrultusunda nasıl kullanılabileceği ortaya çıkacaktır. Örneğin, self servis işletmelerde, hizmet personeli bulunmayacağı için, tüketici ihtiyaçlarına cevap verici nitelikte bir fiziksel ortam gerekecektir. Ayrıca, işletme bu ortamı kullanarak, pazarlama hedeflerine ulaşabilecektir. Uzaktan hizmetlerde ise, işletmenin fiziksel ortamından sadece hizmet elemanın bulunması, çalışanların tatmini, motivasyonu ve faaliyetlerin etkin şekilde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçların ön plana çıkmasını kolaylaştıracaktır. Bireyler arası hizmetlerde ise, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında, hizmet personeli ve tüketicinin bir araya gelmesi, ortamın dikkatli bir şekilde düzenlenerek, hem örgütsel hem de pazarlama hedeflerine ulaşmasına fırsat verebilecektir (Üner, 1994 : 7).

Fiziksel ortam, hedeflenen pazar bölümünü etkileyecek ve hizmeti çağrıştıracak şekilde düzenlenmelidir. Hizmeti hatırlatan resimler bulundurulmalıdır(Rust ve diğerleri, 1996 : 16).

1.4.7. Süreç

Süreç, tüketicilerin istedikleri kalitedeki bir hizmetin istedikleri yerde ve istedikleri zamanda hazır bulundurulması ile ilgili ayrıntıları kapsar. Süreç, hizmetleri mallardan ayıran stoklanamama ile heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan problemlerin çözümlerini ele almaktadır. Bir hizmet örgütünde farklı hizmetlerin verilmesi halinde süreç yönetimi, daha fazla önem kazanmaktadır. Örnek olarak bir konaklama işletmesinde yeme içme, eğlence ile dinlenme hizmetlerinin arasında uyumlu işleyişlerin olması durumunda tüketici memnuniyetleri artacaktır. Aksi durumda bu hizmetlerden birindeki bir eksiklik veya sorun, diğer bütün hizmetler mükemmel olsa dahi memnuniyetsizlik oluşturabilecektir (Karahana, 2000: 105).

İşletme yönetimlerindeki temel durumlardan birisi taleptir. Örgütler taleplere bakarak stratejilerini geliştirmek durumundadır. Taleplerin yüksek olduğu zamanlardaki uygulamalarla, düşük oldukları zamanlardaki uygulamalar farklılıklar göstermektedir. Taleplerin karşılanmasının personel sayılarına bağlı olduğu durumlarda, ek personel (part-time) istihdamının oluşturulması gerekli olan bir yaklaşım biçimidir. Kimi zaman da kurum içerisindeki birtakım hizmetlerde karşılanamayacak ölçüde talep artışlarının olduğu gözlenir. Bu sorun kurum içerisinde gerekli olan personel rotasyonlarının yapılmasıyla çözülebilmektedir. Bu nedenle kurum içerisindeki personellerin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılmakta olan işlere uyum ve kabiliyetlerinin olması gerekir. Taleplerin düşük olduğu zamanlarda ise tanıtım gayretlerinin artırılması ile taleplerin istenilen düzeye çıkarılması sağlanır (Üner, 1994: 10).

Hizmet bölümlerindeki talep dalgalanmalarına çözüm, süreç yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Kapasite kullanımı, talepteki bu dalgalanmalarına paralel olarak, bölümlerin birden fazla hizmet verilmesi söz konusu ise, bu hizmetlerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi, süreç yönetiminin başarısına bağlı olmaktadır. Birbiriyle ilişkili faaliyetlerden oluşan süreçle ilgili işlerin daha az problemlerle gerçekleştirilebilmesi için, iş analiz yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Karahana, 2000 : 106).

Müşterilerin, hizmetlerden ve sunulma tarzından fayda ve memnuniyet elde etmelerinden dolayı, hizmet sisteminin işleyişi işletme açısından önem arz etmektedir.

Etkin ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemleri, pazarlama yönetimine önemli bir pazarlama gücü ve değer oluşturan farklılık kazandırır. Özellikle hizmetler arasında farklılaştırmanın sınırlı olduğu yerlerde, iyi işleyen bir hizmet üretiminin rekabet üstünlüğü sağlayacağı aşîkardır. Bir restoranda güvenilir ve hızlı hizmet sunulması, bir otelde kolaylıkla rezervasyonun yapılması, arabanın söz verildiği saatte bakım ve onarımdan teslim alınması gibi bir çok örneğin yer aldığı hizmet sistemlerinin müşteriye sağlayacağı kolaylık, işletmeye de üstünlük sağlayacaktır (Cowell, 1984: 241).



İKİNCİ BÖLÜM

2. G-20 ÜLKELERİNDE VE TÜRKİYE'DE ZORUNLU EĞİTİM SİSTEMİ VE SÜRESİ

2.1. Eğitim Kavramı ve Önemi

Eğitim, insanları belli amaçlara göre yetiştirme sürecidir (Fidan, 1996: 4). Bu süreçte kazandığı bilgi ve kabiliyetler bütünü bireyin içinde bulunduğu toplumun ve kültürel yapının özelliklerini ortaya koyacaktır. Örneğin eğitim seviyesi yüksek bir ailede yetişen bir çocuk ile eğitim seviyesi zayıf bir ailede yetişen çocukların gelişmişlikleri ve algı düzeyleri aynı olmayacaktır. Aynı şekilde üst sınıf için örneklediğimizde, toplumların gelişmişlik ve eğitim seviyesine göre yaşantılarından ekonomilerine kadar farklılık görmemiz mümkündür. Bu yüzden eğitim süreci uzun soluklu ve toplumlara temelden etkileyen bir faktördür.

Eğitimin genel geçer bir tanımı bulunmamakla birlikte, birden fazla tanım eğitime karşı perspektifimizi revize etmemize yardımcı olacaktır.

Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir (Ertürk, 1974: 12).

İnsan davranışında yetenek, karakter ve bilgi bakımından ilerlemek niyetiyle izlenen etkiler sistemidir (Başaran, 1978: 18).

Eğitim; bilgi, eğitim ve istidatların geliştirilmesi ve daha önceden kazanılmamış olanların kazandırılması için uygulanan sürekli faaliyetler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Demirbilek, 1992: 8).

Ekonomistlerin bakış açısına göre ise eğitim; insan sermayesine yapılan yatırım olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2000: 8).

Bu tanımlardan yola çıkarak eğitimin, yaşantı ürünü olduğunu, süreklilik arz ettiğini ve bilinçli davranışlar bütünü olduğunu çıkarabiliriz. Aynı zamanda eğitim sayesinde, birey kendini toplumun bir üyesi hisseder ve ona katkı sunar. Toplumsal kalkınma ve iş gücünün artmasında, insanların kendi yeteneklerine uygun en iyi eğitimi alıp toplumda saygı görece nitelikli insan olması beklenmektedir. Böylelikle eğitim içinde yaşanan toplum nesiller boyu gelişen ve kültürel aktarım aracı olacaktır.

2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Zorunlu Eğitim Hakkı

2.2.1. Evrensel Belgelerde Eğitim Hakkı

10 Aralık 1948 tarihinde kabul edilen İnsan Hakları Beyannamesinin 26.maddesine göre; herkesin eğitim hakkı vardır.

Birleşmiş Milletlerin, 20 Kasım 1959 tarih ve 1386 karar sayısı ile kabul ettiği Çocuk Hakları Beyannamesinin 7.maddesine göre çocuğun, en azından ilköğretim düzeyinde parasız ve zorunlu olması gereken bir eğitime hakkı vardır.

UNESCO, 14 Aralık 1960’da kabul ettiği ve 22 Mayıs 1962’de yürürlüğe giren; Öğretim alanında Ayrımcılığa Karşı Mücadele Sözleşmesinin 4. Maddesine göre, “ilköğretimi zorunlu ve parasız kılmayı; ... yasayla konulan öğrenim yükümlülüğünün herkesçe yerine getirilmesini sağlamayı; ...” üstlenirler.

Birleşmiş Milletler 20 Kasım 1989’da kabul ettiği ve 2 Eylül 1990’da yürürlüğe giren Çocuk Hakları Sözleşmesi, ”Taraflar devletler çocuğun eğitim hakkını tanırlar... ilköğretimi herkes için zorunlu ve parasız duruma getirirler.”

Tüm bu belgeler çerçevesinde ilköğretim eğitim hakkının parasız ve zorunlu olduğu, ve bunun devlet yetki mercilerce takip altında tutulması gerektiği bu eğitim hakkına her insanın sahip olduğu vurgulanmıştır.

2.2.2. Ulusal Belgelerde Eğitim Hakkı

İlk defa 1824'de çıkarılan "İptidai Fermanı" ile ilköğretim zorunlu hale getirilmiştir. Daha sonra 1913'de Tedrisat-ı İptidaiye Kanunu Muvakkati ile ilköğretim süresi 6 yıl, Devlet okullarında parasız ve zorunlu hükmü konulmuştur.

1924 Anayasası ile 6 yıldan 5 yıla indirilen eğitim süresi bütün vatandaşlar için mecburi kılınmıştır.

1961 Anayasasında ise "Halkın öğrenim ve eğitim ihtiyaçlarını sağlama Devletin başta gelen görevlerindedir. İlköğretim, kız ve erkek bütün vatandaşlar için mecburidir ve Devlet okullarında parasızdır" şeklinde ifade edilmiştir.

Osmanlıların son zamanlarındaki yasal düzenlemelerin yanında Cumhuriyet tarihinde de ilköğretim zorunlu eğitim evrensel çerçevede ele alınıp ortaya konulmuştur. Hala yürürlükte olan 1982 anayasası eğitim ve öğretimin bir hak olduğunu ve kimsenin bundan yoksun bırakılamayacağı hükmüne varmıştır. (Öztürk, 2001: 36).

2.3. G-20 Ülkelerinde Zorunlu Eğitim

2.3.1. G-20 Nedir?

G-20 (Grup 20) uluslararası sistemde yer alan başlıca gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ekonomiler arasındaki işbirliğini arttırmak ve uluslararası mali sistemi daha istikrarlı bir yapıya dönüştürmek amacıyla kurulmuş bir platformdur.

Grup 20'de yer alan ülkeler dünya ticaretinden %80 pay alırken, dünya ekonomisinin %90'ını temsil etmektedir.

Daha önce merkez bankaları ve maliye bakanları düzeyinde toplanırken, 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından liderler düzeyinde toplanmaya başlamıştır.

Diğer örgütlerin aksine devamlı bir personel kadrosu ve genel sekreterliği bulunmamaktadır. Dönem başkanlığı görevi hangi ülkede ise sekretarya görevini de o ülke üstlenmektedir.

1999 yılındaki Köln Zirvesi'nde, sistem açısından önemli ülkelerle yeni bir danışma grubunun oluşturulmasına karar verilmiş ve G-8 Maliye Bakanlarının 25 Eylül 1999'daki Washington Toplantısı'nda, küresel sistem için önemli ülkelere olusan 20'ler Grubu (G-20) resmen ilan edilmiştir.

Küresel ekonomideki istikrarı sağlamak amacıyla kurulmuştur ancak 2008 krizinin ardından daha işlevsel ve etkin bir hal almaya başlamıştır.

2008 yılında Amerika'da başlayıp bütün dünyayı etkileyen krizin ardından düzenlenen toplantılar, yaşanan krize karşı koordineli hareket etmek, küresel finans sisteminin yeniden yapılandırılması konuları üzerine olmuştur. Bu kriz ile 2008 yılında yapılacak toplantının liderler düzeyinde olması kararı alınmıştır (<https://www.diplomasi.net/g20-nedir-g20-hakkinda-bilgi/>).

G-20 Zirvelerine liderlerin de dahil olması ile alınan kararların, uzlaşılabilir politikaların hayata geçirilmesi hedeflenmiştir.

G-20 ülkelerini Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye ve Avrupa Birliği Komisyonu oluşturmaktadır. G-20'ye üye 19 ülkenin hepsinin milli geliri dünyada ilk 31 ekonomi arasında yer almaktadır. Birçok Avrupa Birliği ülkesi de, G20'de bağımsız olarak değil sadece AB Komisyonu olarak temsil ediliyor.

2.3.2. Almanya

Alman eğitim sistemi eyaletlere göre değişmektedir. Her eyalet parlamentosu hükümeti kendi eyaletinin eğitim-öğretim işlerinden sorumludur.

Almanya’da okul öncesi eğitim isteğe bağlıdır. 3-6 yaş arasındaki çocukları kapsar ve mahalli idareler ile vatandaşlar tarafından finanse edilir. Zorunlu eğitim ise 6 yaşında başlar ve tam zamanlı olarak 9 yıl sürer (Berlin, Brandenburg, Bremen ve Nordrhein-Westfalen’de 10 yıl). Bu aşamadan sonra tam zamanlı bir temel eğitim ya da mesleki eğitime devam etmeyenlerin, 3 yıl boyunca yarı zamanlı zorunlu eğitime devam etmeleri gerekmektedir.

Tam zamanlı meslek okullarında daha ileri bir eğitim ile istihdama yönelik yetiştirme programları mevcuttur. Genel itibari ile yabancı dil, el sanatları, ekonomi, iş piyasası gibi programlar uygulanır (Öztürk, 2001:20).

2.3.3. Amerika Birleşik Devletleri

Amerika yasalarına göre Federal Hükümet eğitimden sorumlu değildir. Bundan dolayı Amerika Birleşik Devletleri’nde eğitim bakanlığı yoktur. Amerikan başkanı gibi; kent ve eyaletleri yönetenler halk tarafından seçilmektedir. Dolayısıyla eğitimin sorumluluğu eyalet başkanlarına bırakılmıştır. Eyalet başkanları da yine uygun buldukları bir eğitimciyi, eyaletteki eğitim-öğretim işlerini planlamak üzere görevlendirirler.

Amerika Birleşik Devletleri’nde eğitim sistemi, ilköğretim (okul öncesi ve temel eğitim), ortaöğretim ve ortaöğretim sonrası eğitim kademeleri olarak üç ana bölümden oluşmaktadır (Bolay ve diğerleri, 1996: 99).

