

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI:
"MUŞ BELEDİYESİ HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA"

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Yunus DOĞAN

ELAZIĞ-2016

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI:
"MUŞ BELEDİYESİ HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA"

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Yunus DOĞAN

Jürimiz, / /2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/.../2016. tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KORKMAZ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Belediyelerde Hizmet Pazarlaması:
"Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama"****Yunus DOĞAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2016, Sayfa: IX+108**

Belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet sunan ve bu hizmetleri sunan karar organını seçmenler tarafından seçilerek oluşturan devlet içerisinde ki en önemli kamu hizmet birimini oluşturan belediyeler, devlet eliyle kentsel hizmetlerin büyük bir bölümünü üstlenen ve zamanla önemi artan hizmet birimlerinden biridir. Belediyelerin görev, sorumluluk ve yetki alanları belediye sınırlarını kapsamaktadır. Belediyeler bu hizmetleri yerine getirirken ivedilik durumuna ayrıca mali durumuna göre karar almaktadır. Belediyeler, görev aldığı belde halkına eğitim, kültür, sanat gibi hizmetlerden, içme suyu, kanalizasyon, şehir temizliği gibi hizmetlere kadar çok çeşitli hizmetler vermektedirler. Halkın ihtiyaçlarını karşılamada en büyük görevi üstlenen belediyeleri diğer hizmet sunan kuruluşlardan ayıran en önemli özelliği bu hizmetleri karşılarken kar amacı gütmeyen hareket etmesidir. Belediyelerin hizmet kalitesini artırma çabasında ki en büyük neden ekonomik rant elde etmek değil de siyasi olarak rant elde etmek olarak görülmektedir. Bulunduğu bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel refahını arttırmaya çalışan belediyeler bunları yaparken halkın memnuniyetini ayrıca gözetmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Muş Belediyesi'nin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini ve tüketicilerin bu hizmetlerden memnun olma düzeylerini belirlemektir. Araştırma için oluşturulan anket formu, Muş il merkezinde yaşayan 449 seçmen üzerinde uygulanmıştır. Yüzde, frekans ve t-testi analizleri yapılmıştır. Katılımcıların belediye hizmetlerinin

birçoğunu yetersiz bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar özellikle belediyenin park, bahçe vb... yeşil alanların yeterliliği, belediyenin semt pazarı denetimleri, belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetler vb. konularda belediyenin faaliyetlerini yetersiz gördüğu sonucu bulunmuştur. Belediyenin bu konularda gerekli düzeltmeleri ve düzenlemeleri yapması konusunda dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediye, Hizmet, Belediyelerde Hizmet Pazarlaması.



ABSTRACT**Master Thesis****In Municipal Service Marketing: "Municipality Services on an Application"****Yunus DOĞAN****The University of Firat****The Institute of Social Science****The Department of Management****ELAZIĞ – 2016, Pages: IX+108**

The most important institution of public utility in the state, municipality serving to fit out the inhabitants' needs of regional common and whose congressmen are elected by voters is one the service units undertaking the majority of urban services under the control of state. The responsibilities, duty and jurisdiction of municipalities involves in municipal boundaries. The decisions are taken in terms of financial and urgency status in the municipality. The municipality taking charge in the urban provides a great numbers of services varying from education of inhabitants, culture and art to drinking water, sewage and environmental cleanup. The most important characterization differencing the municipalities taking in major charge in the matter of needs of inhabitants from other institutions providing services is their aim without profit making purpose. The most important reason why the municipalities must enhance their standards of their quality is political gain rather than economic one. The municipalities endeavoring to improve the economic, social and cultural prosperity of their region must pay regards to inhabitants' satisfaction while doing so.

The aim of this dissertation is to define the quality of services offered by Muş Municipality and the level of satisfaction of users. The questionnaire for this study is applied to 449 voters living in Muş city. The percentage, frequency and t-test analyses are carried out. It was concluded that those who attended the questionnaire disapprove the activities of municipality. It's pointed out that the municipality must make the rectifications and regulations needed.

Key Words: Municipalities , Services , Municipalities Services Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI	3
1.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	4
1.2.1. Hizmetlerin Soyutluluğu	5
1.2.2. Hizmetlerin Heterojenliği (Türdeş Olmama)	6
1.2.3. Ayrılmazlık (Eşzamanlılığı)	7
1.2.4. Dayanıksızlık ve Depolanamazlık	9
1.3. Hizmet Pazarlaması.....	9
1.3.1. Hizmet Pazarlaması Özellikleri	11
1.3.2. Hizmet Pazarlaması Karması	13
1.3.2.1. Ürün (Hizmet).....	16
1.3.2.2. Fiyat	18
1.3.2.3. Tutundurma.....	21
1.3.2.4. Dağıtım	22
1.3.2.5. Fiziksel Çevre	23
1.3.2.6. Katılımcılar (İnsan).....	24
1.3.2.7. Süreç Yönetimi	24
1.4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması	25
1.4.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Tanımı	25
1.4.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sınıflandırılması.....	26
1.4.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Önemi	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI.....	29
2.1. Yerel Yönetim Kavramı	29
2.2. Yerel Yönetimlerin Önemi ve Özellikleri	31
2.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı Ve Anayasal İlkeler	33
2.3.1. Belediyeler.....	35
2.3.1.1. Belediyelerin görev ve sorumlulukları	37
2.3.1.2. Belediyelerin yetki ve imtiyazları.....	41
2.4. Belediyelerde Yürütülen Hizmetler	41
2.5. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması	46
2.5.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı	49
2.5.2. Pazarın Tanımlanması	50
2.5.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi	51
2.5.4. Belediyelerde Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması	53
2.5.5. Belediyelerde Pazarlama Stratejileri	54
2.5.6. Belediye Hizmetlerinde Ürün.....	57
2.5.7. Belediye Hizmetlerinde Fiyatlandırma.....	58
2.5.8. Belediye Hizmetlerinde Dağıtım	60
2.5.9. Belediye Hizmetlerinde Tutundurma	62
2.5.10. Belediye Hizmetlerinde Fiziksel Çevre.....	65
2.5.11. Belediye Hizmetlerinde Katılımcılar.....	65
2.5.12. Belediye Hizmetlerinde Süreç	66
2.5.13. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Kontrolü ve Sorumluluk	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI: MUŞ BELEDİYESİ	
HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	68
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	68
3.1.1. Literatür Taraması	68
3.1.2. Araştırmanın Amacı	70
3.1.3. Araştırmanın Evreni - Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi.....	71
3.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	73
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	74

3.2.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular	74
3.2.2. Muş Belediyesi'nin Genel Hizmetleri İle İlgili Bulgular	76
3.2.3. Belediye Denetimleri İle İlgili Hizmetlere İlişkin Bulgular	79
3.2.4. Belediyenin Diğer Hizmetleri İle İlgili Konulara İlişkin Bulgular	81
3.2.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	98
EKLER	104
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	104
Ek 2. Anket Formu	105
ÖZGEÇMİŞ	108



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları	4
Tablo 2. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	5
Tablo 3. Genelleme İçin Gerekli Örneklem Sayısı	72
Tablo 4. Ankete Katılan Mahalleler ve Geçerli Kişi Sayıları	72
Tablo 5. Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler	75
Tablo 6. Belediye Hizmetleri ile İlgili Genel Konular	76
Tablo 7. Katılımcıların Belediye Denetim Hizmetleri ile İlgili Düşünceleri ve Aritmetik Ortalamaların Ölçek Orta Değeri Olan 3 ile Karşılaştırılması	80
Tablo 8. Katılımcıların Belediyenin Diğer Hizmetleri ile İlgili Düşünceleri ve Aritmetik Ortalamaların Ölçek Orta Değeri Olan 3 ile Karşılaştırılması	83
Tablo 9. Cinsiyet Farklılığına Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin T-testi Özet Sonuçları	85
Tablo 10. Yaş Gruplarında ki Farklılığa Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları	86
Tablo 11. Eğitim Seviyesine Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları	88
Tablo 12. Gelirdeki Değişime Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kavramı	18
Şekil 2. Fiyat Kararları Süreci	20
Şekil 3. Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı.....	23



GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber sürekli değişen dünya düzeni içinde işletmeler belirli değişikliklerle karşılaşmışlar ve bunlara uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bunlardan en önemlisi de duyarlılığı yüksek bir toplum seviyesinin giderek artmış olmasıdır. Toplum işletmelerden sadece üretimsel bir süreci tamamlamasını beklememekte, işletmelerin topluma ve çevresine de duyarlılığının yüksek olmasını istemektedir. Bu yenisidünya düzeninde işletmeler sadece kar elde eden birer kuruluş olarak algılanmamakta, işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevre ve toplumun gereksinimlerine ve beklentilerine duyarlı olmaları da istenmektedir. Yerel yönetim olan ve bir kamu işletmesi olarak görev yapan belediyelerin, topluma karşı yükümlülükleri ve bu konulardaki uygulamaları halkla iç içe olduğundan daha çok sorgulanmakta ve bu yönlü talepler giderek artış göstermektedir.