Zorunlu eğitim süresi eyaletlere göre 10 yıl ile 13 yıl arasında değişmektedir. Esas düstur temel eğitimin en az 10 yıl olmasıdır. Yine eyaletlere bağlı olarak zorunlu eğitim 5, 6 veya 7 yaşında başlamaktadır (Ültanır, 2000: 80).

Okul öncesi eğitim zorunlu değildir. Fakat buna rağmen okul öncesi eğitimde 5 yaş grubunda okullaşma oranı % 93’tür (Demirel, 2000: 88).

İlköğretime gelindiğinde ise 6 yıllık bir eğitim karşımıza çıkmaktadır. En yaygın okul biçimi olan bu seviyede okullaşma oranı % 99’dur (Demirel, 2000: 90). Bu yaşlarda öğrencinin tek bir konuda uzmanlaşması yerine birçok konuda yetkinliğe ulaşması beklenir.

Birden fazla konuda ders alarak, araştırma yaparak ve geniş bir perspektif yakalayarak çevresindeki olayları değerlendirmesi beklenir. Bu amaca yönelik bu programlardan geçen öğrencilerin çevresindeki olaylara adapte olabilmesi ve karşına çıkan değişiklikleri yönetebilmesi ve hatta iş hayatında karşılaşılabileceği problem çözme becerisinin temelini oluşturması beklenmektedir.

Ortaöğretim temel bitiş zamanı ortalama olarak 16 yaşına tekabül etmektedir. Eyaletlere göre sistemler farklılaştığı için 6 yıllık eğitimden sonraki iki aşamalı 3'er yıllık eğitimi birleştirip 6 yıllık okullara da rastlanmaktadır. Bu seviyede okullaşma oranı %94 'tür. Liseye devam edip ara sınıflarda ayrılan öğrenciler, akşam veya yaz okullarında devam ederek lise diplomasını alamaya hak kazanabilmektedirler (Demirel, 2000: 92).

2.3.4. Arjantin

Arjantin, federal bir cumhuriyettir. 1853 Anayasası, 1994 reformuna kadar pek bir değişiklik göstermemiş ve sistem o tarihlerde bütün kıtaya örnek olan ABD Anayasası ve idari yapısı örnek alınarak düzenlenmiştir. Kuvvetler ayrımı prensibi hakimdir. Yürütme kuvveti ağırlıklı olarak Devlet Başkanındadır. (DEİK, 2015: 1).

Arjantin'de okul öncesi eğitim zorunlu değildir. Okul öncesi eğitim kurumlarının çoğu özeldir. Okulun amacı çocukları fiziksel ruhsal ve ahlaki eğitime önem verir. Din eğitimi de çocuğun eğitiminin bir parçasıdır. Zorunu eğitimi 13 senedir. Çocuklara okul öncesi eğitim doğru duruş kişisel hijyen nezaket kurallarını dil becerilerini yazma okuma gibi becerileri öğretir.

OECD tarafından 3 yılda bir düzenlenen sınavla ülkeler arasındaki eğitim kalitesindeki farklılık ölçülmeye çalışılmaktadır. Sınavda, 15 yaşındaki öğrencilere matematik, dil ve bilim alanlarında sorular yöneltilmektedir. Arjantin ise düzenlenen PISA (Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı) yarışmalarında genelde son sıralarda yer almaktadır.

2.3.5. Avusturalya

Avustralya'daki eğitim sistemi okul öncesi eğitim ile başlıyor ve zorunlu eğitim 10 yıllık zaman sürecini kapsamaktadır. Türkiye'den farklı olarak lise seviyesindeki 11. ve 12. sınıflara Avustralya'da üniversiteye gitmeyi planlayan öğrenciler devam etmektedirler.

Liselerin bir çoğu devletin yönetimindedir. Eyalet liselerinde sınıflar 18-25 öğrenci arasında değişmektedir. Özel liselerde ise sınıftaki öğrenci sayısı 15-20 ile sınırlıdır.

10 yıllık zorunlu eğitimini bitiren ve üniversiteye kaydolmadan doğrudan mesleğe atılmak isteyen öğrenciler ise mesleki eğitim görmek üzere devletin mesleki eğitim veren kurumlarında ya da meslek liselerine yazılmaktadırlar. Üniversiteye gitmek isteyen Avustralyalı öğrenciler 12. sınıfta girdikleri lise yerleştirme sınavı puanlarına göre üniversite ve yüksek okullara başvuru yapmaktadırlar (<http://www.avustralyadayasam.com/egitim/>).

Öğrenciler 8. ve 9. sınıftaki eğitimleri de dikkate alarak 10. yılda ilgi ve yetenekleri doğrultusunda gideceği alana uygun dersleri almaya başlamaktadırlar. Öğrenciler 10 yıllık eğitiminin sonunda hangi alana gideceğine karar vermektedirler. Sınıf geçişlerinde öğrencinin proje çalışmaları, grup çalışması, araştırmaları, sunumları, sınıf testleri ve katılımları gibi hususlar göz önünde bulundurulmaktadır (Altın, t.y.: 11).

Avustralya'da ilköğretim yıllarından itibaren ezberci bir eğitim anlayışı yerine, öğrencinin kendi potansiyelini keşfedip geleceğe yönelik kendi yolunu tayin etmesine yardımcı olan bir eğitim sistemi mevcuttur.

İlk ve orta okulda öğrencilerin araştırarak, sorgulayarak öğrenmeleri teşvik edilir. Üniversitelerde bireye özgür düşünme ve yenilikçi olmayı öğreten, ezberden uzak bir eğitim sistemi görülmektedir.

2.3.6. Brezilya

Brezilya anayasasında eğitim için devlet gelirlerinin % 10'u ayrılmıştır. İlköğretim mecburidir ve dört yıldır. 1972'de, zorunlu eğitim 7-14 yaş arası tüm çocukları kapsayacak biçimde genişletilmiş ve sekiz yıllık zorunlu eğitim devlet tarafından desteklenmiştir.

Brezilya'da üç çeşit ilkokul vardır. Yaygın olanı devlet ilkokulu olup, eyalet yöneticileri tarafından idare edilmektedir. İkincisi belediye okulları, üçüncüsü de özel ilkokullardır. İlkokul 4 senedir ve 7 veya 8 yaşındaki öğrenciler kabul edilmektedir. Ortaokullar Kuzey Amerika'daki ortaokullara benzetilmektedir (<http://www.brezilya.konsoloslu.com>).

Brezilya'da ilk üniversite 1920'de kurulmuştur. Bununla beraber 20. yüzyılda da dikkate değer gelişmeler olup yeni üniversiteler de kurulmuştur. Bazı üniversiteler ise hala kilisenin kontrolü altındadır.

Devlet okulları, fakirlik ile mücadele eden çocukların tek seçenekleridir. Ancak Brezilya'daki devlet okullarının çok büyük problemleri olduğundan bu seçenek kısmen eğitimlerinin önüne geçmektedir. Ekonomik yönden zayıf olan eğitim kurumlarında sınıflar çok kalabalık ve öğretmenler düşük maaş almaktadırlar. Devlet okullarının bu kötü imajı yüzünden zengin aileler çocuklarını özel okullara göndermektedirler (<http://tr.euronews.com/2014/06/13/brezilya-egitim-sistemi>).

1960'lı yıllardaki askeri darbeden sonra eğitim gerileme kaydetmiştir. Halihazırda Brezilya hükümeti, gayri safi yurtiçi hasılasının yüzde 5.5'lik kısmını temel eğitim için harcamasına karşın, bu oran yeterli düzeyde değildir.

Gelişmekte olan bir çok ülke gibi Brezilya da, eğitim alanında, yerine getirilmesi gereken sorumluluklarla karşı karşıya bulunmaktadır. PISA çalışmasında, Brezilya genelde son sıralarda yer almaktadır.

2.3.7. Çin

Çin eğitim sistemi Konfüçyüs'ün erdemli birey, erdemli toplum ilkelerine göre oluşturulmuştur. 1986'da yayınlanan "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Zorunlu Eğitim Kanunu"ndan beri 9 yıllık zorunlu eğitim birçok seviyede uygulanmıştır.

Çin'de eğitim sınıfları arasında anaokulu, ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite eğitimi bulunmaktadır. Çin hükümeti, ilkokul ve ortaokulu içeren 9 yıllık zorunlu eğitim uygulamaktadır. Zorunlu eğitim gören öğrenciler okul giderlerinden muaf tutulmakta, öğrenciler sadece kitap ve defter masraflarını ödemektedirler (<http://www.unitedtowers.com/cin-egitim-sistemi.html>).

Ortaokuldan lise programlarına geçiş, yerel otorite sınavı ile belirlenmektedir. Sınav, bölge ve belediyelerin eğitim bölümlerince yapılmaktadır. Çin'de bu sınavlar çok önemlidir. Çünkü öğrenciler itibar sahibi okullara girmek için yarışır (Altın, t.y.: 4)

Çin'de soylulardan gelen bir eğitim sistemi oluşmuş ve bu eğitimin dönüşümü zamanla olmuştur. Zorunlu eğitime büyük önem veren Çin hükümetinin gayretleriyle 10 yıl önce yüzde 80 olan zorunlu eğitimin yaygınlık oranı günümüzde yüzde 90'a kadar artmıştır (Sezgin, 2008: 24).

Çin eğitim sisteminin oldukça ezbere dayalı olması ve bilgilerin öğrenciye aktarılması veya ezberletilmesi anlayışıyla gerçekleştirilmesidir. İnteraktif ve sorgulayıcı eğitim sistemi henüz yaygın olarak uygulanmamaktadır. Bunun sonucunda üniversite çağına gelen gençlerde araştırma ve sorgulama eğilimi geliştirilememektedir.

2.3.8. Endonezya

Endonezya zorunlu eğitim sistemi 9 yıldır. Temel eğitim 6 yıllık ilköğretim ve 3 yıllık ortaöğretimi içermektedir.

Ortaöğretim programları farklılık göstermekte ve genel okullar, meslek okulları, dini okullar ve engelli okullarını içermektedir. Genel ortaöğretim öğrencilerinin yüksek eğitim hazırlanmaları için bilgi ve becerilerini geliştirmeye öncelik vermektedirler.

Meslek eğitimi belirli mesleki becerileri arttırmaya, dini eğitim özel dini bilgiyi arttırmaya, memuriyet eğitimi memuriyet için gerekli hizmet sorumlularını yerine getirmeye yönelik eğitim veren programlardır (Sargutan, t.y.: 816)

Sömürge döneminde gelişen eğitim tarzını miras alan hükümet, halkın eğitim seviyesinin yükseltilmesi için eğitimde ikili bir sistem benimsemek zorunda kalmıştır. Biri eski Hollanda eğitim sistemine dayanan ve zamanla değişikliklere uğrayan Batı tipi eğitim, diğeri de bünyesinde dini eğitimini de içeren ve medrese adıyla anılan okullardaki modern eğitim sistemidir (Göksoy, 2003: 47).

Dünyanın çeşitli yerlerinden eğitim uzmanlarının bir araya gelmesiyle hazırlanan PISA değerlendirmelerinde, Endonezya genellikle son sıralarda yer almaktadır.

2.3.9. Fransa

Fransa'da eğitim kökeni çok eskilere dayanmaktadır. İlk anaokulu 1771'de açılmıştır. Bunun altında yatan sebeplerden biri de Fransa'nın kadının iş dünyasında erken bir dönemde girmesi ve sanayileşme ile birlikte çocuğun ilgiye muhtaç durumda kalmasıdır. Okul öncesi verilen eğitim 3-6 yaşlarındaki çocukları kapsamaktadır. Zorunlu eğitime dahil olamayan bu seviye devlet tarafından desteklenmiş olup, parasızdır (Öztürk, 2001: 23).

Her Fransız 6 yaşından 16 yaşına kadar zorunlu eğitim görmek zorundadır. İlkokul 6-10 yaşlarını kapsayıp, yaklaşık 5 yıl sürmektedir. Ortaöğretim I. kademe 4 yıl, II. kademe ise 2 ila 4 yıl arasında değişmektedir (Kavak, 1997: 27).

Fransa'da eğitim sistemi 1982'de yürürlüğe giren bir kanun ile bölgesel sistem idaresine geçmiştir. Zorunlu eğitime dahil olan ortaöğretimin I. Kademesi olan gözlem ve yöneltme devresidir. Bütün öğrenciler en başından beri aldıkları eğitime bakılarak, II.

kademeye geçişleri sağlanır. Herhangi bir aile ve çevre statüsü bu geçişte etkili değildir. Bu aşamadaki öğrenciler genel itibari ile bölgesel ihtiyaçlara göre meslek yönelimlerini gerçekleştirmektedirler.

1963 yılında alınan kararnameye göre, okulların amacı şu şekilde ifade edilmiştir:

- Yeterli eğitim, genel kültür ve temel bilgileri kazandırmak,
- Bireysel yeteneklere uygun bir yönlendirme sağlamak,
- Her öğrenciye kendine uygun eğitimi seçebilmesi için imkan tanımak,
- Milli ihtiyaçlara uygun en geniş biçimde üst kademelerden geçiş sağlamak,

Böylelikle öğrencinin eğitim hayatı sonrası seçeceği meslekteki kararsızlığına karşı devlet, sorumluluğunu büyük ölçüde yerine getirmiş olacaktır. Yine 1993 tarihli yasada, gençleri iş sahasına hazırlayan tüm eğitim türlerini kapsayacak şekilde bölgesel mesleki eğitim geliştirme planları ortaya koyulmuştur. Öğrenci yaşına ve sergilediği performansa bağlı olarak ücret alır ve iş hakkındaki kanunlara tabidir. Eğitim hem işyerinde hem de eğitim merkezinde verilmektedir.

2.3.10. Güney Afrika

Güney Afrika'da eğitim dairelerini merkezi hükümet ile eyaletler birlikte yürütmektedirler. Zorunlu eğitim süresi 9 yıldır.

Bazı yerel eğitim daireleri okul öncesi eğitim imkanı sağlamsına rağmen daha çok özel sektörün etkisi görülmektedir. Okul öncesi eğitim imkanın sağlandığı bölgelerde eğitim genelde 3 yaşından başlayıp ilköğretim çağına kadar devam etmektedir (<https://prezi.com/eckwhdqka9sp/guney-afrika-egitim-sistemi/>).

İlköğretim 6 yıl sürmektedir. Bunun ilk yılı birinci kademe olarak tanımlanmaktadır. İlköğretim birinci kademedeki etkinlikler, okuma yazmayı öğrenme, temel matematiksel işlem becerisi ve dil yeterliliklerini geliştirilmesini kapsamaktadır.

İkinci kademedeki etkinlik ise anadilde ve ikinci bir dilde okumayı ve yazmayı öğrenmek, matematik tarih, coğrafya, fen bilimleri ve el sanatlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Ortaöğretim süresi alınan programa göre 5 ila 6 yıl arasında değişmektedir. Ortaöğretim programları da iki kademededen oluşmaktadır.

Üniversite giriş sınavı uygulanmamaktadır. Fakat geçmişteki ırk ayrımından dolayı hala siyah öğrencilerin az olduğu okullar bulunmaktadır (<http://tr.euronews.com>).

PISA değerlendirmelerinde Güney Afrika genellikle son sıralarda yer almaktadır. Eğitim sistemini yeniden canlandırmak için özel teşebbüsler kısmen yeni eğitim girişimleri yapmaktadır.

2.3.11. Güney Kore

Güney Kore eğitim sistemi, ilk iki aşaması zorunlu olan 6+3+3+4 yıl şeklinde düzenlenmiştir. Okul öncesi eğitim ve lise zorunlu değildir.

6-12 yaş grubu ilköğretim dönemini kapsamakta olup 6 yıldır. 12-15 yaşları arasında ortaokul grubu vardır ve eğitim süresi 3 yıldır. 15-18 yaş arası grubu ise ortaöğretim yani lise çağıdır. Lise eğitimi 3 yıldır.

İlköğretime başlangıç yaşı 7 olup, bazı özel okullar dışında, ilköğretim herkese ücretsizdir. Liseler; genel, mesleki ve diğer (yabancı dil, güzel sanatlar vb.) olmak üzere üç türde eğitim verilmektedir. Yükseköğretim 3 kurumları ise öğrencilerini kendileri seçerek yedi farklı türde hizmet sağlamaktadır (Bakioğlu ve Baltacı, 2013: 21).

Ortaokulu tamamlayan bir öğrenci ulusal seviyede lise giriş sınavına katılmak zorundadır. Ulusal düzeyde gerçekleştirilen giriş sınavını ile liseleri kazananlar bu okullara devam edebilmektedir. Bir kısım prestijli okullar öğrenci kabulü için ek sınavlar gerçekleştirebilmekte ya da belirlenmiş bir not ortalaması talep edebilmektedir.

Okullar arası geçişler olmaktadır. Ancak geçiş yapılan okulun ve devam edilen okulun izinleri gerekmektedir. Okul orta okul sonrası puanı da göz önüne alınmaktadır. Genel lisede meslek lisesine geçişlerde olmakla birlikte lisenin ilk yıllarında genel dersleri başarılı olduğunu belgelendirip geçilebilmektedir (Altın, t.y.: 6).

UNESCO'ya göre, Güney Kore'de eğitim sistemi şu dört kelime ile açıklanabilir: Demokratikleşme, özerklik, yerelleştirme ve küreselleşme (Peuch, 2011: 34).

Güney Kore eğitim sisteminin öne çıkan diğer özellikleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Lee, 2008: 67):

- Tüm kademelerde okullaşmanın hızla yaygınlaşması,
- Verimlilik politikasının uygulanması,
- Eğitime yüksek kaynak ayrılması,
- Eğitimde isteklilik,
- Özel ders harcamalarının yüksekliği,
- Aşırı merkezi eğitim yönetimi,
- Çeşitlilik eksikliği,
- Mükemmellik ve öz kaynak arasında yaşanan ikilem,
- Okul eğitiminde düşük güven,
- Kolejlere giriş için maksimum rekabet.

Güney Kore eğitim sistemi, sürekli olarak günümüzün şartlarına uygun olarak yenilenmektedir. Bu hususta yapılan güncellemeler sadece eğitim model ve standartları üzerinde değil, aynı zamanda eğitimden elde edilmesi amaçlanan kazanımlara yönelik de iyileştirilmektedir.

2.3.12. Hindistan

Ulusal Hükümet özel yapısı olan kurumlar oluşturarak ulusal eğitimin programını uygulamakta ve kontrolünü yapmaktadır. Zorunlu eğitim süresi 8 yıldır. 6-14 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır.

Devlet ve özel okullar her tarafta yaygın olarak bulunmaktadır. Devlet okulları genel çoğunluk tarafından tercih edilmemektedir. Ekonomik durumu iyi olan aileler çocuklarını şartları iyi olan okullara göndermektedir.

Hindistan'da genellikle 10+2 şeklinde eğitim sistemi uygulanmaktadır. Bu sistem kapsamında 1.ve 5. sınıflar ilkokul, 6. ve 8. sınıflar ortaokul, 9. ve 10. sınıflar lise, 11. ve 12. sınıflar ise lise sonrası olarak gruplandırılmaktadırlar. 12 yıllık eğitim döneminde 1. ve 8. sınıflarda parasız zorunlu eğitim uygulanmaktadır. 9. sınıftan itibaren eğitim konularına göre belli miktarda ücret alınır. Bu okul masrafları Hindistan'ın her eyaletindeki gelişme ve refah durumuna göre her yıl 0.6 ila 9 dolar arasında değişmektedir. Hindistan'daki ilk eğitim uluslararası okullar, kamu okulları ve devlet okullarından oluşmaktadır, uluslararası ve kamu okulları genellikle özeldir (<http://www.iseworld.org/tr/hindistan-da-lise-egitimi/hindistan-okul-hayati-ve-egitim.html>).

Lise eğitiminin süresi ise 2 ile 4 yıl arasındadır. Genel olarak amacı öğrencileri üniversite giriş sınavlarına hazırlamaktır. İngiliz yönetimi altında iken ortaöğretimde kullanılan dil İngilizce iken bağımsızlıktan sonra bölgesel dille öğretim yapılmakta, İngilizce seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Hint eğitim sisteminde sınavlar çok önemlidir. Hindistan'da uzun süren İngiliz hakimiyetinin sonucu olarak İngiltere'deki 'public school' (devlet okulu) benzeri teşkilatlanmış özel okullar bulunmaktadır.

Öğrenciler 12. yıl sonunda farklı bir kurul tarafından yapılan sınav ile bir çok üniversiteye girebilmektedirler. Sınav dersleri üç temel kategoride girilmektedir.

- Beşeri Bilimler (İngilizce, matematik, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, edebiyat, dil),
- Bilim (İngilizce, matematik, fizik, kimya, biyoloji, bilgisayar bilimi, elektronik),
- Ticaret (İngilizce, matematik, ticaret, ekonomi, muhasebe, sekreterlik uygulama dilleri).

Bu program sonucu sertifika sahibi olanlar Bakolarya eğitimine katılmaktadırlar (Altın, t.y.: 12).

2.3.13. İngiltere

İngiltere’de eğitime yön veren 1988 hareketi ve 1942’den sonra en önemli ve en kapsamlı eğitim reformudur (Demirel, 2000: 43). Eğitimde köklü değişiklikler yapılmıştır. Bölgesel eğitim mecralarınınca iki yeni eğitim kurumu oluşturulmuştur. Zorunlu eğitim çağındaki çocuklara, devlet okullarında, ülke genelinde belirlenmiş programlar uygulanmaya başlamıştır. Anne ve babalar da okulları özgürce seçme yetkisine kavuşmuştur.

Zorunlu eğitim 5 ile 16 yaş arası çocukları kapsayıp, içerik olarak öğrencilerin kabiliyet ve eğilimlerine göre belirlenmektedir. Bütün öğrenciler zorunlu eğitim süresince parasız eğitim hakkına sahiptir. Bununla birlikte bireyler zorunlu eğitim sonrası 19 yaşına kadar ücretsiz eğitim hakkına sahiptir.

İngiltere’de ilkokullarda eğitim üç kademedен oluşur. Çocukların 2-5 yaşlarında başladığı anaokulu zorunlu değildir. Ancak 5 yaşından gün aldıkları andan itibaren zorunlu eğitim kapsamına girmiş olurlar.

Verilen eğitimin özündeki temel prensip geniş alanlı ve dengeli programlar ile çocukların yaşlarına, kabiliyetlerine ve beklentilerine göre özel eğitim ihtiyacı olan çocuklara eğitim vermektir. İngiltere’de 1996 yılındaki Eğitim Kanunu ile devletin sorumluluğu altındaki tüm okullarda şu amaçlar altında program hazırlamayı istemektedir (Moon, 2001: 35) :

- Okulda öğrencilerin kültürel, ahlaksal, bedensel, ruhsal ve zihinsel gelişimlerini sağlamak,
- Yetişkin yaşam standartlarındaki koşullara ve fırsatlara öğrencileri hazır hale getirmek,

Eğitim kanunu ile gerekli mecralardan bu aşamalara ulaşacak çerçeveyi gösteren ulusal program ile ulaşmaları istenmektedir. Böylece bireylerin kişisel disiplin ve diğer bireylere önem verme, saygı gösterme gibi değerleri benimsemesi beklenir. Ayrıca bu ulusal programlarda hak özgürlüğü, standart özgünlük, devamlılık ve uyumluluğu

sağlamak ile sosyal algıyı sağlamak prensipleri çerçevesinde dersler oluşturulması ve tüm devlet okullarında okutulması beklenmektedir (Moon, 2001: 48).

2.3.14. İtalya

1860'da kurulan İtalya Krallığı, okul sisteminin sorumluluğu üzerine kurulmuştur. Okullar genel itibari ile belediyeler ve yerel kuruluşlar tarafından yönetilmiştir. Günümüzdeki eğitim sistemi ise 1947'de belirlenen İtalyan Anayasası ile ilköğretimin en az 8 yıl, zorunlu ve parasız olarak verilmesi kararlaştırılmıştır.

Anaokulu 3-6 yaşlarında çocukları kabul eder. Çocuklarda kişilik gelişimini hedefleyen bu seviye ile ailenin eksiklerini giderme ve çocuğu zorunlu eğitime hazırlama gerçekleştirmiş olur.

İtalya'da 6-14 yaşları arasında 8 yıl süreli olan ilköğretim, zorunlu ve parasızdır. Eğitim periyodu 5 yıl ilkokul, 3 yıl ortaokul olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Zorunlu eğitimin ilk kısmında sınıfı tekrar eden öğrencilere ender rastlanmaktadır. İkinci bölümünde ise 3 yıllık eğitim sonucunda ortaokul diploması alabilmek için, öğrenciler devlet sınavına tabi tutulur (<http://euroguidance.iskur.gov.tr/>).

Ortaokul sonrası işgücünü arttırmak ve değişik sektörlerin ihtiyaçları doğrultusunda 14-19 yaş arasındaki öğrencilere teorik ve uygulama eğitimi verilir.

2.3.15. Japonya

Japonya'da 1872 yılında Eğitim Sisteminin Düzeninin yayınlanmasıyla modern bir eğitim sistemi kabul edilmiştir. Japonlar okullarda kazanılan tutum, değer ve alışkanlıkların sadece okul sınırları içinde değil, ileride yetişkinlikte de başarı getireceği inancındadırlar (Leestma ve diğerleri, 1987: 3).

Japonya'da anaokullarının organizasyonu ve derlenmesi yerel kuruluşların sorumluluğuna bırakılmıştır. Bu seviyeden başlayarak her zaman daha iyiyi arayan ve

eğitim hedeflerini yüksek tutan bir Őuur içerisinde eğitim sistemi harmanlanmıŐtır. Anaokulları 2 ila 4 yaş arasındaki çocukları 1 yıl süreyle eğitmektedir (ztrk, 2001: 26)

Japonya'da bulunan eğitim sisteminde okul öncesi eğitim zorunlu olmamakla birlikte ücrete tabidir. 6 yıllık eğitimi kapsayan ilköğretim, ve 13-15 yaş arasını kapsayan ortaokullar zorunlu ve parasızdır. İlkokullar ğrencilerin bedensel ve ruhsal geliŐimlerine katkı sağlamak amacıyla çaba gösterirler (Kavak, 1997: 27).

2.3.16. Kanada

Kanada'da zorunlu eğitim süresi bazı eyaletler arasında farklılıklar göstermektedir. Genel itibari ile 5-7 yaŐlar arası ile 16-18 yaşlarını kapsamaktadır.

Okul ncesi eğitim 6 yaşına kadar çocukları içermektedir. Bu eğitim kurumları da kamuya bağlıdır. Bu eğitim seviyesinde 5 yaşına kadar ülke genelinde bir zorunluluk yoktur. Fakat 5 yaşından sonra ilköğretimin bir parçası olarak kabul edilmektedir (<http://kanadaegitimi.blogspot.com.tr/2013/07/kanada-okul-sistemi.html>).

İlkokul ğrenimi ise 6 ila 11 yaş arasını kapsamaktadır. Tüm eyaletlerde zorunlu ve parasızdır. Okul yapıları eyaletler arasında farklılık gösterebilmektedir. 12-14 yaşlarını içeren ortaokullar ise bazı bölgelerde lise eğitimi ile birlikte verilmektedir.

Kanada'da eğitimin temel modeli çok amaçlı okullardır. Bu okullarda hangi modelin seçileceğine okulların kendileri karar vermektedir. Öğrenciler niversiteye gitmeden önce onları, iş yaŐamına hazırlayan programlar hazırlanmıştır. Bir ğrenci 12. sınıfa geldiğinde, tüm eyaletlerde yapılan bitirme sınavına girme zorunluluğu vardır.

2.3.17. Meksika

Meksika 9 yıllık eğitim zorunlu ve parasızdır. Özel okullarda eğitim düzeyi devlet okullarına göre daha yüksektir. Bundan dolayı gelir dağılımındaki orantısızlık eğitim durumlarına da yansımaktadır.