Belediyeler her geçen gün çalışmalarını arttırmakta ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Belediyeler üzerinde ki siyasi baskılar, kamuoyu baskısı ve oy faktörü de bu çalışmaların önemini arttırarak, belediye hizmetlerinin daha hızlı bir şekilde yenilenmesini ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca toplumun yapısı, sosyokültürel ve ekonomik durumu hizmetin önem derecesinde ve uygulanabilirliğinde çeşitli farklılıklar meydana getirmektedir. Toplumun gelişmişlik düzeyi ile hizmetlere olan talep sıklığı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Toplumun gelir seviyesi, gelişmişlik düzeyi yani refahı yükseldikçe arzu edilen hizmetlerin çeşidi de yükselmektedir. Bir toplumda gelir farklılıkları arttıkça, hizmetlere olan ihtiyaçların talebe dönüşme oranı aynı doğrultuda düşecektir. Küreselleşme sürecinin yoğun olarak yaşandığı 1973 ile 1995 yılları arasında dünyanın günlük dış ticaret hacminde yaklaşık olarak 100 kat, yabancı sermaye yatırımında ise 6 kat kadar artış yaşanmıştır. Ticaret hacmindeki bu hızlı gelişme, hizmet işkollarının da hızlı büyümesine yol açmıştır. Ekonomideki bu küresel değişimler, dünyanın refah seviyesini ve toplumda bu refahın dağılımını derinden etkilemiştir. Dünya nüfusunun zengin grubunu temsil eden %20'si, fakir grubunu oluşturan %20'sine göre 1960'da 30 kat daha fazla gelire sahipken, bu fark 1990'da 60 kata çıkmıştır. Ülkelerin kendi içlerinde ve/veya diğer ülkeler arasındaki eşitsizlikler insanların hassasiyeti nedeniyle, sağlıklarını olumsuz etkilemektedir ve sağlık hizmetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Ancak gelir seviyesinin yetersizliği nedeniyle, özel sağlık sigortası satın alma oranının düşük olması, bir başka örnek olarak

verilebilmektedir. Bu nedenle, sağlık harcamalarının %73.5'i kamu kuruluşları tarafından yapılmaktadır (Karahana, 2000: 62).

Eğitim, sağlık ve kùltùrel hizmetler başlıca hizmet alanları arasındadır. Bu hizmetleri o bölgede ki insanların talep etme durumu yaşıyan insanların kendilerine ayırabildikleri zamanla doğru orantılıdır. Bu nedenle esnek çalışma saatleri hizmetlere olan talebi arttıracaktır (Karahana, 2000: 62). Böylece insanların değerdendirebilecekleri daha fazla zamana sahip olmaları hizmet kollarının hacmini arttırmıştır. Ayrıca nüfus da ki artış ve azalışlar ve nüfusun yapısı da hizmetlerin uygulamalarında farklılığa neden olacaktır. Genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde eğitim ve spor gibi gençlere yönelik hizmetler gelişme gösterirken, yaşlı nüfusun çoğunlukta olduğu bölgelerde sağlık hizmetleri gelişme gösterecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet pazarlaması tanımı yapılmış hizmetin özellikleri ve hizmet pazarlaması karması unsurlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde belediyelerde hizmet pazarlaması konusu incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise uygulama ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması

Hizmet pazarlamasının mevzusunu meydana getiren hizmet olgusu oldukça geniş olan bir alanı içerisinde barındırmaktadır. Hizmetler ulaşımdan, sigorta işlerine, yol yapımından, tesisat işlerine, mühendislerden, danışmanların da içinde oldukları çalışma alanlarına değin birçok alanı içinde barındırır (Kozak vd., 2011: 1).

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmektedir. Hizmetler 1975 öncesi pazarlama içinde kabul edilmiyordu. Fakat bu yaklaşıma New York’lu bir bankacı olan Lynn Shostack son vermiştir, Lynn Shostack’ın 1977 yılında kaleme aldığı ve “Journal of Marketing” dergisinde yayınlanan “Breaking Free From Product” adlı makalesinin yayınlanmasıyla hizmetler pazarlama alanı içerisinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Bu makale, hizmetlerin pazarlanması konusunun başlangıcını oluşturmuştur (Benjamin Schneider ve Karen M. Holcombe).

Hizmetlerin birçok alanı barındırması ve bir çok şekilde karşımıza çıkması sebebiyle hizmetle ilgili pek çok farklı tanım yapılmıştır. Ancak hizmetin tanımının yapılması zor bir süreçten geçmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri; Tüketici tatminleri katan ile mallarla beraber sunulan hizmetler ile tüketicilere fayda sağlayan mallardan bağımsız biçimde sunulan hizmetler arasındaki farkları ön plana çıkaracak bir tarifi kolay olmamasıdır. Hizmet: “Tüketicilerin hayatlarından kaynaklanan ve genellikle fiziki olmayan problemlerini çözmeye veya çözümü kolay kılan sistemler, çalışmalar ve yararlar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Hizmetin yaygın kullanımından kaynaklanan tanım çeşitliliğini daha iyi anlayabilmek için geçmişten günümüze doğru bakmamız daha iyi olacaktır.

Tablo 1. Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları

Fizyokrotlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say(1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall(1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: Donald Cowell, *The Marketing of Servis*, London: William Heineman Ltd., (1984: 21).

Amerikan Pazarlama Birliği hizmeti, “Pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve tatmin.” şeklinde ifade etmiştir. (Lancaster ve Massingham, 1988: 182).

Philip Kotler ise hizmeti, "bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan (dokunulamayan) ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır" diye ifade etmiştir. (Kotler, 1982: 444).

Yukarıda da gördüğümüz üzere hizmetle ilgili çok farklı ve çeşitli tanımlar yapılmıştır. Hizmeti daha iyi anlamak ve idrak etmek için hizmetlerin özelliklerine ayrıntılı bakılması ve hizmeti maldan ayıran farklılıkların ortaya konması bu kavramı daha iyi anlamamıza olanak sağlayacaktır.

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikleri vardır. Bu farklılıklar hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temelini oluşturur. Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinin ortaya konulması, hizmetlerin daha iyi anlaşılmasını ve uygulanan hizmet yönetiminin daha etkili ve verimli yerine getirilmesini sağlayacaktır.

Aşağıdaki tabloda hizmet ve mallar arasındaki belirgin farklılıklar ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

MAL	HİZMET
Somut	Soyut (Dokunulamaz)
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır	Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Öz (asıl) değer fabrikada üretilir	Öz (asıl) değer satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz	Müşteriler üretim sürecine katılır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Mülkiyet hakkı transfer edilebilir	Mülkiyet hakkı transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, (2000: 47).

Hizmetlerin özelliklerini daha iyi anlamak için özelliklerini kavramsal olarak ayrıntılı bir şekilde incelemek ve açıklamak anlamlandırmamız açısından faydalı olacaktır.

1.2.1. Hizmetlerin Soyutluluğu

Mal ve hizmet arasındaki en belirgin fark; hizmetin gayri maddi oluşudur. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler, 2000: 429-433).