Meksika eğitim sistemi dört düzeyden oluşmaktadır. İlkokul 6 yıl, ortaokul 3 yıl, lise 3 yıl ve üniversite 5 yıl ile sınırlıdır. İlkokulda ve ortaokulda, öğrenciler büyük oranda genel dersleri almaktadırlar. Lisenin ilk yılından sonra, ekonomi, psikoloji, işletme, beşeri bilimler, endüstri, ziraat ve eğitim konularında ders almak mümkündür. Ders yılı Eylül başında başlayıp, Mayıs sonu ya da Haziran ortasında bitmektedir. Öğrenciler, Noel ve Paskalya zamanında 10-15 gün tatil yapmaktadırlar (<http://www.gezikolik.com/tr/>).

OECD'nin yıllık olarak yayımladığı eğitim raporunda, Meksika genelde son sıralarda yer almaktadır.

2.3.18. Rusya

Rusya'da eğitim sistemini ciddi ölçüde önemsemekte, hatta eski gücüne eğitimle ulaşacağına inanmaktadır.

Zorunlu temel eğitimi 9 yılı kapsayan Rusya'da anaokulu isteğe bağlı bırakılmıştır. 7 yaşından küçük çocukların büyük bir kısmı anaokulu eğitimine devam etmektedir. İlkokullar ise 4 yıllık bir süreyi kapsamaktadır (<http://russianeducationssystem1.blogspot.com.tr/>).

Ortaöğretimde ise 5 yıllık bir eğitim verilmektedir. Bu eğitimin devamı niteliğinde 2 yıllık eğitim ise isteğe bağlı bırakılmıştır. Rusya'daki eğitim yasasına göre eğitim programları insan yetiştirme ve herhangi bir meslek almaya yardımcı olma esaslı düzenlemesi gerekir.

2.3.19. Suudi Arabistan

Suudi Arabistan'da eğitim zorunlu değildir. Bunun yerine ilim öğrenmenin kız ve erkek herkes için dini bir zorunluluk (farz) olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Fakat Eğitim ve Öğretim Bakanlığının hazırlamış olduğu on yıllık (2004/2014) stratejik planda temel eğitimin zorunlu olduğuna dair karar alınmıştır (Gündoğdu, 2013: 138).

Suudi Arabistan’da eğitimin tüm kademeleri ücretsizdir. Ders kitapları eğitimin her kademesinde ve resmi, özel tüm okullarda öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Ders kitapları öğrencilere dönemlik olarak verilmektedir.

Suudi Arabistan eğitim sistemi ülkenin, dini, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılarken öğrenciler, modern dünyada yaşam ve iş için hazır olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Genel eğitim anaokulu, 6 yıllık ilköğretim ve 3’er yıllık ortaöğretim ve liseden oluşmaktadır.

İlköğretim ve ortaokuldan sonra öğrenciler ticaret, sanat, bilim ya da bir meslek lisesini seçebilirler. Lisede, öğrenciler Eğitim Bakanlığı’nın gözetiminde yılda iki kez kapsamlı sınavlara alınırlar (<http://www.mebajans.net/suudi-arabistan-egitim-sistemi-720>).

Suudi Okullarda eğitim programları çeşitlidir . Bunlar matematik, fen , edebiyat, tarih , Arapça ve İslam gibi konuları içerir . Eğitim Bakanlığı, eğitimin genel standartlarını ve özürülüler için özel eğitim programlarını belirler.

2.4. Türkiye’de Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi

Türk eğitim sistemi bugüne kadar birçok farklı aşamalardan geçmiştir. Mazisi oldukça eskiye dayanan bu eğitim sistemini tarihsel boyutuyla incelenir ise Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet tarihi ile devam etmek mümkündür. Osmanlı’nın kuruluşundan, tanzimat dönemine kadar eğitim kurumlar okulları olarak, Abbasi halifesi Me’mun (813-833) tarafından Bağdat’ta Darü’l Hikme adında ilk akademi açılmıştır. Bunu Beyt’ül İlm, Darü’l-İlm denilen yeni okullar izlemiştir. Büyük Selçuklu veziri Nizamülmülk, Nizamiye medresesini 1065 ‘de Bağdat’ta açmıştır. Bunu İsfahan, Rey, Nişabur, Merv, Belh, Herat, Basra nizamiyeleri izlemiştir. Burslu ve yatılı bu medreseler herkese açık kurumlar olmuştur. Diğer bir eğitim kurumu tekkeler, başkent ya da büyük ticaret merkezi durumundaki yerleşim yerlerinin çevresinde bu adla, daha küçük yerlerde ve köylerde de zaviye adıyla kurumlaşmış yapılar olarak görülmektedir. Farklı bir eğitim kurumu olarak mektepler de vardır (Sakaroğlu, 1991, 32).

Osmanlı Devleti'nde Kapıkulu ordusu Ocak adı verilen kısımlardan oluşmuştur. Her ocak uzman olduğu alanla ilgili eğitimin verilmesinden sorumluydu. Kapıkulu ocaklarına girmeleri için alınan devşirmeler Türk ailelerin yanında İslam geleneklerini öğrendikten sonra Acemi Ocağı'na alınır, buradan kabiliyetlerine göre diğer ocaklara geçerlerdi (<http://img.eba.gov.tr/860/>).

Görüldüğü gibi eskiden beri süre gelen eğitim sistemimizin temelleri, bireyleri kabiliyetlerine uygun yaşta tercihlerine göre mesleklerine yönlendirip eğitimlerine devam etmektir.

Enderun mekteplerinin kurucusu Fatih'dir. Askerlikte güzel sanatlara, politikaya, diplomasiye, spora kadar sarayın ihtiyaç duyduğu her alanı kapsayan bu okulların hazırlık sınıfları acemi ocakları, galata sarayı mektebi idi. 12-14 yaş devşirmelerden seçilen adaylar, hazırlık sınıfında temel bilgiler ve din eğitimi aldıktan sonra ikinci bir seçimden geçirilerek Topkapı Sarayı'nın Enderun'u Hümayun denen iç bölümündeki büyük oda ve küçük oda adlı alt sınıflarına alınır. Burada medrese eğitimine yakın bir eğitim görürlerdi. Enderun mektebinin asıl sınıfları Seferli, Kiler, Hazine koğuşlarıydı. Bunların üstünde de en iyi yetişmiş ve kıdem kazanmış 40 gencin yer aldığı Has oda vardı. Günlük yaşam spor, silah eğitimi, yarışma, müzik, okuma uğraşları ile doluydu. 8 yıllık yasal Enderun hizmetini dolduranlar koğuşlarının konumlarına göre 'çıkma' denen işlemleriyle dış göreve giderlerdi ve bir daha saray hizmetine dönmezlerdi (Sezgin, 2008: 13).

Zorunlu eğitimin de kökü oldukça geçmişe dayanmaktadır. 1824'te II. Mahmut tarafından çıkarılan bir yasa ile ilköğretim eğitime zorunluluk getirilmiştir. Önceki dönemler okur-yazar gerekliliği hakkında fermanlar çıkarılmışsa da 1824'teki ferman zorunlu eğitimle ilgili ilk belge olarak kabul edilmektedir (Akyüz, 1997: 131).

1869'daki Genel Eğitim Tüzüğü ile çocukların sübyan okuluna devam etmeleri zorunlukları detaylandırılmış ve bu yükümlülük 1876 Anayasası'nda da yer almıştır (Konan, 2000: 5).

Cumhuriyetin ilk zamanlarında okulların yerleşim yerline olan uzaklığı ve öğretmen sayısındaki eksiklik nedenleri ile köy okullarının öğrenim süresi 3 yıl ile

sınırlıydı. 1946'daki Milli Eğitim Şûra'sında öğrenim süresi 8 yıla çıkarılmış ama uygulanması mümkün olmamıştır. 1970 yılında oluşturulan bir komisyon ile İlköğretim ve Eğitim Kanunundaki değişiklikler ve eklenmesi elzem hususlar incelenmeye başlanmıştır (Başaran, 1982: 40).

1973 yılında çıkarılan kanun ile 7-14 yaşları arası çocukları kapsayan ilkokul ve ortaokulların birleştirmesi ve en az 8 yıllık bir eğitim verilmesi kararlaştırılmıştır.

16 Ağustos 1997'de ise TBMM tarafından 8 yıllık zorunlu eğitimin; kesinti ve kademe olmadan uygulama kararı alınmıştır.

Günümüze yaklaşıldığında ise 30.12.2012 tarihli TBMM'de kabul edilen yasa ile zorunlu eğitim 12 yıla çıkarılmıştır. Bu düzenleme ile çeşitli çevrelerde olumsuz ve olumlu birçok tepkiler meydana gelmiştir. 4+4+4 yasal düzenlemesiyle 48-66 aylık çocuklar okul öncesi, 66 ay ve yukarı çocuklar ise ilkokula kayıt olmaya hak kazanmıştır. Okul öncesi eğitim zorunlu değil, isteğe bırakılmıştır. Ortaokulu bitiren öğrenciler TEOG sınavı ile puanlarına göre herhangi bir liseye yerleşebileceklerdir.

2.5. Avrupa Birliği Ülkeleri'nde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi

Avrupa Birliği ülkelerinde de eğitim sisteminin genel hedef ve temel ilkeleri konusunda okullar en az özerkliğe sahiptirler. Çoğu ülke tüm öğrencilerine kaliteli eğitim vermek, eğitimsel niteliği artırmada arayış içindedirler. Bu nedenle neredeyse her yerde merkezi otoriteler tüm öğretmenlerin takip edeceği çekirdek/öz içerik veya hedefleri içereni programlar belirlerler. İskoçya'da yine de merkezi program hedefleri her bir öğretim kademesi için farklı farklı belirlendiği için temel/tek bir kural halinde değildir. Zorunlu takip edilecek programların dışında okullar seçmeli derslerin programlarını belirleme serbestliğine sahiptirler. Ancak bu durum tüm ülkeler için geçerli değildir. Örneğin Norveç'te okullar seçmeli ders programının içeriğinin belirlenmesinde zorunlu derslerin program içeriğinden daha fazla özgürlüğe sahip değillerdir. Merkezi otoriteler genellikle okul ve öğretmenlerin eğitimsel etkinlikler ile ilgili sorumluluklarını belirlemektedir. (Eurostat, 2012: 14).

Tüm Avrupa ülkelerinin neredeyse yarısında, ilköğretimden sonra bütün öğrenciler ortaöğretim sırasında aynı çekirdek müfredatı takip edilir.

Avrupa ülkelerinin de dahil olduğu Tablo 6'da, ülkelerdeki zorunlu eğitim sistemleri ve süreleri detaylı olarak incelenmiştir.

2.6. OECD Ülkelerinde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi

Amerikan Marshall Planı doğrultusunda, II. Dünya Savaşı'nda yıkılan Avrupa'nın tekrardan toparlanması için 1948 yılında kurulan OEEC (Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü), 1960'da Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nin de katılımıyla küresel çapta bir işlev kazanmıştır. Dünya toplumlarının refahını ve ekonomik kalkınmasını sağlamayı amaçlayan OEEC'nin devamı niteliğindeki OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ise 1961 yılında kurulmuştur. 34 ülkenin üyesi olduğu örgüt, hükümetlere, deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak ve problemlerine ortak çözüm üretebilmek amacıyla kurulmuştur (<http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/>).

OECD, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümlerin etkenlerini irdelemek için, dünyadaki ticaret ve yatırım alanlarındaki akımları ve üretkenliği ölçmektedir.

Tablo 6'da OECD ülkelerinin eğitim sistemleri, verilen eğitim dili, çeşitleri ve süreleri incelenmiştir.

Tablo 6: OECD Ülkelerinde Zorunlu Eğitim Sistemi ve Süresi

Ülkeler	Resmi Dil	Zorunlu Eğitim Süresi	Eğitim Bölümleri	Eğitim Dilleri	Eğitim Çeşitleri
Avustralya	İngilizce	6+4 yıl	1+5+4+2	İngilizce	Meslek lisesi, ortaokul(lise), ilköğretim, dini okullar
Avusturya	Avusturya Almancası	4+4+1 veya 4+5	4+5+4	Almanca,	İlköğretim, Ortaokul(lise), Çıraklık eğitimi, Dini okullar
Belçika	Felemenkçe, Fransızca, Almanca	6+6	8+2+2	Felemenkçe, Fransızca, Almanca, İngilizce	İlköğretim, Ortaokul(lise), Dini okul, Mesleki okul
Çek Cumhuriyeti	Çekçe	9	9+2+2	İngilizce, Çekçe	İlköğretim, Ortaokul(lise), Dini okul, Mesleki okul
Kanada	İngilizce, Fransızca	5+3+2	5+3+4	İngilizce, Fransızca	İlköğretim, Ortaokul(lise), Mesleki okul
Şili	İspanyolca	5+3	5+3+4	İspanyolca	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki okul
Danimarka	Danca	9	9+2+2	Danca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki okul, Yetişkin okul
Estonya	Estonca	3+3+4	3+3+4+1	İngilizce, Rusça, Estonca	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki okul
Finlandiya	Fince	6+3	6+3+3	Fince	Temel eğitim, Ortaöğretim, Mesleki eğitim
Fransa	Fransızca	5+4+1	5+4+3	Fransızca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki eğitim
Almanya	Almanca	4+5	4+5+4	Almanca	Genel okul, Temel okul, Mesleki okul, Destekleme okul
Yunanistan	Yunanca	3+3+3	3+3+3+3	Yunanca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Lise, Mesleki ve Dini okul
Macaristan	Macarca	5+4+4	1+4+4+4	Macarca, İngilizce	Okul öncesi, İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki okul
İzlanda	İzlandaca	4+5	4+5+3	İzlandaca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Lise, Mesleki eğitim
İrlanda	İrlandaca, İngilizce	9	9+3	İrlandaca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki eğitim
İsrail	İbranice, Arapça	6+3+3	6+3+3+3	İbranice, İngilizce, Arapça	İlkokul, Ortaokul, Lise, Mesleki okul, Dini okul
İtalya	İtalyanca	5+4	5+4+2+2+1	İtalyanca, İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Sanat okulu, Mesleki okul
Japonya	Japonca	6+3	6+3+3	Japonca	İlkokul, Ortaokul, Lise

Güney Kore	Korece	6+3	6+3+3	Korece, İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Orta öğretim
Letonya	Letonca	5+4	5+4+3	Letonca, Rusça	İlköğretim, Ortaöğretim, Lise, Mesleki eğitim
Lüksemburg	Fransızca, Almanca, Lüksemburgca	4+5	4+5+4	Fransızca, Almanca, Lüksemburgca	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki eğitim
Meksika	İspanyolca	6	6+3+3	İspanyolca, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki öğretim
Hollanda	Felemenkçe, Frizce, Papiamento	6+3+3	6+3+3	Felemenkçe, İngilizce	Temel eğitim, Orta eğitim, Lise, Mesleki Okul
Yeni Zelanda	İngilizce, Yeni Zelanda işaret dili, Maurice	6+4	6+4+2	İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Mesleki okul
Norveç	Norveççe, Nynorsk, Bokmål	4+3+3	4+3+3+3	İngilizce, Norveççe	İlköğretim, Ortaöğretim, Mesleki öğretim, Dini okullar
Polonya	Lehçe	6+3+3	6+3+3	Lehçe, İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Lise, Mesleki okul
Portekiz	Portekizce	4+2+3+3	4+2+3+3	Portekizce, İngilizce	İlköğretim, Ortaöğretim, Lise, Mesleki okul
Slovakya	Slovakça	9+1	9+4	Slovakça, İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Dini okul, Mesleki okul
Slovenya	Slovence	9	9+4	Slovence, İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Dini okul, Mesleki okul
İspanya	İspanyolca	6+4	6+4+3	İngilizce, Katalanca, İspanyolca	İlkokul, Ortaokul, Mesleki okul, Sanat okulu
İsveç	İsveççe	3+3+3	3+3+3+3	İngilizce, İsveççe	İlkokul, Ortaokul, Dini okul, Mesleki okul
İsviçre	Fransızca, Almanca, İtalyanca, Romansça	6+3	6+3+3	Fransızca, İngilizce, İtalyanca, Romansça	İlkokul, Ortaokul, Dini okul, Mesleki okul
Türkiye	Türkçe	4+4+4	4+4+4	İngilizce, Türkçe	İlkokul, Ortaokul, Lise, Mesleki okul, Dini okul
İngiltere	İngilizce	3+4+5	3+4+5+2	İngilizce	Anaokulu, İlkokul, Ortaokul Mesleki okul
A.B.D	Yok	6+3+3	6+3+3	İngilizce	İlkokul, Ortaokul, Lise, Mesleki okul

Kaynak: Demir, 2017: 17.

2.7. OECD'nin yaptığı PISA Değerlendirmeleri

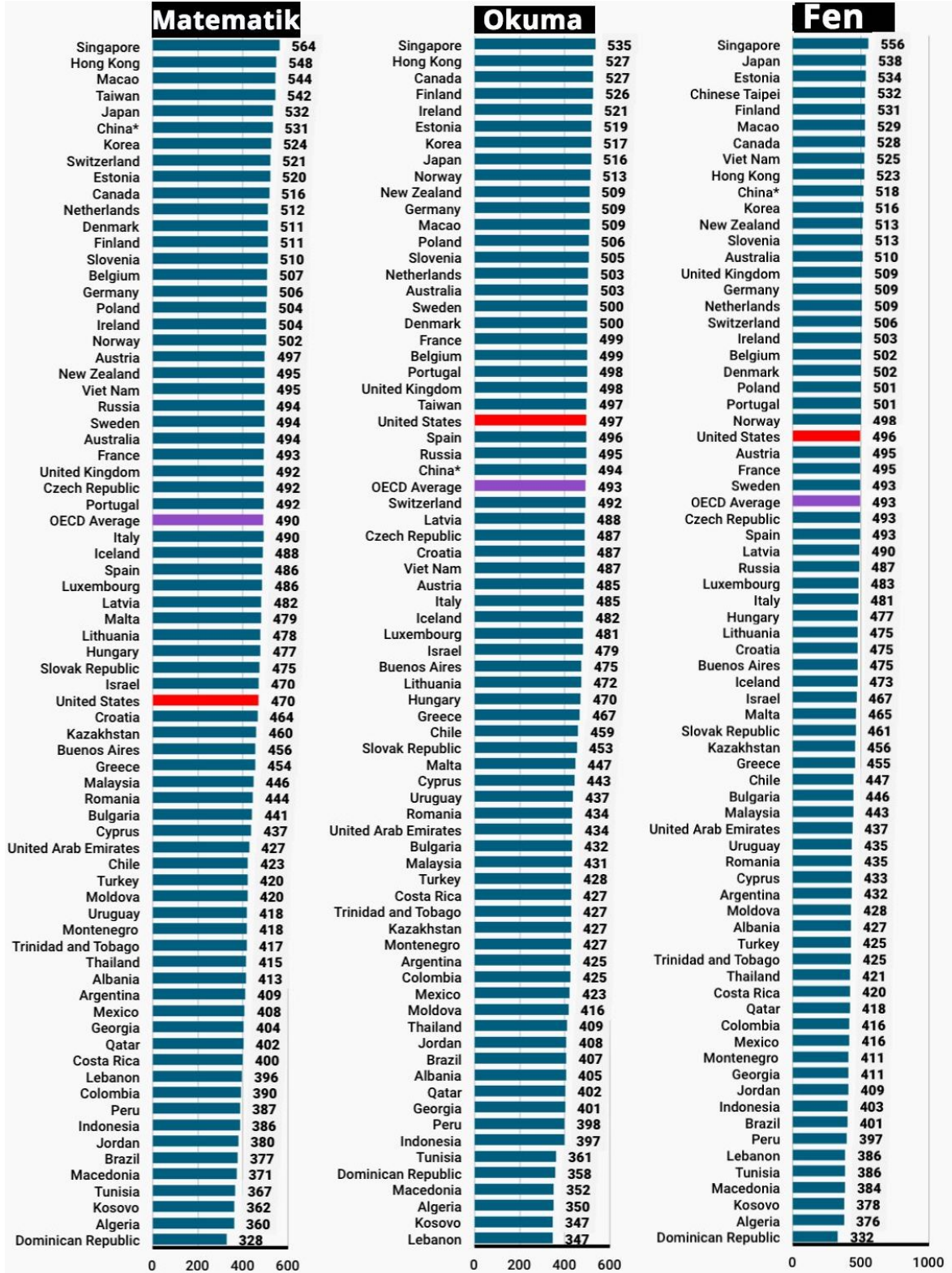
Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından her üç yılda bir yapılan Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) en son 2015 yılında

yapılmıştır. PISA 2015 sonuçlarına göre Türkiye 70 ülke arasından 48-49-51'inci sıralarda yer almıştır.

PISA bir sınavdan çok proje olarak bilinmektedir. Her 3 yılda bir uygulanan ve 15 yaş grubu öğrencilerinin katılmaktadır. OECD ülke ortalaması yılında % 15 iken Türkiye ortalaması yüzde 1.6 düzeyinde kaldı. Eğitimciler bu düşüşün söz konusu düşüş trendinin 2012 yılında uygulamaya başlayan 12 yıllık zorunlu eğitimle, dezavantajlı öğrencilerin de ölçme ve değerlendirmeye katılmasının etkisi olarak yorumlamaktadır (<http://pisa.meb.gov.tr/wp-content/uploads/2013/07/PISA-2009-Ulusal-On-Rapor.pdf>).

Şekil 5'te 2015 PISA sonuçları ve OECD ülkelerinin ortalamaları görülmektedir.

Şekil 4: PISA 2015 Ülke Sıralaması



Kaynak: OECD, 2015: 19.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ZORUNLU EĞİTİM SÜRESİNİN HİZMET SEKTÖRÜNE ETKİSİ:

TRABZON SANAYİSİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Zorunlu eğitimin nihai amacı, bireyi topluma atılmadan önce ona hazır hale getirmektir. Topluma hazır hale gelmek ise kişinin kendi kişiliğine ve kabiliyetine uygun mesleği seçmesi ve o meslekle bütünleşmesinden geçmektedir. Zorunlu eğitimle bu süreçte bireyler, kendi kabiliyetlerini keşfetmede ve onları hayata geçirmekte bir dizi faaliyette bulunurlar. Bu faaliyetlerin içerik ve sürelerine bazen ülkedeki yönetim değişiklikleri, verim düşüklükleri, eğitim seviyesinin arttırılmak istenmesine dair öneriler, Avrupa standartları vb. konular yön vermektedir. Hizmet işletmeleri ise tüm bu konulardan kendilerine göre etkilenmektedirler. Çünkü zorunlu eğitim süresinin değişmesiyle okumak istemeyen bireylerin meslek yönelimleri farklılık göstermekte bu da bizi, hizmet işletmelerinin usta ve çırak bulmak ve onları eğitmekteki sorunları ile karşı karşıya getirmektedir. Bu çalışmada zorunlu eğitim süresinin uzamasının hizmet sektöründeki kalifiye eleman yetersizliğine olan etkisi ele alınmaktadır.

Çalışmada, zorunlu eğitim süresinin hizmet işletmeleriyle ilgili konulara dair hizmet çalışan ve işverenlerinin görüşleri ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amacın yanında zorunlu eğitim süresinin yorumlanmasında hizmet çalışan ve işverenlerinin demografik özellikleri ile ilişkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Ülkemizdeki hizmet sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Bu araştırma özellikle sanayide faaliyet gösteren hizmet işletmelerini kapsamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesini Trabzon'da bulunan sanayi bölgeleri oluşturmaktadır. Fakat zaman ve mekan kısıtlarından dolayı çalışma Trabzon Merkez'deki 3 adet sanayi bölgesi ile sınırlı tutulmuştur.

3.3. Örnekleme Yöntemi ve Örnek Hacmin Belirlenmesi

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme, örneklemin araştırmacının bireysel istek, fikir ve tecrübelerine göre seçmiş olduğu örneklemedir (Özmen, 2006: 177). Yani örneklerin belirlenmesinde kriter, araştırmacının yargısıdır. Örnekler rastgele seçilmezler (Altunışık ve diğerleri, 2007: 132).

Araştırmanın örnek hacmini Trabzon ili sınırlarında sanayide hizmet veren işletme çalışanları oluşturmaktadır. Bu da Değirmendere Büyük Sanayi Sitesi'nde 150, Fatih Sanayi Sitesi'nde 50 ve Bağkur Sanayi Sitesi'nde 31 örnek alınarak oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada birincil verilere ulaşmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 68).

Hazırlanan anket formları Trabzon ili bünyesinde bulunan; Büyük Sanayi Sitesi, Fatih Sanayi Sitesi, Bağkur Sanayi Sitesi olmak üzere 3 farklı sanayi sitesinde faaliyet gösteren firma çalışanlarından 231 kişi ile yüz yüze görüşme yoluyla 20.05.2017-30.05.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulanan 231 anketten 11 adedi çalışanların aniden işlerinin çıkmasından dolayı yarım kalmış ve tamamlanamamıştır. Nihai olarak analiz 220 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan sorular, Kırkbir (2015: 67)'in Toplum Mühendisi kitabından türetilmiştir. Hazırlanan anket formuna ilişkin hataları görmek amacıyla 18 kişilik bir hizmet çalışan grubuna anket uygulanmıştır. Bu ön test

çalışması ile hizmet çalışanlarının soruları anlama ve yorumlama güçlüklerine ait görüşleri doğrultusunda yapılan düzeltmeler ile ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki tecrübe, firmadaki pozisyonu ve aylık gelire dair sorular sorulmuştur. Ayrıca ankette hizmet çalışanlarından zorunlu eğitim süresinin kaç yıl olması gerektiğine dair belirli bir yıl miktarı istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise hizmet çalışanlarına zorunlu eğitim süresinin uzun veya kısa olmasının sebep olduğu 12 yargıya katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Yöneltilen yargılar 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- katılıp katılmama oranım eşit, 4- katılıyorum, 5- tamamen katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li likert ölçeği aracılığı ile yöneltilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisini hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine göre bakış açılarını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler belirtilmiştir:

H₀ : Hizmet çalışanlarının demografik özellikleri ile zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisine ilişkin yargılara katılımları arasında fark yoktur.

H₁ : Hizmet çalışanlarının demografik özellikleri ile zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisine ilişkin yargılara katılımları arasında fark vardır.

3.7. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle araştırmanın güvenilirliğine ait sonuçlara yer verildikten sonra araştırmaya katılan hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımlarına, zorunlu eğitim süresinin kaç yıl olması gerektiğine dair görüşlerine ve

anket sorularına verilen cevaplara ilişkin frekans tabloları verildikten sonra araştırma hipotezleri test edilerek araştırma verilerinin analizi sonlandırılacaktır.

3.7.1. Araştırmanın Güvenirliği

Verilerin analizinden önce araştırma kapsamında uygulanan anket sorularının güvenirliliğini görmek amacıyla Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi Alpha değeri 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırma sonuçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Güvenirlilik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,886	12

3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
25 ve altı	27	12,3	İlkokul	95	43,2
26-35	51	23,2	Ortaöğretim	96	43,6
36-45	55	25,0	Yüksekokul	13	5,9
46-55	54	24,5	Üniversite	13	5,9
56 ve üzeri	33	15,0	Lisansüstü	3	1,4
Firmadaki Pozisyon	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
Çıracak	15	6,8	1500 ve altı	32	14,5
Kalfa	25	11,4	1501 - 2500	83	37,7
Usta	88	40,0	2501 – 3500	45	20,5
İşveren	69	31,4	3501 – 4500	20	9,1
Diğer	23	10,4	4501 ve üstü	40	18,2
Mesleki Tecrübe	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
5 yıl ve altı	34	15,5	Erkek	219	99,5
6 - 10 yıl	19	8,6	Kadın	1	0,5
11 – 15 yıl	18	8,2			
16 – 20 yıl	20	9,1			
21 yıl ve üzeri	129	58,6	Toplam	220	100,0

Araştırma sanayide yapıldığı için ankete katılan kadın hizmet çalışanı sadece 1 kişi olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların % 99,5'lik gibi bir oranın erkek hizmet çalışanlarından oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 36-45 yaş arasındaki hizmet çalışanlarının % 25,0 oranla anketin en çok uygulandığı gruptur. Bununla birlikte 46-55 ve 26-35 yaş grupları %24,5 ve % 23,2 oranlarıyla en çok anket uygulanan gruba yakın bir dağılım göstermektedir. Aynı şekilde 56 ve üzeri ile 25 ve altı yaş gruplarının da %15,0 ve % 12,3 oranlarıyla birbirlerine yakın bir dağılım gösterdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan hizmet çalışanlarının eğitim durumlarına dair frekans dağılımına bakıldığında, % 43,6 ve % 43,2 oranları ile birbirine çok yakın dağılım gösteren ortaöğretim ve ilköğretim hizmet çalışanları en çok anket uygulanan grupları oluşturmaktadır.