Hizmetler mallar gibi fiziksel bir varlığa sahip değildir. Bu yüzden gözle görülemez, elle tutulamaz, tadılamaz, stoklanamaz, test edilemez yani denenemez ve sunulan bir hizmetin kalitesi garanti edilemez. Mallar somut olarak değer bulabilirken hizmetler soyut olarak değer bulur. Örneğin bir otobüs firması sunduğu hizmetleri kullandığı somut ürünlerle sunabilir; son model araçlar, araç içerisinde sunulan internet hizmetleri ikram edilen içecek ve yiyecekler gibi... bunların kullanım hakkı tüketici değildir ve tüketici o firma ile yolculuk yapmadığı sürece hizmetin kalitesini ölçemez çünkü hizmet bir mal gibi somut olarak alıp tüketilecek bir şey değildir. Sonuç olarak tüketicinin hissettiği tatmin duygusu hizmetin ne kadar yerine getirildiği ile ilgili asıl bilgiyi verir.

“Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir unsur, soyut bir kavramdır.

Bir hizmet satın alındığında dolaba bir ceket, kütüphaneye bir kitap, koleksiyona bir pul eklenmez. Başka bir ifadeyle, bir mal satın alındığında ona sahip olunmakta ve mal tüketilmektedir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Örneğin, hastane hizmeti yatakla, bir yüzme eğitimi havuzla, bir seyahat trenle birlikte. Burada kişinin satın aldığı şey soyuttur, yatak, havuz ve tren değildir. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanılır. Bina, çalışanlar, makine ve cihazlarla aynı şartlarda sunulan bir hizmet, insanların kişilik yapılarına veya o andaki moral durumlarına göre farklı şekillerde algılanabilmektedir” (Hope ve Mühleman, 1997: 23-24).

Hizmet soyut olarak sunulur ve her insanın o an hissettiği duygu ve düşüncelerine göre hizmetten aldığı haz farklılık gösterir. Kısacası bir kişinin beğendiği hizmeti başka biri kötü bulabilir. Bu sebeple hizmetler tavsiyelerle değil her insanın kendi tecrübeleriyle yaşayıp ölçeceği bir pazarlamadır.

1.2.2. Hizmetlerin Heterojenliği (Türdeş Olmama)

Hizmetler aynı işletmeler veya kişiler tarafından sunulsa bile birbirinden farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesi, hizmeti üretenin ne zaman, nerede ve kime bu hizmeti sağladığına bağlı olarak değişir (Akdoğan, 1981: 25). Hizmetlerde standardizasyonu sağlamak çok zordur. Çünkü hizmet üretimi insanlar tarafından birebir gerçekleştirilir. Aynı şahsın üretmiş olduğu hizmetler dahi birbirlerinden farklılık gösterir. Hizmet; kalitesi, kapasitesi, özü ve kapsamı ve hizmeti sunmakta olan kişinin nitelikleri gibi sebeplerle değişkenlik göstermektedir. Hizmetteki bu değişkenlik üreticiye, alıcıya, alıcı ile üretici arasındaki münasebete, zamana, mekâna ve içerisinde bulunulan durumlara göre oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997: 375). Örneğin bir doktor hastasına her gün aynı şekilde davranmayabilir ya da her zaman gittiğiniz bir kuaför istediğiniz saç şeklini her seferinde veremeyebilir. Hizmet işletmeleri kaliteyi yükseltmek ve aynı standart da hizmet verebilmek için şu üç yolu izleyebilir. Hizmetlerin verilmesinde nitelikli elemanlar kullanma ve onları eğitme; hizmet sürecini standardize etme; tavsiye ve şikayet sistemleriyle ve tüketici araştırmalarıyla müşterinin tatmin durumunu izleme (Kotler, 2000: 429-433).

Hizmetlerin maddi olmaması nedeniyle kitlevi üretimi çok zordur. Hizmetin üretimi mal üretimine göre çok daha az standardize edilebilir. Hizmetlerin standardize

edilememesi hizmeti sunan işletmelere bazı avantajlar da sağlar. Özellikle kuaför ve güzellik salonları gibi müşterilerine farklı hizmetler sunan hizmet işletmeleri heterojenlik özelliklerinden dolayı daha başarılı olabilirler (Akdoğan, 1981, 25-26). Buna rağmen hizmet işletmelerinin birçoğu hizmetlerde standardizasyon çalışmaları yapmaktadırlar. Taşımacılık, nakliye, sigortacılık, bankacılık gibi hizmetlerde standardizasyona yönelme oldukça yaygındır. Bu çalışmalar göz önüne alınsa dahi hizmetlerin gayri maddi özelliği kesin bir standardizasyona imkan vermez (Erramili, 1993: 22-26).

Hizmetlerin türdeş olmama özelliği söz konusu olduğunda: Müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir etkende hizmet sunumundaki değişkenliktir. Böyle bir durumda, kendilerine söz verilenlerden yani beklenilenden daha kötü hizmet almış oldukları için memnun olmayacaklar veya müşteriler başka bir hizmet işletmesini tercih edeceklerdir. Maliyete dair verimsizlik var olabilir. Hizmet sürecinde, israflar yaşanabilir. Hizmet sunmada bazı müşterilere zaman kayıpları yaşanabilir. Hizmet çıktılarındaki istenmeyen değişkenlikleri gidermek adına, hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir. Bunlar personele verilecek olan eğitim, hizmet standartlarını belirleme, motivasyon ve denetim olarak sıralanabilir. Müşterinin kendisi özgü sunmada istekliliği ve firmanın hizmeti sunmadaki esnekliği de değişkenlik faktörünün ortadan kaldırılmasında yardımcı olur. Her müşteri değişik kişisel niteliklere ve arzulara sahiptir. Firmanın müşterilerine hizmet vermede esneklikleri söz konusu değişkenlik ürünleri sınırlandırabilmektedir (Rodie and Martin, 2001: 8-9).

Hizmet işletmeleri, aşağıdaki hususlara özen göstermek zorundadır:

- Hizmetin kalitesinin devamlılığını sağlamak,
- Değişik zamanlarda değişik müşterilere farklı kalitede değil, istikrarlı ile standart bir şekilde aynı kalitede hizmet verme (Mucuk, 1997: 325-326).

1.2.3. Ayrılmazlık (Eşzamanlılığı)

Mallar önce üretilip sonra depolanır daha sonra dağıtım yapılarak tüketicilere ulaştırılır. Bunun aksine hizmetler aynı anda üretilip tüketilirler. Hizmetler önce satın alınır sonra üretim ile tüketim aynı anda gerçekleşir. Örneğin; bir sinema filmi izlenilmeden önce bilet satın alınır, film oynarken seyirci de aynı zamanda seyredir. Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler, 2000: 429-433).

Hizmet aynı anda oluşturulur ve pazarlanır. Hizmetin bu özelliğinden dolayı pazarlamacının temel ilgi alanı, hizmetin üretilme zamanı ve üretilme yeridir. Ayrıca hizmeti satın alan açısından hizmeti sunanın kişiliği de oldukça önemlidir (Lancaster, 1988, 184).

Hizmet üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olmaları, birtakım güçlükleri de beraberinde getirmektedir (Rodie and Martin, 2001: 7-8):

- Hizmet satın almadan evvel müşteriler, değerlendirme yapabilme şansına sahip olamayabilir. Böyle bir durum da müşterinin beklediği hizmeti alamaması halinde bir memnuniyetsizlik doğabilir.
- Müşteri, hizmet evresine genellikle fiziksel biçimde katılmaktadır. Böyle bir durumda hizmet sağlayıcısı adına, hizmet aksaklıklarını veya kusurlarını daha evvelden ortaya koymak ve düzeltmek epeyce zordur.
- Hizmet üretimlerinde ve dağıtımlarında müşteri aktif şekilde yer aldığı vakit hizmetlerin kalitesi kısmi olarak müşterilerin katkılarına da bağlı biçimde gerçekleşebilir. Bu itibarla; kalite, satıcının tamamen kontrolü altında gerçekleşmemektedir.
- Müşterilerin varlığıyla katılımları, hizmet sunanlar bakımından bireyler arasında etkili bir bağın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle müşteriler ile olumlu bir bağın kurulması, güven ile uyumun gerçekleşmesi, son derece önem arz eder.
- Dağıtım kanallarının hizmet sağlayıcılar ile müşterilerin hizmet evresine fiziksel biçimde katılımlarının gerekli olduğu vakitlerde, sınırlandırılabilir.
- Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler ile doğrudan etkileşim durumunda olmalarının zaruri olduğu hallerde, bilgisayara dayalı olarak iletişime karşı güven duymayabilirler. Söz konusu bir durumda, teşekkülün temel faaliyetleri adına, ölçek ekonomileri ve büyüme olanaklarını sınırlandırabilir. Bunun yanı sıra, teşekkülün araçlar vasıtasıyla rakipleri adına elde edebilecekleri bilgilere ulaşmalarını da güçleştirebilir.

Hizmetler, aynı zamanda üretilir ve pazarlanırlar. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu sebeple, bir hizmeti belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlamak mümkün değildir. Bunun yanında hizmet üretip pazarlayan kişi ya da işletme bir uzmandır. Bu sebeple farklı hizmetleri bir arada pazarlaması da mümkün değildir (Cemalcılar, 2000: 293).

1.2.4. Dayanıksızlık ve Depolanamazlık

Hizmetler belli bir ömre sahip olmadığından stoklanamazlar. Hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı sunulan bir hizmeti bekletip sonra kullanma gibi bir imkan yoktur. Hizmetler fiziksel bir yapıda olmadıklarından belirli bir süre yaşama şansları yoktur. Hizmetlerin performans olarak nitelendirilmesi durumunda saklanmaları ve sayımlarının yapılması mümkün değildir. Hizmetin üretildiği an tüketilmesi yani dayanıksız olması depolanmasını engeller. Talep sürekli olduğu takdirde; hizmetin dayanıksız olması sorun yaratmaz. Fakat talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda sorunlarla karşılaşılır (Peter vd., 1982: 187-188).

Hizmetin satışı mevsimlik, haftalık hatta günlük dalgalanmalar gösterir. Tatil yörelerinde bulunan bir otel kışın kullanılmayan odaları yazın tatil sezonu başladığında saklayıp kullanamaz veya bir lokanta müşteri az olduğunda kalan boş masaları depolayıp da sonra kullanayım diyemez çünkü hizmet anlık gerçekleşir ve talep ile arz aynı anda buluşur. Hizmet işletmelerinde talep süreklilik gösteriyorsa bir sorun yoktur ama talepte meydana gelen dalgalanmalar sonucu oluşan atıl kapasite saklanıp da sonradan kullanılamaz; hizmetler herhangi bir mal gibi sonradan kullanılmak üzere stoklanamazlar. Bu hizmetlerin dayanıksız olmasından da kaynaklanmaktadır.

Hizmetler dayanıksızdır ve hizmetlerde talep inişli çıkışlı olmaktadır. Bu durum hizmet teşekkülü yöneticilerinin arzla talepleri eşleştirmek adına hizmet planlaması, fiyatlamayla satış gayretlerine dair tedbirler almasını gerekli kılar. Örnek olarak; bir tatil beldesinde günün belli bir vaktinde bowling salonunun kalabalık olması halinde, başka etkinliklerin fiyatlarında indirim yapıp müşteriler diğer aktivitelere yönlendirilebilir. Böylece, tatil beldesindeki misafirler hem daha çok memnun edilmiş olur, hem de daha fazla gelir kazanılarak olası gelir kaybının da önüne geçilir (Schmenner, 1995: 8).

1.3. Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlamaları çağımızda, pazarlamaya ait bilimin gitgide gelişmekte olan ve zenginleşmekte olan bir alt disiplin biçiminde kabul görmektedir. Pazarlama kuramcılarıyla gerekse uygulamacılarının arasında, hizmetlerin pazarlanması ile bağlantılı alanlara yönelmiş olan, geniş bir alaka ve artmakta olan akademik çalışmaların mevcudiyeti, yaygın biçimde gözlenmektedir. Tüm dünya ekonomilerinde, servis sektörlerinde yaşanmakta olan hızlı büyümeler ile ilerlemeler göz önüne alındıklarında, bu gelişmelerin sebebini anlamak güç değildir. Hizmet pazarlamasının konu ile

problemlerin, mal (meta) esasına dayanan, klasik “mamul pazarlaması” disiplinlerine dayanarak çözümlerinde ortaya çıkan sorun ve kifayetsizlikler, “hizmet pazarlaması” biçiminde ifade edilen bir pazarlama alt disiplininin kurularak gelişmesini sağlamıştır. Bilhassa, 1980 akabinde, hizmet pazarlaması literatürlerinin zenginleşerek geliştiği görülür (Ferman, 1988: 25).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir (Karahana, 2003: 12). Bu tanım sadece malların değil hizmetlerin de pazarlanacağı anlamına gelmektedir. Hizmetler mallardan farklı olarak soyut bir kavramı ifade ettiğinden bu yönüyle hizmetlerin pazarlanması mallardan biraz daha farklılık göstermiş olup ayrıca hizmetlerin pazarlanmasından insanların duyduğu tatmin düzeyinde de ayrılıklar olmuştur.

Dünyada ve ülkemizde 1980’li yıllara kadar hep malların pazarlaması üzerinde durulmuş ve hizmet pazarlaması konusunda yoğun olarak çalışılmamıştır. Pazarlama kavramı artık üretim ve satış yönlü olmaktan çıkmaya başlayarak tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, sadece mal değil aynı zamanda hem mala bağlı hem de mala bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmüştür (Karahana, 2006: 12).

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir farklılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan tekniklerin, yöntemlerin ve kuramların, hizmetlerin pazarlanmasında da kabul edildiği varsayılmaktadır. İşletme yönünden, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel amaç, pazara uygun bir pazarlama karması gerçekleştirmektir. Pazarlama araştırması da, hem malların hem de hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan bir araçtır (Menemencioğlu, 2006: 31).

Hizmet pazarlaması gün geçtikçe önemi artan bir sektör haline gelmiştir. Bununla birlikte ekonomik faaliyetlerin büyük bir çoğunluğu hizmet sektörüne doğru kaymaya başlamıştır. Hizmetlerin artan bu önemine karşın tanımlanmaları da oldukça zor olmakta, yukarıda da ifade edildiği üzere ekonomik faaliyetlerin önemli bir kısmının hizmetler tarafından oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğunda hizmet pazarlamasının da ne ölçüde mühim olduğu ve bu alanda da verilerin geliştirilmesi zarureti meydana çıkmaktadır.

Hizmet firmaları müşterileri, ortaya çıkabilecek bir probleme önceden önlem alınacak bir vizyona sahip olmamakta, onlar, bu problemlerin çözümleri olarak bir süreçte sahip olmaktadır. Bu sürecin müşteri açısından kendisi ve müşteri açısından sonucu

olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Pazarlamanın nesnesi olarak süreç, sahip olduğu kalite kapsamıyla analiz edilebilmektedir. Hizmetlerin başarılı bir biçimde pazarlanabilmeleri için sürecin iyi işlenmesi gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında süreç geliştirilirken işletmenin birçok bölümlerindeki kararlar ve hareketler gerekmektedir (Kumkumoğlu, 2001: 21).

Geçmişte hizmet işkollarıyla ilgili yasal sınırlamalar, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sınırlamıştır. Bazı uzmanlık dallarındaki pazarlama faaliyetlerine getirilen yasal engeller, ABD’de 1976 yılında mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki açıdan tepkilerin devam etmesine rağmen, daha önce pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünölemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp gibi birçok alanda faaliyetler 1976’dan sonra başlatılmıştır. Küreselleşmenin getirmiş olduğu baskıların da etkisi ile hükümetlerin sıkı kontrolleri altında bulunmakta olan hava taşımacılığı, sağlık hizmetleri, iletişim ile benzeri olan hizmet iş kollarındaki yasal sınırlamaların, kaldırılması yönündeki eğölim, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde patlama diye nitelendirilebilecek bir gelişme yaşanmasına neden olmuştur. 1980’li yıllarda finans, seyahat ve eğlence hizmetlerine olan talep düzeyi, arz miktarının üzerinde olduğu için, işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini nispeten önlemiştir. 1990’ların başındaki ekonomik durgunluk, müşterilerin hizmetlerden beklentilerini artırmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama kampanyaları içerisinde kalite ile güvenilirliğe ağırlık vermeye başlamıştır. İmalat ile teknoloji işkollarındaki otomobil, bilgisayar ile yazılım üreticileri benzeri işletmelerin, rekabet ortamlarında müşteri tatmini adına hizmet kalitesinin önemini kavramalarıyla birlikte, işletmeler hizmet pazarlamalarına yönelmişlerdir. Örnek olarak General Electric şirketi, 2000 yılı gelirlerinin %75’ini hizmetlerden sağlamıştır. GE gibi, IBM ile IT şirketleri de gittikçe daha çok hizmet odaklı hale gelmişlerdir (Zeithaml ve Bitner, 5-7; Yıldırım, 2014: 40).