Aynı durumda % 5,9 oranla üniversite ve yükseköğretim mezunu grupların eşit dağıldıkları görülmektedir. % 1,4 oranı ile lisansüstü grubu da en az anket uygulanan gruptur.

Katılımcıların çalıştıkları firmadaki pozisyonlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde ise % 40,0 gibi yüksek bir oranla en çok anket uygulanan hizmet çalışan grubunu ustalar oluşturmaktadır. Ustalardan sonra en çok anket uygulanan grup % 31,4 oranla işverenlerdir. İşveren grubunu sırasıyla % 11,4 oranla kalfalar, % 10,5 oranla diğer pozisyonda çalışanlar ve % 6,8 ile çıraklar takip etmektedir. Diğer pozisyonda bulunan grubu, halkla ilişkiler departmanı, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, saha operatörü gibi sanayi içindeki firmalarda faaliyet gösteren hizmet çalışanları oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir frekans dağılımları incelendiğinde en çok anket uygulanan grup, % 37,7 oranla 1501 – 2500 aylık gelirine sahip olan hizmet çalışanlarının olduğu görülmektedir. Bu grubu % 20,5 ve % 18,2 yakın oranlarıyla 2501 – 3500 ile 4500 ve üstü gelir seviyesine ait grup oluşturmaktadır. Gelir seviyesinin nispeten yüksek olmasının sebebi ankete katılan usta ve işverenlerin çoğunluğu oluşturmalarına bağlanabilir. Bu grupları sırasıyla % 14,5 oranı ile 1500 ve altı, %9,1 ile 3501 – 4500 aylık gelirine sahip hizmet çalışanları izlemektedir.

Ankete katılan hizmet çalışanlarının mesleki tecrübelerine dair frekans dağılımına bakıldığında ise, % 58,6 gibi yüksek bir oranla en çok anket uygulanan grubun 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahip hizmet çalışanları olduğu görülmektedir. Yine bunun da nedeni ankete katılan usta ve işverenlerin çoğunlukta olması gösterilebilir. Bu grubu sırasıyla % 15,5 oranıyla 5 yıl ve altı, % 9,1 oranıyla 16 – 20 yıl, % 8,6 oranıyla 6 – 10 yıl ve % 8,2 oranıyla 10 – 15 yıl tecrübe sahibi hizmet çalışanları oluşturmaktadır.

3.7.3. Zorunlu Eğitim Süresinin Kaç Yıl Olması Gerektiğine Dair Görüşler

Araştırmaya katılan hizmet çalışanlarından zorunlu eğitim süresinin kaç yıl olması gerektiğine dair görüşleri alınmıştır. Tablo 9’de görüldüğü gibi hizmet çalışanlarının % 51,8 gibi yüksek bir oran ile 5 yıllık, % 37,7 oranıyla 12 yıllık, % 5,5 oranıyla 10 yıllık, % 4,1 oranıyla 8 yıllık, % 0,9 oranıyla 15 yıllık zorunlu eğitimi istemektedirler. Elde edilen

sonuçlara göre hizmet çalışanlarının büyük çoğunluğu eski sistem olan 5 yıllık zorunlu eğitimin tekrar geri gelmesini istediği söylenebilir.

Tablo 9: Hizmet Çalışanlarının Zorunlu Eğitim Süresine Dair Görüşleri

Zorunlu Eğitim Süresi	Kaç yıl olması gerektiğine dair görüşler (%)
5	51,8
8	4,1
10	5,5
12	37,7
15	0,9
TOPLAM	100,0

3.7.4. Anket Sorularına Dair Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan hizmet çalışanlarının zorunlu eğitim süresine dair cevaplanması istenen 12 yargıya ait frekans dağılımları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Tablo 10: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Verilen Eğitimin Basitleşmesine ve Gerçek Hayatta Kullanılmamasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	11,8
Katılmıyorum	37	16,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	35	15,9
Katılıyorum	62	28,2
Tamamen Katılıyorum	60	27,3
Ortalama: 3,42; Standart Sapma: 1,358		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 55,5’lik bir kesimi zorunlu eğitim süresinin uzun olması, verilen eğitimin basitleşmesine ve gerçek hayatta kullanılmamasına neden olduğunu düşünürken, % 28,6’lık bir kesim ise böyle bir düşünceye sahip değildir.

Tablo 11: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Ustaların Çıracak Bulamamasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	10,0
Katılmıyorum	14	6,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	13	5,9
Katılıyorum	62	28,2
Tamamen Katılıyorum	109	49,5
Ortalama: 4,01; Standart Sapma: 1,31		

Hizmet çalışanlarının büyük bir çoğunluğu, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, ustaların çıracak bulamamasına neden olduğunu düşünmektedir. Bu yargıya katılanlar % 77,7’dir. Bunun aksine % 16,4’lük kesim bu yargıya katılmamaktadır.

Tablo 12: “Zorunlu Eğitim Süresi Uzun Olması, Çok Kabiliyetli Kişilerin Körelmesine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	13,6
Katılmıyorum	47	21,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	23	10,5
Katılıyorum	45	20,5
Tamamen Katılıyorum	75	34,1
Ortalama: 3,4; Standart Sapma: 1,476		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 54,6’sı Zorunlu eğitim süresi uzun olması, çok kabiliyetli kişilerin körelttiği düşüncesindedir. Buna karşılık % 35’lik bir kesim bunun zıddını düşünmektedir.

Tablo 13: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Okullardan Gelen Çırakların Genelde İşi Benimsememesine Sebep Olmaktadır.”

Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	8,2
Katılmıyorum	16	7,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	23	10,5
Katılıyorum	52	23,6
Tamamen Katılıyorum	111	50,5
Ortalama: 4,01; Standart Sapma: 1,2802		

Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, okullardan gelen çırakların genelde işi benimsememesine sebep olmaktadır yargısına katılım % 74,1’dir. % 15,5’lik bir oran ise bu yargıya katılmamaktadır. Tablo 11’deki zorunlu eğitim süresinin uzun olması, ustaların çırak bulamamasına neden olduğuna dair yargı ile sonuç itibari ile benzerlik göstermektedir. Aralarındaki fark Tablo 11’deki yargıya katılıp katılmama oranı eşit olanlar % 5,9 iken Tablo 7’deki yargıya katılıp katılmama oranı % 10,5’tir.

Tablo 14: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun olması, Çırakların Ustalığa Geçişinde Zorluk Yaşanmasına Sebep Olmaktadır.”

Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	10,5
Katılmıyorum	22	10,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	22	10,0
Katılıyorum	66	30,0
Tamamen Katılıyorum	87	39,5
Ortalama: 3,78; Standart Sapma: 1,34		

Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, çırakların ustalığa geçişinde zorluk yaşanmasına neden olduğu düşüncesine % 69,5’lik bir kesim sahiptir. % 20,5’lik kesim ise böyle bir düşünceye sahip değildir.

Tablo 15: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Gelecekte Usta Bulamamaya Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,8
Katılmıyorum	16	7,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	12	5,5
Katılıyorum	56	25,5
Tamamen Katılıyorum	121	55,0
Ortalama: 4,15; Standart Sapma: 1,223		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 80,5’lik gibi oldukça yüksek çoğunluğu zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, gelecekte usta bulamamaya neden olacağı görüşündedir. Bu görüşe katılmayanlar ise % 14,1’lik bir kesimdir. Tablo 11 ve Tablo 15’teki sonuçlara göre hizmet çalışanlarının yüksek bir kesiminin, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının gelecekte çırak ve usta bulamamaya neden olacağı görüşünde olduğu söylenebilir.

Tablo 16: “Zorunlu Eğitimin Kısılması ile Kişilerin Erken Yaşta Meslek Sahibi Olmaları İşsizliğin Azalmasına Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,8
Katılmıyorum	24	10,9
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	32	14,5
Katılıyorum	58	24,4
Tamamen Katılıyorum	91	41,4
Ortalama: 3,85; Standart Sapma: 1,262		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 65,8’lik kısmı zorunlu eğitim süresinin kısılması ile kişilerin erken yaşta meslek sahibi olmaları işsizliğin azalttığı düşüncesindedir. Hizmet çalışanlarının % 17,7’lik kısmı ise bu düşünceye katılmamaktadır. Yani hizmet çalışanlarının yarısından fazlası zorunlu eğitim süresinin kısa olmasının bir sonucu olarak işsizliğin azalabileceği tespitini yaptığını söyleyebiliriz.

Tablo 17: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Sanat Gerektiren Mesleklerin Gelecek Nesillere Aktarılamamasına Sebep Olmaktadır.”

Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	9,1
Katılmıyorum	13	5,9
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	14	6,4
Katılıyorum	72	32,7
Tamamen Katılıyorum	101	45,9
Ortalama: 4,00; Standart Sapma: 1,259		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 78,6’sı zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına neden olduğu düşüncesindedir. Hizmet çalışanlarının % 15,00’i ise bu düşüncede değildir.

Tablo 18: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması, Hizmet İşletmelerinde Yetişmiş Eleman Yetersizliğine Sebep Olmaktadır.”

Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,6
Katılmıyorum	14	6,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	16	7,3
Katılıyorum	81	36,8
Tamamen Katılıyorum	90	40,9
Ortalama: 3,95; Standart Sapma: 1,232		

Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine neden olduğu düşüncesine, % 77,7’lik bir kitle sahiptir. Bu düşünceye sahip olmayanlar ise %15,00’lik bir kitledir. Tablo 11’deki yargıya katılanlarla, Tablo 18’deki yargıya katılanların oranı birebir örtüşmektedir. Yani ankete katılan hizmet çalışanlarının, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, ustaların çırak bulamamasına neden olması ile yetişmiş eleman yetersizliğine neden olmasını aynı yargı gördüğü söylenebilir.

Tablo 19: “Zorunlu Eğitim Süresinin Uzun Olması Yetişmiş Eleman Yetersizliğine, Bu da Özel İşyerlerinin Kapanıp, Rekabetin Azalmasına, Sebep Olacaktır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	10,0
Katılmıyorum	16	7,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	27	12,3
Katılıyorum	67	30,5
Tamamen Katılıyorum	88	40,0
Ortalama: 3,83; Standart Sapma: 1,301		

Zorunlu eğitim süresinin uzun olması yetişmiş eleman yetersizliğine, bu da özel işyerlerinin kapanıp, rekabetin azaltır düşüncesini % 70,5’lik bir kesim savunmaktadır. % 17,3’lük bir kesimse bu düşüncüyü savunmamaktadır. Tablo 18’deki yargıyı da bünyesinde barındıran bu yargı cümlesine hizmet çalışanlarının nispeten daha az katıldığı görülmektedir.

Tablo 20: “Sınıfta Kalmanın Az Olduğu Bir Eğitim Sistemi, Kişilerin Bilinçsiz Meslek Seçmelerine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,0
Katılmıyorum	17	7,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	12	5,5
Katılıyorum	68	30,9
Tamamen Katılıyorum	112	50,9
Ortalama: 4,15; Standart Sapma: 1,143		

Ankete katılan hizmet çalışanlarının % 81,8 gibi büyük bir çoğunluğu sınıfta kalmanın az olduğu bir eğitim sistemi, kişilerin bilinçsiz meslek seçmelerine neden olduğu düşüncesine katılmaktadır. % 12,7’si de bu düşünceye katılmamaktadır. Bu soruda katılımcılara direk zorunlu eğitim süresi üzerinden değil de, sınıfta kalma ile ilgili bir yargı yöneltilmiştir. Günümüzde zorunlu eğitim süresinin uzamasıyla, sınıfta kalmanın da azaldığı görülmektedir. Bu sonuç da bizi dolaylı yoldan, zorunlu eğitim süresinin uzun olması, kişilerin bilinçsiz meslek seçmesine neden olduğu yargısına götürdüğü söylenebilir.

Tablo 21: “4+4+4 Sistemi Ülkemizin Kalkınma Hızının Düşmesine Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	17,3
Katılmıyorum	21	9,5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	36	16,4
Katılıyorum	58	26,4
Tamamen Katılıyorum	67	30,5
Ortalama: 3,43; Standart Sapma: 1,446		

Son olarak 4+4+4 sistemi ülkemizin kalkınma hızının düşmesine neden olduğu yargısına % 57’lik bir kesim katılmaktadır. % 26,8’lik bir kesim ise bu yargıya katılmamaktadır. Bu yargı da içinde zorunlu eğitim süresine dair bir ibare kullanılmadan yöneltilmiştir. Böylece hizmet çalışanlarının zorunlu eğitim süresinin uzunluğu ya da kısalığını değerlendirmeyi kendilerine bırakıp, bu sistemin sonuçlarından birisine dikkat çekilmiştir. Bu da halihazırdaki eğitim sisteminin kalkınma hızının düşmesine neden olduğu yönündedir.

3.7.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Ankete katılan hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine göre 12 adet yargı cümlelerine katılımları arasında bir farklılığın olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü ANOVA ve t- testi analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada H_0 ve H_1 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA analizine ait sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tek yönlü ANOVA analizi ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 168). Bu çalışmada p değeri (anlamlılık düzeyi) $< 0,05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 22: Eğitim Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar					ANOVA Testi	
	İlkokul	Ortaöğretim	Yüksekokul	Üniversite	Lisansüstü	F	p
Yargı 6	4,37	3,98	4,46	3,46	4,00	2,549	,040
Yargı 9	4,34	3,71	3,62	3,23	4,00	4,945	,001

Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05'ten küçük olan yargılar (,040; ,001) ile hizmet çalışanlarının eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 21'de görüldüğü gibi hizmet çalışanlarına yapılan ankette, eğitim durumu açısından anlamlı bir fark sadece yargı 6 ve yargı 7'de görülmüştür.