1.3.1. Hizmet Pazarlaması Özellikleri

Hizmet pazarlamasının belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım, 2014: 40).

- Tüketicilerin talep ile gereksinimlerinin tespiti ve bunların karşılanmalarına yönelik hizmetlerin sunulması,
- Pazarlamanın süreklilik gösteren yapıları, yani çalışmaların devamlılık arz etmesi,

- Hizmet pazarlama faaliyetlerinin birbirlerini takip eden ve düzenliliği gerekli kılan evrelerden meydana gelmesi,
- Pazarlama araştırmalarının, hizmet pazarlamaları uygulamalarında devamlılık arz etmesi,
- Hizmet teşekküllerinin hizmet veren başka işletmelerle aralarındaki dayanışmanın sürekliliği,
- Örgütlerin çaplarında ile bölümlerin aralarında dayanışmanın gereksinimleri ile teşekküller çapında pazarlama faaliyetlerinin bütünlükleri,
- Müşterilerin memnuniyetinin elde edilmesinde kaliteye ehemmiyet verilmesidir.

Hizmet pazarlamasının diğer ürünlerin pazarlamasından belirli farkları bulunmaktadır:

- İmalat ürünleri genellikle fabrika ve atölyelerde üretilmektedir. Hizmet ürünleri ise genellikle üretildikleri yerde tüketilmektedirler. Örneğin, turizm çalışmalarında üretim ile tüketim aynı yerde ve zamanda gerçekleşir.
- Endüstriyel olan ürünler malın niteliğine uygun olarak genellikle uzun süre saklanabilir. Hizmet ürünlerinde bu mümkün değildir. Örneğin, gösteri, maç biletleri gününde satılamadığı takdirde bir daha satılmak üzere bekletilemez.
- Hizmet ürünlerinde tüketiciler üretim yerlerine götürmek zorundadır. Hizmet ürünleri ise bir yerden bir yere götürülemezler.
- Hizmetlerden genellikle kısa vadeli faydalanılır ve dayanıklı tüketim mallarına göre daha az zamanda tüketilir.
- Satın alma şekli daha az güven vericidir. Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, beğenmeme durumunda ödemenin geri iadesi gibi kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.
- Hizmetler kolaylıkla taklit edilebilir. İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent gibi önlemler uygulanırken, hizmet ürünlerinde hizmetlerin kopyalanmasına karşı yeterli tedbirler yoktur (Akcan, 2009: 9).

1.3.2. Hizmet Pazarlaması Karması

İşletmenin hedef pazarı seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birinin üzerinde yoğun etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir. Bu üstünlük, pazarlama karması elemanlarından malda ya da hizmette, dağıtımda, tutundurma ya da fiyatta üstünlük olabilmektedir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisini seçmektir (Karahana, 2000).

Pazarlama karması denilince aklımıza ilk olarak ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gelmektedir. Bir işletmenin karını maksimize etmek için bu elemanları en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Pazarlama karması bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil etmektedir (Tek, 1990: 43-45). Yukarıda saydığımız pazarlama karması elemanları daha çok ürün satan işletmeler için geçerlidir. Hizmet işletmelerinde bu elemanlar tek başına yeterli olmamaktadır. Hizmet işletmelerinde bunlara ek olarak üç eleman daha eklenmiştir. İnsan, fiziksel kanıtlar ve süreç hizmet pazarlama karması elemanlarına eklenerek diğer elemanların hizmet pazarlamasında ki eksiklikleri böylece giderilmeye çalışılmıştır.

Hizmet pazarlama karması genel olarak tüketiciye yönelik olsa da geliştirilmesi için pazarların belirlenmesine bu pazarların iyice tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Hizmet pazarlama karması geliştirilirken şu ilkelere uymak gerekir.

- Hizmet pazarlaması elemanları arasında yakın ilişki vardır. Pazarlama yöneticisi bir elemana karar verirken, karmanın öteki elemanlarının vereceği karardan etkileneceğini bilmelidir.
- Hizmet pazarlaması karması sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
- En iyi karmayı geliştirinceye dek türlü karma biçimleri geliştirilmeli ve en uygun karma bulunmalıdır.
- Hizmet pazarlaması elemanları her işletme için aynı ise de, yine de rakiplerin karmalarından farklı ve tüketici için daha yararlı bir karma geliştirilebilir.
- Karmanın geliştirilmesinde niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler ölçüsünde önemli olduğu unutulmamalıdır.

- Satış çabalarının değerlendirmek kolay değildir. Yine de bir yönetim yerine başka bir yönetime başvurulduğunda daha iyi sonuç alınabilir (Cemalcılar, 1979: 210).

Başta gelişmiş, sanayileşmiş olan ülkeler olmak kaydıyla bütün dünyada hizmet teşekküllerinde görülmekte olan hızlı artışa, büyüme ve gelişmelere bakıldığı zaman son senelerde hizmet pazarlamalarına yönelik ilginin devamlı biçimde artış göstermesi doğal şekilde karşılanmalıdır. Geleneksel biçimde fiziki mal esasına dayanıp geliştirilen pazarlamanın (mamul pazarlaması), hizmetlerin pazarlanışında ortaya çıkan birtakım sorunlar ve bunların çözümlerinde kifayetsiz kalınması, “hizmet pazarlaması” biçiminde pazarlamaların özel yapısının ya da zeminin gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler umumiyetle 1980’lerden bu tarafa hız kazanmıştır (Mucuk, 2000: 321).

Hizmet sektörleri pazarlama anlayışlarının yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış olduğu bir alandır. Zamanla zenginleşen ve gelişen uygulamalara şahit olunmaktadır. Bu hal, hizmet ile hizmet pazarlaması mevzularına dikkatleri yoğunlaştırmakta ve bu hususlardaki özgün olan açıklamalar giderek artış göstermektedir. Geleneksel biçimde pazarlamalar ürün yönlü olup hizmet pazarlamaları kendi nitelikleri çerçevesinde yeni olan yaklaşımlar ile uygulamaları kaçınılmaz durumda kılmaktadır. Çağımızda gelişmiş olan ülkelerde hizmet sektörlerinin çok mühim bir noktaya gelmeleri ve oluşturdukları iş imkânları sebebiyle, hizmet pazarlamalarının kendisine özgü özellikleri çerçevesinde irdelenmesi zaruridir (Odabaşı, 1994: 14).

Hizmet işletmeleri, yakın zamana değin, pazarlamanın kullanılışında endüstriyel işletmelerin gerisinde kalmışlardır. Hizmet teşekküllerinin pek çoğu (kasap dükkânları, bakkal vb.) küçük olup yenilikçi pazarlama metotları kullanmazlar. Pazarlama oluşturmayı uzmanlık alanı biçiminde görmeyen başka hizmet işleri de (defterdarlık, muhasebecilik, avukatlık vb.) mevcuttur. Özel okullar, hastaneler benzeri başka hizmet işletmeleriye günümüze değin öyle yoğun şekilde talep ile karşılaşmışlardır ki, pazarlamaya gereksinim duymamışlardır (Kotler, 1994: 469).

Genel şekilde bir ülkenin ekonomisi gelişip endüstrileşme düzeyleri artış gösterdikçe, hizmetlerin ehemmiyeti ve payları da hızlı biçimde artmakta, hatta söz konusu artış endüstridekinden daha da hızlı olmaktadır. Ekonomik gelişmelerin yanı sıra, bir ülkenin dış pazarlar ile muhataplık ölçüsünün artıp, dünya ekonomisiyle bütünleşme seviyesi geliştikçe hizmet sektörlerinin hem iş olanakları, hem de meydana getirilen değer bakımından önemi artış göstermektedir. Ülkemizin şimdiki ekonomik gelişmeler ve dışa

açılarak dünya ekonomisiyle bütünleşme evresindeki konumu açısından hizmetlerin önemiyetinin hızlı biçimde büyüme de oldukları söylenebilir (Mucuk, 2003: 321-322).

Ekonomik fiillerin mühim bir bölümünü hizmetlerin meydana getirdiği gözler önüne alınır sa, 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. Veya kendine has özellikleri sebebiyle, hizmetlerin pazarlamasında farklılıklar olabileceği gözden kaçmamalıdır (Cemalcılar, 1999: 90).

Hizmet sektörlerinde faaliyet sürdüren teşekküller, ürün pazarlaması alanlarında devam ettirilmekte olan geleneksel pazarlama yaklaşımlarını, hizmet pazarlaması alanlarında da sürdürmüşlerdir. Bu hususta yenilikçi bir fikre yer verilmemesinin sebeplerinden biri de rekabet eksikliği olmuştur. Bir diğer açıdan, hizmetlerin sürekli yeni olan stratejiler geliştirilerek sunuluyor olmaları, üretkenliği gerekli kılan bir araştırmayı öngörmesi sebebiyle, bu alanda idarecilik yapanların da yenilikçi olmalarını gerektirmektedir. Fakat yeniliklere karşı açık olmak ve yenilikleri yakalamak herkes adına kolay biçimde başarılabilecek bir husus değildir.

İstenilen, beklenen ve aranan yenilikleri bulabilmek, her şeyden evvel bir irdeleme, araştırma ve bilgi toplama eylemlerinin neticesinde mümkün olacaktır (Karahan, 2000: 12-13).

Bir hizmet teşekkülü, hizmet sunmakta, rekabette konusunda üstünlük elde etmek veya değişik hizmet pazarlayabilmek adına, pazarlama karmasının elemanlarından 4 p'ye ek biçimde 3 p diye isimlendirilen insan faktörü (people), fiziki çevre (physical environment) ile süreç yönetimleri (process) gibi pazarlama karmaları elemanlarına önemiyet vermek durumundadırlar. Zira müşteriler ile münasebet kuracak olan ve hizmetleri verecek olan insanların üstün kabiliyetlere sahip olmaları halinde, rakiplere karşı üstünlük oluşturulabilir. Diğer taraftan hizmet teşekkülleri, 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: 99-100).

Geleneksel mal pazarlama karmasına satış odaklı düşünceyle insan, politikalar ve kamuoyu araştırmalarının eklenmesi olasıdır. Ancak daha kaliteli ve daha etkili pazarlama planlaması için geleceğin şirketleri satış merkezli bir pazarlama metodundan çok müşteri odaklı yani insanı merkezine alan bir pazarlama karmasına geçmek zorundadırlar. Bu yeni oluşturulan pazarlama karmasında hizmetin (ürün) yerini; müşteriye gösterilen değer, dağıtımın yerini; uygunluk, rahatlık, fiyatın yerini; ürünün müşteriye maliyeti, tutundurmanın yerini ise müşteriyle kurulan samimiyet almaktadır. Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlaması karması elemanlarına fiziksel ortam, katılımcılar (çalışanlar, müşteriler), süreç (prosedür, mekanizmalar ve faaliyet akışı) eklenmiştir (Kotler, 1998: 92-95).

Aşağıda hizmet teşekkülleri adına pazarlama karmasının elemanları Ürün (Product), Tutundurma (Promotion), Fiyat (Price) ve Fiziksel Dağıtımdan (Physical Distribution) meydana gelen 4P'ye ek biçimde Fiziksel Ortam (Physical Environment), Katılımcılar (Participation) ile Süreç Yönetimi (Process) elemanlarının eklenmesiyle 7P biçiminde irdelenmeye alınacaktır.

1.3.2.1. Ürün (Hizmet)

Ürünler; işletmelerin müşteri talep ve gereksinimlerini tatmin etme gayretlerinin ilgi odağını meydana getirir. Aynı şekilde hizmet, hareket, iş, eylem ile performans biçiminde tarif edilebilmektedir. Geleneksel biçimde pazarlama karmasının ana ögesi olan ürünlerin yerini hizmete ilişkin olarak pazarlama karmasında “hizmet” alır. Bir hizmet alıcı ile satıcı tarafından değişik biçimde algılanabilmektedir.

İşletme ya da örgütlerin hedef pazarlara sunmalarını karar kıldığı ürün ya da hizmetin geliştirilmesi ile yakından ilgili olan bu bileşenler ürün ya da ürün dizilerinin seçimleri, üretimi ya da satın alınmaları, ürün dizilerindeki gereksiz olan kalemlerin çıkarılmaları, aynı biçimde yeni kalemlerin temin edilmeleri, hizmet ölçülerini, markalamayı, ürünlerin stilini vb. gibi faaliyet unsurlarını içermektedir. Kısacası ürün (hizmet) alt karışımları, hedef pazarlara uygun olan malın hazırlanışıyla alakalıdır (Doğan, 1983: 123-138).

Hizmeti veren taraf, hizmetlerin pazarlanışında, ürünlerin fiziksel üretimleriyle alakalı çalışmalara karışmaz. Ancak tüketici talep ile gereksinimleriyle ilgilenerek, onların ne şekilde bir ürün veya hizmet ile tatmin olacakları konusuyla yakından

ilgililenirler. Böylelikle üretimin nasıl gerçekleşmesinin gerekli olduğu konusunda belirleyici destekte bulunmaktadır.

Mamuller önce üretilerek sonrasında pazarlandığı halde, hizmetler önce pazarlanarak akabinde üretilmek mecburiyetindedir. Eğer hizmetler üretildiğinde alıcıları hazır durumda değilse ekonomik biçimde kayıp olurlar (Fidan, 1995: 27).

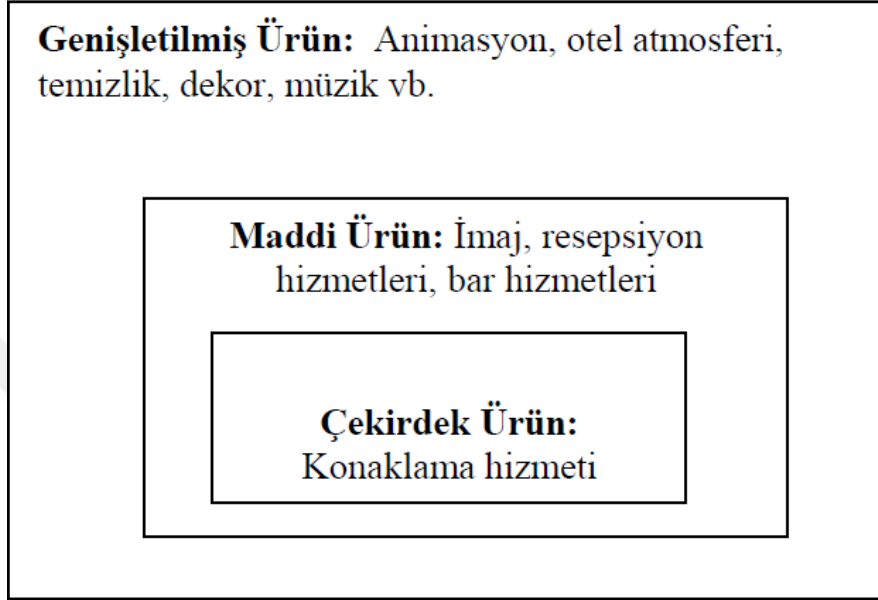
Somut olarak bir ürün üretmeye karar vermiş olan bir firma, müşterilerin taleplerini iyi bir şekilde tarif ederek mühendislik ile üretim metotları geliştirerek ürünleri üretir. Halbuki bu hizmetin üretilmesi aşamasında hizmet birimlerinin tanımlanması güçtür. Örnek olarak, çocuk bakımlarında ailelerin 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).