Yargı 6; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, gelecekte usta bulamamaya neden olacağı düşüncesi yüksekokul mezunlarınca 4,46 ve ilkokul mezunlarınca 4,37 ortalama değer katılımlarıyla desteklenmiştir. En düşük katılımı gösteren grup ise 3,46 ortalama değeri ile üniversite mezunlardır. Özellikle yüksekokuldan gelen teknikerlerin hem çıraklık hayatı hem de eğitim hayatını yakından yaşadıkları için bu görüşleri diğer eğitim seviyesinde olanlardan gayet farklıdır.

Yargı 9; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine neden olduğu düşüncesine en çok katılanların, 4,34 ortalama değeri ile ilkokul mezunları olduğu görülmektedir. En düşük katılımı gösteren grup ise 3,23 ortalama değeri ile üniversite mezunlardır. Diğer ortalamalara bakıldığında ise genel olarak ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. Yani zorunlu eğitimin uzamasıyla kişilere erken yaşta istenilen çıraklık eğitiminin verilmesinin zorlaşacağından dolayı kalifiye eleman yetersizliği sonucu ortaya çıktığı savunulmaktadır.

Tablo 23: Yaşa Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar					ANOVA Testi	
	25 ve altı	26-35	36-45	46-55	56 ve üstü	F	p
Yargı 2	3,07	3,75	4,31	4,13	4,48	6,464	,007
Yargı 3	2,85	3,10	3,31	3,52	4,27	4,803	,040
Yargı 4	3,52	3,65	4,25	4,06	4,48	3,854	,001
Yargı 5	3,04	3,29	4,11	3,87	4,45	7,530	,044
Yargı 6	3,19	3,78	4,75	4,09	4,58	11,480	,000
Yargı 8	3,04	3,67	4,25	4,19	4,61	8,678	,003
Yargı 9	2,93	3,39	4,29	4,24	4,61	14,167	,000

Tablo 23’de yer alan Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,007; ,040; ,001; 044; ,000; ,003; ,000) yargılar ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yargı 2; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, ustaların çırak bulamamasına neden olduğu yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,48 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,07 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 3; zorunlu eğitim süresi uzun olması, çok kabiliyetli kişilerin körelmesine neden olduğu yargısı yine 4,27 gibi büyük bir ortalama değerle 56 yaş ve üstü hizmet çalışanlarınca, en yüksek ortalama dağılımı göstermektedir. En düşük ortalama dağılımını ise yine 25 yaş ve altı grubu 2,85 ortalama değeri ile oluşturmaktadır. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 4; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, okullardan gelen çırakların genelde işi benimsememesine neden olduğu yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,48 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,52 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 5; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, çırakların ustalığa geçişinde zorluk yaşanmasına neden olduğu yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,45 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,04 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 6; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, gelecekte usta bulamamaya neden olacağı yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,58 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,19 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 8; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına neden olduğu yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,61 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,04 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 9; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine neden olduğu yargısı, 56 yaş ve üstü grupta bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,561 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,93 ortalama değeri ile 25 yaş ve altı göstermektedir. Bu da bize bu yargının yaşı yüksek hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 23'te ve elde edilen analizlerde görüldüğü gibi zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının hizmet işletmelerini olumsuz etkilediği düşüncesi 56 yaş ve üstü hizmet çalışanlarında daha sık görülmektedir.

Tablo 24: Mesleki Tecrübeye Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar					ANOVA Testi	
	5 yıl ve altı	6-10	11-15	16-20	21 yıl ve üstü	F	p
Yargı 2	3,12	3,95	4,00	3,90	4,27	5,727	,004
Yargı 6	3,09	4,16	4,00	4,50	4,39	9,341	,001
Yargı 7	3,15	3,58	4,17	3,80	4,03	4,021	,020
Yargı 8	3,32	3,74	4,00	3,55	4,29	5,482	,000
Yargı 9	2,88	3,47	3,94	3,95	4,30	11,616	,008
Yargı 10	3,12	3,68	4,00	3,25	4,11	5,587	,005

Tablo 24’de yer alan Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,004; ,001; ,020; 000; ,008; ,005) yargılar ile mesleki tecrübe arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yargı 2; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, ustaların çırak bulamamasına neden olduğu yargısı, 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,27 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,12 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir. Bu da bize bu yargının tecrübesi çok olan hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 6; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, gelecekte usta bulamamaya neden olacağı yargısı, 16 – 20 yıl tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,50 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,09 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir. Bu da bize bu yargının tecrübesi çok olan hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 7; zorunlu eğitim süresinin kısalması ile kişilerin erken yaşta meslek sahibi olmaları işsizliğin azalmasına neden olur yargısı, 11 -15 yıl tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,17 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,15 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir.

Yargı 8; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına neden olduğu yargısı, 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,29 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,32 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir. Bu da bize bu yargının tecrübesi çok olan hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 9; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine neden olduğu yargısı, 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,30 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,88 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir. Bu da bize bu yargının tecrübesi çok olan hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Yargı 10; zorunlu eğitim süresinin uzun olması yetişmiş eleman yetersizliğine, bu da özel işyerlerinin kapanıp, rekabetin azalmasına, neden olacağı yargısı, 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip hizmet çalışanları tarafından 4,11 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,12 ortalama değeri ile 5 yıl ve altı hizmet çalışanları göstermektedir. Bu da bize bu yargının tecrübesi çok olan hizmet çalışanlarınca daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 24'den de anlaşıldığı gibi hizmet işletmelerindeki eleman yetersizliği vb. sorunlara zorunlu eğitim süresinin uzun olmasından kaynaklandığı fikrine katılanların büyük çoğunluğunu 21 yıl ve üzeri tecrübe sahibi hizmet çalışanları savunmaktadırlar. Aynı zamanda bu fikre ortalama değer olarak en düşük katılım sağlayan grubu en tecrübesiz hizmet çalışanları oluşturmaktadır.

Tablo 25: Firmadaki Pozisyona Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar					ANOVA Testi	
	Çırak	Usta	Kalfa	İşveren	Diğer	F	p
Yargı 2	3,07	3,95	4,16	4,22	3,91	3,592	,001
Yargı 6	3,07	4,24	4,16	4,43	3,61	2,074	,001
Yargı 7	2,93	3,78	3,92	4,12	3,78	5,548	,007
Yargı 8	2,80	3,98	3,72	4,38	4,09	6,276	,011
Yargı 9	2,73	3,64	4,02	4,30	3,74	4,151	,030
Yargı 10	3,13	3,84	3,72	4,22	3,22	,483	,038

Tablo 25’de yer alan Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,001; ,001; ,007; 011; ,030; ,038) yargılar ile firmadaki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yargı 2; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, ustaların çırak bulamamasına neden olacağı yargısı, işverenler tarafından 4,22 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,07 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Yargı 6; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, gelecekte usta bulamamaya neden olacağı yargısı, işverenler tarafından 4,43 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,07 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Yargı 7; zorunlu eğitim süresinin kısalması ile kişilerin erken yaşta meslek sahibi olmaları işsizliğin azalmasına neden olur yargısı, işverenler tarafından 4,12 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,93 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Yargı 8; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına neden olduğu yargısı, işverenler tarafından 4,38 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,80 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Yargı 9; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine neden olduğu yargısı, işverenler tarafından 4,30 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,73 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Yargı 10; zorunlu eğitim süresinin uzun olması yetişmiş eleman yetersizliğine, bu da özel işyerlerinin kapanıp, rekabetin azalmasına, neden olacağı yargısı, işverenler tarafından 4,22 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,13 ortalama değeri ile çıraklar göstermektedir.

Tablo 25'deki veriler referans alındığında zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının hizmet sektörüne olan olumsuz etki yaptığı fikrini büyük çoğunlukta işverenlerin benimsediği görülmektedir. Çırakların ise bu fikri benimsemediği söylenebilir.

Tablo 26: Gelir Seviyesine Dair Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar					ANOVA Testi	
	1500 ve altı	1501-2500	2501-3500	3501-4500	4501 ve üstü	F	p
Yargı 3	2,94	3,07	3,38	4,25	4,05	5,896	,035
Yargı 4	3,44	3,84	4,22	4,15	4,50	3,980	,002
Yargı 8	3,25	3,90	4,47	3,75	4,43	6,423	,012

Tablo 26'de yer alan Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05'ten küçük olduğu için (,035; ,002; ,012;) yargılar ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yargı 3; zorunlu eğitim süresi uzun olması, çok kabiliyetli kişilerin körelmesine neden olduğu yargısı, 3501-4500 gelir seviyesinde bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,25 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 2,94 ortalama değeri ile 1500 ve altı seviyesinde bulunan hizmet çalışanları göstermektedir.

Yargı 4; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, okullardan gelen çırakların genelde işi benimsemediğine neden olduğu yargısı, 4501 ve üstü gelir seviyesinde bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,50 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,44 ortalama değeri ile 1500 ve altı seviyesinde bulunan hizmet çalışanları göstermektedir.

Yargı 8; zorunlu eğitim süresinin uzun olması, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına neden olduğu yargısı, 4501 ve üstü gelir seviyesinde bulunan hizmet çalışanları tarafından 4,43 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı 3,25 ortalama değeri ile 1500 ve altı seviyesinde bulunan hizmet çalışanları göstermektedir.

Tablo 26’de görüldüğü gibi zorunlu eğitimin uzun olmasının, çıraklarının işi benimsemediği düşüncesi daha çok yüksek gelir sahibi hizmet çalışanlarınca savunulmuştur.

Uygulanan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına dayanarak “Hizmet çalışanlarının demografik özellikleri, zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisine ilişkin yargılara katılımları arasında fark vardır” şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul, bunun tersi olan H_0 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisini ele alan bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, hizmet çalışanlarının genel kanısının zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının hizmet sektöründe kalifiye eleman yetersizliğine neden olduğudur. Bununla birlikte anket sonuçlarından bazı hizmet çalışanları zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının eleman yetersizliğine sebep olmayacağı yönünde görüş bildirseler de, bunun analiz sonuçlarını etkileyecek genel bir eğilim olmadığı görülmektedir. Öte yandan hizmet çalışanlarının demografik özelliklerine göre bu yargılara katılmalarında nasıl farklılaştığını görmek amacıyla yapılan analiz sonucunda seçmenlerin demografik özelliklere göre farklılaştığı izlenmektedir.

Eğitim durumuna bakıldığında ise özellikle yükseköğretim mezunu hizmet çalışanları, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, gelecekte usta bulamamaya neden olacağına dair düşünceye oldukça yüksek katılım göstermektedirler. Bu da hem çıraklık eğitimi almış hem de normal eğitim almış hizmet çalışanlarının zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının hizmet sektöründe ne gibi yansımaları olacağına dair fikir yürütebildiğini ve farkındalığını ortaya koymaktadır.

Hizmet çalışanlarının yaş aralıklarına bakıldığında 56 yaş ve üstü çalışanların, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının hizmet sektöründe kalifiye eleman yetersizliğine neden olacağı görüşündedirler. Bunun zıddı olarak da 25 yaş ve altı hizmet çalışanları bu düşünceye en az katılanlardır. Hizmet sektörünün en çok ihtiyaç duyduğu elemanların yaş aralığı 25 yaş ve altıdır. Bu da hizmet sektöründeki bu boşluğun 25 yaş ve altı çalışanlarca yeterince fark edilemediğini ortaya koymaktadır. Özellikle sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılması konusunda, zorunlu eğitim süresinin uzun olmasını engel gören 56 yaş ve üzeri hizmet çalışanları, kendilerinden sonra sanatlarını devam ettirecek bir varis arayışında oldukları bununla ilgili yargıya yüksek katılım göstermeleri ile anlaşılmaktadır.

Tecrübe değişkenine bakıldığında, tecrübe yılı arttıkça zorunlu eğitimin hizmet sektöründe kalifiye eleman yetersizliğine sebep olacağı düşüncesinin ağır bastığı görülmektedir. Tam tersi manada da tecrübe yılı azaldıkça zorunlu eğitimin hizmet sektörünü olumsuz etkileyen yargılarına katılımın azaldığı saptanmıştır.

Firmadaki pozisyona göre bakıldığında ise, büyük çoğunlukta işletmelerde sorumluluk taşıyan işveren ve ustaların hizmet sektöründeki kalifiye eleman yetersizliğine, zorunlu eğitimin sebep olduğu düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Buna zıt olarak da sorumluluğu nispeten en az olan çırakların bu düşünceye katılımlarının daha az olduğu saptanmıştır.

Aylık gelire göre bakıldığında ise genel itibari ile yüksek gelirli hizmet çalışanlarının zorunlu eğitim süresinin uzun olmasının, hizmet sektörüne olumsuz etki yapacağına dair yargıları benimsemektedir. Bunun sebebi, aynı düşünceye sahip grubu oluşturan işveren ve ustalar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada zorunlu eğitim süresinin, hizmet sektörüne olan etkileri ele alınmış ve elde edilen bulgular Trabzon sanayisinde bulunan hizmet çalışanlarının görüşlerini yansıtmaktadır. Konuyla ilgili yapılacak çalışmaların daha geniş bir coğrafi alanda ve daha fazla sayıda yargılar ile yapılması, literatüre katkı sağlayacaktır.

Uyguladığımız anketlerin ve nitel araştırmanın sonucunda, hizmet çalışanlarının yüksek yaşlı ve yalca tecrübesi fazla olanlarının büyük çoğunluğu, zorunlu eğitim sisteminin uzun olmasının hizmet sektörünü olumsuz etkilediği kanaatindedirler. Aynı zamanda işverenlerin büyük çoğunluğu da zorunlu eğitim sisteminin uzun olmasının çırak bulamamaya sebep olduğu düşüncesindedirler. Firmadaki çalışan gruplarından ise en fazla usta pozisyonunda olanlar zorunlu eğitim sisteminin gelecekte usta bulamamaya sebep olacağı görüşündedirler.

Tüm bu sonuçlar gösteriyor ki, hizmet çalışanlarının kalifiye eleman bulamama ve onları yetiştirememe problemini, zorunlu eğitim sisteminin uzun olmasına bağlamaktadırlar. Bu probleme çözüm önerisi ise 4 yıl örgün eğitiminden sonra

öğrencilerin açık öğretimden okul derslerini devam ettirip, kabiliyetlerine uygun bir çıraklık okulunda pratik eğitim görmeleridir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi, ve diğlerleri (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altın, Recep (t.y.), “Avusturalya Eğitim Sistemi Hakkında Kısa Bilgiler”, <http://urn.meb.gov.tr/ulkelerpdf/AVUSTRALYA.pdf> (21.07.2017).