Ürün olgusu ile ürüne bağlı kararların yapıları fiziksel mallar ile karşılaştırıldığı zaman hizmetler adına oldukça farklılık arz eder ve hizmet olgusu epeyce karışıktır. Hizmet ürünlerinin ve muhtelif boyutlarının kavranmaları hizmet pazarlayan bir teşekkülün başarısı adına çok mühimdir. Bir ürün şeklinde hizmetleri kavramlaştırmak yönünde muhtelif denemeler vardır. Örnek olarak, birtakım yazarlar Kotler ve Andreasen tarafından önerilmekte olan ürünlerin üç seviyedeki analizlerini hizmet sunumlarını üç düzeyde tarif edecek biçimde revize etmişlerdir. Söz konusu üç düzey (Öztürk, 2003: 43):

- Çekirdek ürünler (bir otomobil adına çekirdek ürün sağlamış olduğu ulaşım faydasıdır),
- Maddi ürünler (ürünlerin renk, marka nitelikleri, (sun roof, merkezi kilitleme)) ve
- Genişletilmiş ürünlerdir (garanti, satış akabindeki hizmetler, kredi vb.). Fakat hizmetlerin dokunulmazlık ile ayrılamazlık nitelikleri hizmetlerin bu üç seviyede irdelenmesini fiziksel olan mallar kadar manalı kılmamaktadır.

Mallarda olduğu üzere hizmetlerde de Şekil 1..’de gösterilmiş olduğu gibi bir öz hizmet bir de bu hizmetlerin uzantıları niteliğinde destekleyici ile 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 adına sunulan başka hizmetler destekleyici hizmetler biçiminde tanımlanabilirler. Örnek olarak, bir lokanta ana hizmet biçiminde sağlıklı beslenme problemini çözebilmeyi sunarken,

karşılamlar, 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 misal niteliğinde gösterilebilir (İslamoğlu vd., 2006: 110).



Şekil 1. Hizmet Kavramı

Kaynak: İslamoğlu, A.H., Candan, B.; Efendioğlu, Ş. H.; Aydın, K., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006, s.18.

1.3.2.2. Fiyat

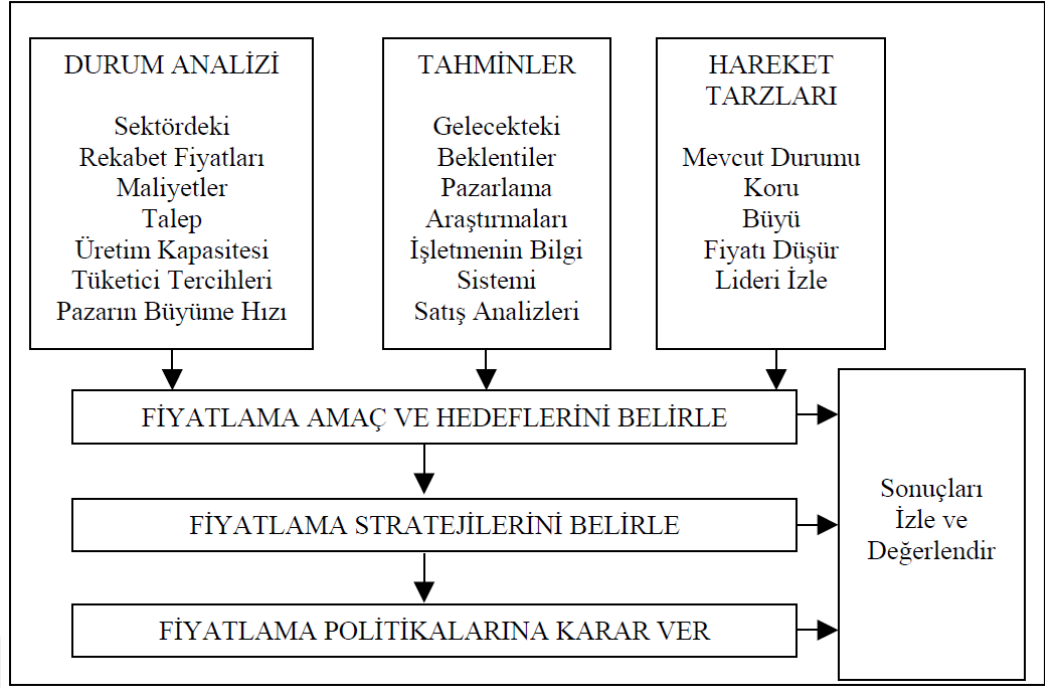
Hizmetler alanında ki en önemli unsurlardan biri olarak fiyat hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi ile verildiği anda değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeniyle, fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanmasını mümkün kılmamaktadır. İşletmelerin üretecekleri hizmetler için önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı hizmetin pazarlandığı anda değişim gösterebilir. Hizmetin maliyetini somut olarak ortaya koymak çok zordur. Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler mal gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmaz. Maslow'un ihtiyaçlar açısından düzenlediği ihtiyaçlar piramidine baktığımızda malların zorunlu ihtiyaçlar grubuna girdiğini, hizmetlerin ise sosyal ihtiyaçlar grubunda olduğunu görmekteyiz. Hizmet

fiyatlandırmasında maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri uygulanabilir.

Hizmetlerde standartlaşmanın kifayetsiz olması ile heterojenliğin yaygın biçimde olması fiyatların tespitini güçleştirir. Pek çok hizmet alanlarında fiyatlar durumlardan durumlara değişen özelliklere sahip olduklarından, ne hizmet istenen işletmeler, ne de müşteriler, hizmetin ne ölçüde olacaklarını, kaza yapan bir otomobilin tamirinde neler olacağı örneğinde görülebileceği üzere, üretim ile tüketim evvelinde bilemez. Bütün zorluklarına karşılık maliyet artı yöntemi rekabet ile taleplere göre fiyatlandırmadan daha fazla uygulanmaktadır (Mucuk, 2000: 330-331).

Teşekküllerin maliyet veya taleplere bağlı kalınarak fiyatlarını ortaya koyması her daim doğru olan bir strateji değildir. Rakiplerin uygulamış oldukları fiyat seviyelerini de dikkate almak gerekmektedir. Aynı hizmeti benzer kalitede sunan rakip işletmeler (başka şartlar aynı) fiyatları düşük tutuyor ise, müşteri fiyatları düşük olanlardan 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 vd., 2006: 208). Fakat hizmetlerin heterojen olmaları sebebiyle rekabete yönelik olarak fiyatlama, her daim doğru netice verecek bir yaklaşım biçimi olmayabilir (İslamoğlu, 2000: 338).

Fiyat ile ödeme şartları politikası tespit edilmeden üretim politikası ile alakalı kararlar alınamaz. Bir taraftan program ile marka politikaları, öte taraftan fiyat politikaları, pazarı etkileyen belli başlı parametreler şeklinde görülmektedir. Üretim politikaları daha önce tespit edilmiş olan pazarlama stratejileri ile ortaya çıkmış olmaktadır. Yüksek fiyat politikaları mı yoksa sürüme dayanmakta olan düşük fiyat politikaları mı uygulanacak, bu kararların önceden verilmeleri gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 118). Hizmetlerin fiyatlandırma kararları yapılarında barındıkları bazı zorluklar sebebiyle bir sorun çözme süreci biçiminde ele alınmaktadır. Şekil 1.4, bu kararların evrelerini göstermektedir.



Şekil 2. Fiyat Kararları Süreci

Kaynak: İslamoğlu, A. H.; Candan, B.; Efendioğlu, Ş. H.; Aydın, K., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006, s. 196.

Bir hizmet teşekkülü bu evreyi izlerken, değişik konulara ilişkin olarak birtakım kararlar almaktadır (Yükselen, 2003: 377-378).

- Hizmete ne ölçüde fiyat verileceği mevzusu, fiyatlama stratejisi meydana getirirken hayati önem taşıyor. Yönetici öncelikli olarak hangi kalemlerin ne ölçüde maliyeti olduklarını ortaya koymalı, yalnızca değişken ya da sabit olan maliyetlerden hangilerini ne hassasiyet ile dikkate alacaklarına karar vermelidirler. Yöneticiler ayrıca, değişik fiyat ölçülerine ilişkin tüketici hassasiyetlerini ve rakiplerin benzer olan hizmetlere verdiği fiyatları göz önüne almalıdırlar. Fiyatlama tespit edilirken yapılacak olan indirimlerin miktarlarının nasıl olacağı tespit edilmelidir. Burada ayrıca üstünde durulması gerekli olan bir diğer nokta, fiyatlara karşı duyarlı olan müşteriler adına meydana getirilen indirimlerde, fiyat duyarlılığı olmayan ve ödeme gücü yüksek olan müşterilerin yararlanmasını önlemektir. Bununla birlikte idarecilerin verecekleri tam rakamları verme biçiminde mi yoksa görünmüş olduğundan daha azmış gibi psikolojik bir etki oluşturan “psikolojik fiyat” biçiminde mi fiyatlama oluşturacaklarına karar vermeleri gerekmektedir.