_____ (t.y.), “Çin Halk Cumhuriyeti”, <http://urn.meb.gov.tr/ulkelerpdf/CIN.pdf> (20.07.2017).

_____ (t.y.), “Güney Kore Hakkında Kısa Bilgiler”, <http://urn.meb.gov.tr/ulkelerpdf/KORE.pdf> (20.07.2017)

Anderson, Kristin ve Zemke Ron (1998), **Şapka Çıkarttırın Hizmet Sunmak**, İstanbul: Rota Yayınları.

Akyüz, Yahya (1997), **Türk Eğitim Tarihi**, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

Arslan, Mehmet (01.09.2000), “Eğitimde Verimlilik”, **Anahtar Gazetesi**, 8.

Akdoğan Mehmet (1983), **Hizmet Pazarlaması**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başaran, İbrahim Ethem (1978), **Eğitime Giriş**, Ankara: Bimış Matbaacılık.

Bakioğlu, Ayşen. ve Baltacı, R. (2013), **Güney Kore Eğitim Sistemi**, Karşılaştırmalı Eğitim Yönetimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başaran, İbrahim Ethem (1982), **Temel Eğitim ve Yönetimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Bateson, John E,G (1995), **Managing Services Marketing**, Text and Readings, Fort Worth: The Dryden Press.

Erkowitz, Eric N., ve diğlerleri, (1994). **Marketing**, Boston: Irwin Press.

Bolay, Süleyman, ve diğlerleri (1996), **Türk Eğitim Sistemi**, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Cemalcılar, İlhan (1998), **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

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

DEİK (2015), “Arjantin Ülke Bülteni”, <https://www.deik.org.tr/uploads/arjantin-ulke-bulteni-ekim-2015-2.pdf> (17.07.2017).

Demirbilek, Tunç (01.07.1992), “Verimlilik Yaratılması ve Geliştirilmesinde Yüksek Öğretim Kurumlarının İşlevleri”, **Anahtar Gazetesi**, 8.

Demirel, Özcan (2000), **Karşılaştırmalı Eğitim**, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Demirci, Ramazan (2017), **OECD Ülkelerinde Eğitim**, Yayımlanmamış Bitirme Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Ertürk, Selahattin (1974), **Eğitimde Program Geliştirme**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Eurostat (2012), “Key data on education in Europe 2012”, http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134EN.pdf (15.07.2017)

_____ (2015), “Compulsory Education in Europe 2015/16”, http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/facts_and_figures/compulsory_education_EN.pdf (15.07.2017).

Fitzsimmans, James A. (2001), **Service Management**, London: Mc-Graw Hill.

Fidan, Nurettin (1996), **Okulda Öğrenme ve Öğretme**, Ankara: Alkım Yayınevi.

Fidan, Yücel (1995), **Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması**, Pazarlama Dünyası, 9(53), 27.

Fitzgerald, T.J.(1998), “Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage”, **The Journal of Services Marketing**, 2 (1), 25.

Ghobadian, A. Ve Terry, A.J. (1995), “How Alitalia improves service quality through quality function deployment”, **Managing Service Quality**, 5 (5), 25.

Grönross, Christian (1990), **Service Management And Marketing The Moments Of Truth In Service Marketing**, Toronto: Lexington Books.

_____ (2000), “Relationship Marketing”, **Strategic and Tactical Implications, Management Decision**, 34(3), 42.

Gonçalves, Karen P. (1998), **Services Marketing**, ABD: Upper Saddle River.

Göksoy, İsmail Hakkı (2003), “Endonezya’da Din Eğitimi Kurumları ve Tarihi Gelişmeleri”, **Dini Araştırmalar**, 5(15), 47.

Gündoğdu, Yusuf Bahri (2013), **Suudi Arabistan Eğitim Sistemi**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 35, 138.

Gülmez, Mustafa ve Dörtyol, İbrahim Taylan (2009) , **Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü**, 1.Baskı, Ankara : Detay Yayıncılık.

Hope Christine ve Mühlemann A. (1997), **Service Operations Management Strategy**, New York: Prentice Hall.

Hutt, Michael D. ve Speh, Thomas W. (1992), **Business Marketing Management**, Orlando: The 226 Dryden Press.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınevi.

Karahan, Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kalaycı, Şeref (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kalyoncu, Hasan (2007), **Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavak, Yüksel (1997), **Dünyada ve Türkiye’de İlköğretim**, Ankara: Pegem Yayınları.

Kırkbir, Fazıl (2015), **Toplum Mühendisi**, 3.Baskı, Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Konan, Necdet (2000), **Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim İlk Yılı Doğurguları (Malatya İli Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, Philip (1982), **Marketing for Non-profit Organizations**, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip (2000). **Pazarlama Yönetimi**, , İstanbul: Beta Yayınları.

Langeard, E.J.E.Bateson (1991), **Service Quality**, Toronto: Lexington Books.

Lee, Mee Kyeong (2008), “The PISA Results and the Education System in Korea. Korea Institute of Curriculum & Evaluation”, http://www.isei-ivei.net/eng/evaleng/ponenciasingles/educaiton_in_Korea_MKLEE.pdf (25.07.2017).

Leestma, Robert ve diğerleri (1987), **Japanese Education Today**, Washington: Government Printing Office.

Lovelock, Christopher H. (1984), **Services Marketing**, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

_____ (1992), **Managing Services**, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

MEB (2010), “Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı Pısa 2009 Ulusal Ön Raporu”, <http://pisa.meb.gov.tr/wp-content/uploads/2013/07/PISA-2009-Ulusal-On-Rapor.pdf> (25.07.2017).

- Midilli, Özlem (2015), **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moon, Bob (2001), **A Guide to the national curriculum**, London: Oxford University Press.
- Mucuk, İsmet (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 9. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdick, Robert ve Render, Barry (1990), **Service Operations Management**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Odabaşı, Yavuz (1995), **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- OECD, (2015), “PISA 2015 Results in Focus”, <https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus.pdf> (22.07.2017).
- Özmen, Ahmet, (2007), “**Örnekleme**”, 4. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Hüseyin (2001), **Belçika’da ve Türkiye’de Zorunlu Eğitim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Palmer, Adrian (1994), **Principles of Services Marketing**, Berkshire: Mc Graw-Hill Book Company.
- Peuch, Jonathon (2011), “The educational system in South Korea”, http://jpeuch.files.wordpress.com/2011/12/jonathan-peuch_the-koreaneducationalsystem-in-globalization.pdf (25.07.2017).
- Peter, P. J. ve diğerleri (1982), **A Preface to Marketing Management**, England: Business Publication.

- Rafaell, Anat (1989), “When Cashiers Meet Customers: An Analysis of the Role of Supermarket Cashiers”, **Academy of Management Journal**,32.
- Rust, T. Ronald, ve diğlerleri (1996), **Service Marketing**, New Jersey: Harper Collins College Publishers.
- Rodie, Amy Risch ve Martin, Charles, L., (2001), Competing In the Service Sector The Entrepreneurial Challenge, **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, 7 (5), 7.
- Sargutan, Erdal (t.y.), “Ülkelerin Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri”, <http://www.sargutan.com/ENDONEZYA%20SAGLIK%20SISTEMI.pdf> (21.07.2017).
- Sakaroğlu, Mehmed (1991), **Osmanlı Eğitim Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schlesinger, L.A. ve Heskett, J.(1991), “The Service-Driven Company”, **Harward Business Review**, 5, 71.
- Sezgin, M.Fatih (2008), **Türk ve Çin Eğitim ve Öğretim Sistemleri Üzerine Bir Karşılaştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Mopak Yayınları, İzmir.
- URL, “Brezilya Eğitim Sistemi” (2014), <http://tr.euronews.com/2014/06/13/brezilya-egitim-sistemi> (25.07.2017).
- URL, “Brezilya Hakkında” (t.y.), <http://www.brezilyakonsoloslugu.com/brezilya-hakkinda/> (25.07.2017).
- URL, ”Çin Eğitim Sistemi” (t.y.), <http://www.unitedtowers.com/cin-egitim-sistemi.html> (26.07.1017).
- URL, “Eğitim” (t.y.), (<http://www.avustralyadayasam.com/egitim/>) (25.07.2017).

- URL, “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)”, (t.y.), <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,22153/ekonomik-isbirligi-ve-kalkinma-orgutu-oecd.html> (25.07.2017).
- URL, “G-20 Nedir?” (t.y.), <https://www.diplomasi.net/g20-nedir-g20-hakkinda-bilgi/> (25.07.2017).
- URL, “Güney Afrika'da eğitim sistemi ırkçı yönetimin izlerini taşıyor” (2014.), <http://tr.euronews.com/2014/09/26/guney-afrika-da-egitim-sistemi-irkci-yonetimin-izlerini-tasiyor> (23.07.2017).
- URL, “İtalya’da Zorunlu Eğitim, Genel ve Mesleki Orta Öğretim, Temel Mesleki Eğitim ve Yetişkin Eğitimi” (t.y.), <http://euroguidance.iskur.gov.tr/Portals/1/Kaynaklar/ulkeornekleri/italya.pdf> (24.07.2017).
- URL, ”Kanada Eğitimi” (t.y.), <http://kanadaegitimi.blogspot.com.tr/2013/07/kanada-okul-sistemi.html> (25.07.2017).
- URL, “Meksika” (t.y.), http://www.gezikolik.com/tr/Genel_Bilgiler/Meksika/Meksika_4/_e_3786.aspx (23.07.2017).
- URL, “Okul Hayatı ve Eğitim” (t.y.), <http://www.iseworld.org/tr/hindistan-da-lise-egitimi/hindistan-okul-hayati-ve-egitim.html> (23.07.2017).
- URL, “Osmanlı’da Eğitim” (t.y.), <http://img.eba.gov.tr/860/3a3/8bf/2ed/672/a64/394/955/45a/eb2/f61/187/64c/b14/019/8603a38bf2ed672a6439495545aeb2f6118764cb14019.pdf> (23.07.2017).
- URL, “Rusya’da Eğitim Sistemi” (2013), <http://russianeducationsystem1.blogspot.com.tr/> (23.07.2017).
- URL, “Suudi Arabistan Eğitim Sistemi” (2014), <http://www.mebajans.net/suudi-arabistan-egitim-sistemi-720> (25.07.2017).
- Ültanır, Gürcan (2000), **Karşılaştırmalı Eğitim Yönetimi**, Ankara: Eylül Kitap ve Yayınevi.

Üner, Mithat (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması, Doğruyu Gösterir mi?
“, **Pazarlama Dünyası**, 8 ,43.

Yılmaz, Betül (2015), <https://prezi.com/eckwhdqka9sp/guney-afrika-egitim-sistemi/>
(23.07.1017).

Yüksel, Ülkü (2004), **Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması -Bankacılık
Pazarlaması)**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Yükselen, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4. Baskı, Ankara: Detay
Yayıncılık.

Zeithaml Valeria A., ve diğerleri (1985), “Problems and Strategies in Service Marketing”,
Journal of Marketing, 49(2), 33.

(2003), **Service Marketing**, Integrating Customer Focus
Across The Firm: Mcgraw- Hill.

Zengin Eyüp, ve Erdal Ayhan (2000), "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite
Yönetimi", **Journal of Qafqaz University**, 3(1), 43.

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması; zorunlu eğitim süresinin hizmet sektörüne olan etkisini, hizmet işvereni ve çalışanlarının bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplamada göstereceğiniz hassasiyet ve katkılarınız çalışmanın sonucuna etki edecektir. Gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü /İşletme Anabilim Dalı /Pazarlama Bilim Dalı
Gökmen KILIÇ

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız: 25 ve altı () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

3. Eğitim Durumu : İlkokul () Ortaöğretim () Yüksekokul () Üniversite ()
Lisansüstü ()

4. Mesleki Tecrübeniz: 5 yıl ve altı () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl ()
20 yıl ve üzeri ()

5. Firmadaki Pozisyonunuz: Çıracak () Kalfa () Usta () İşveren () Diğer ()

6. Aylık Geliriniz: 1500 ve altı () 1501-2500 () 2501-3500 () 3501-4500 ()
4501 ve üstü ()

7. Sizce zorunlu eğitim süresi kaç yıl olmalıdır?

	1) Kesinlikle Katılmıyorum	2) Katılmıyorum	3) Katılıp katılmama oranım eşit	4) Katılıyorum	5) Tamamen Katılıyorum	
1.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, verilen eğitimin basitleşmesine ve gerçek hayatta kullanılamamasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
2.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, ustaların çırak bulamamasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
3.	Zorunlu eğitim süresi uzun olması, çok kabiliyetli kişilerin körelmesine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
4.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, okullardan gelen çırakların genelde işi benimsememesine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
5.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, çırakların ustalığa geçişinde zorluk yaşanmasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
6.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, gelecekte usta bulamamaya sebep olacaktır.	1	2	3	4	5
7.	Zorunlu eğitim süresinin kısalması ile kişilerin erken yaşta meslek sahibi olmaları işsizliğin azalmasına sebep olacaktır.	1	2	3	4	5
8.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, sanat gerektiren mesleklerin gelecek nesillere aktarılamamasına sebep olacaktır.	1	2	3	4	5
9.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması, hizmet işletmelerinde yetişmiş eleman yetersizliğine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
10.	Zorunlu eğitim süresinin uzun olması yetişmiş eleman yetersizliğine, bu da özel işyerlerinin kapanıp, rekabetin azalmasına, sebep olacaktır.	1	2	3	4	5
11.	Sınıfta kalmanın az olduğu bir eğitim sistemi, kişilerin bilinçsiz meslek seçmelerine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
12.	4+4+4 sistemi ülkemizin kalkınma hızının düşmesine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Gökmen KILIÇ, 1990 yılında Ardahan'da doğmuştur. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Manisa'da tamamlamıştır. Üniversiteyi, 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünden mezun olarak tamamlamıştır. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

KILIÇ, bekar olup, İngilizce bilmektedir.