- Yöneticilerin, fiyatlamaya dair esasların ne olduğunu tespit etmeleri gerekir. Bu sebeple hizmet birimlerinin yapıları dikkate alınmaktadır. Acaba fiyatlar, bir hizmet performanslarına girişi mi içermektedir (eğitim programlarına katılmak gibi), yoksa zaman esasına mı dayanmaktadır (otelde bir gece ya da daha çok konaklamak gibi)? Diğer taraftan öz hizmet ile tamamlayıcı hizmetlerden meydana gelen hizmet paketleri, bir bütün biçiminde mi, yoksa ayrı şekilde mi fiyatlanmalıdır?

- Fiyatlandırma ile ilgili başka bir husus, ödemeleri kimlerin kabul edeceği durumudur. Bazı zamanlar hizmet teşekkülleri, birtakım hizmetleri aracılara devretmektedirler. Örnek olarak; seyahat acentelerinin otel adına rezervasyon almaları gibi.

- Ödemelerin hangi zamanlarda yapılması gerektiğini belirleyerek, müşterileri bilgilendirmek gerekmektedir. Müşteri ya hizmetleri kullandıktan sonra ödemelerini yapar (lokanta hizmeti) ya da hizmeti kullanmadan evvel ödemelerine başlar (bir kulübe üyelik gibi). Yine hizmet bedellerinin ne biçimde ödeneceğinin tespiti de önemlidir. En kolay ödeme biçimi olan nakit ödemelerin yanı sıra; jeton, kredi kartı, çek gibi araçlar ile da yerine getirilebilmektedir. Çağımızda kredi kartları ile internet aracılığı ile olan alışverişler oldukça yaygınlaşmış durumdadır.

- Fiyatlamayla alakalı nihai bir karar, fiyatlardaki hedef pazara ne şekilde ulaştırılacağıdır. Müşteriler, satın alacakları hizmetin fiyatının nasıl olduğunu, ayrıca hangi vakitte, nasıl ve nereye ödeneceğini bilmeyi arzu ederler. Yöneticiler, fiyatlamaya dair bilgilerin, reklamlarda olup olmama kararını dikkate almalıdırlar.

1.3.2.3. Tutundurma

Tutundurma, bir hizmetin, o hizmetin sunulduğu pazara olumlu biçimde gösterilip benimsetilmesidir. Herhangi bir endüstriyel mal üreten işletmeler nasıl piyasada kalıcı olabilmek için tutundurma (reklam, halkla ilişkiler vb.) çabalarını sarf ediyorsa hizmet işletmelerinde de durum bu şekildedir. Bunun için müşteriler, hizmet hakkında bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir. Bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar. Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmaasının bir bileşeni olan iletişim ve tutundurma için de bir karma oluştururlar. Buna iletişim karması veya tutundurma karması denir. Tutundurma karması; kişisel satış (yüz yüze satış), reklâm, satış tutundurma (satış özendirme) ve halkla ilişkiler unsurlarından oluşur. Tutundurma karması elemanlarından biri ya da birkaçı birlikte kullanılır. Hizmet pazarlamasında

tutundurma karması elemanlarının tümünün kullanılmasına yoğun bir şekilde rastlanır (Freed, 1988: 64-65).

Hizmet pazarlamasında başarı ya da başarısızlık, hizmet üretip pazarlayan ile hizmet satın alan arasındaki doğrudan ilişkiye bağlıdır; ilişkinin niteliği başarıyı etkilemektedir. Nedeni, söz konusu ilişkinin, hizmetlerin özelliği nedeniyle zorunlu olmasıdır. Nüfus ve gelir arttıkça, hizmetlerin de sayısı ve çeşidi çoğalmakta ve rekabet de artmaktadır. Bu durumda, hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama yönlü olmak önem kazanmaktadır. Mallara göre, hizmetlerin pazarlanmasında, yenilikler, değişik teknoloji, yaratıcı güç, çok daha gereklidir. Hizmet pazarlayan kişi; hünerli, yetenekli, yaratıcı bir kişi olmak zorundadır (Cemalcılar, 2000: 298).

1.3.2.4. Dağıtım

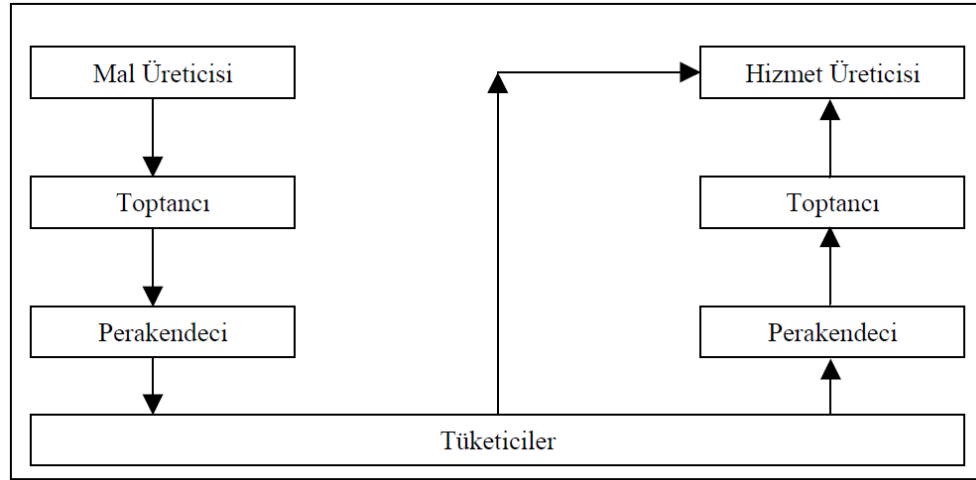
Dağıtım stratejilerinin temel hedefi; tüketicilerin memnuniyetleri ile tatminlerini sağlamak gayesiyle, mal ya da hizmeti müşterilere doğru yer ile zamanda ulaştırabilmektir. Bunun neticesi olarak tüm işletmeler de dağıtım kanalı sistemler oluşturulur. Dağıtım politikaları, pazarlama hedeflerine ulaşmak adına sonraki dağıtım ayaklarını bilinçli biçimde etki altında tutabilmektir. Söz konusu durumun meydana gelebilmesiye birtakım unsurlara bağlıdır. İşletmelerin kendi dağıtım organları ya da aracı kullanıyorlar ise bu araçların etkinlikler bu unsurlar arasında başı çekmektedir. (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 166). Fakat hizmetlerdeki bölünmezlik, ayrılmazlık, depolanamama ile bir yerden diğer bir yere umumiyetle taşınamama gibi kendilerine özgü niteliklerden ötürü, hizmet teşekküllerinde direkt (doğrudan) dağıtım söz konusu olmaktadır. Mal üreten firmaların aksine yiyecek ve içecek işletmeleri, kuaförler, otel işletmeleri, bankalar, sağlık kuruluşları gibi birçok hizmet işletmeleri, hizmeti müşterilerini ayağına götürecek biçimde değil, onların bulundukları yerlere gelmelerini sağlayıp hizmetlerini sunarlar. Söz konusu bir dağıtım kanalı doğrudan dağıtım olmakla beraber, mal üreten teşekküllerde kanalın yönü, üretici ile tüketici yönüdeyken, hizmet üreten firmalarda tüketici ile üretici yönlü olmalarından dolayı, kanalda zıt yönlü bir akış durumu söz konusudur (Karahana, 2000: 87).

Bir ürün adına üretilip, paketlenip, fiyatlandırılıp gönderilmeden evvel bir dağıtım kanalı biçimi söz konusu olmamaktadır. Bir hizmet adına dağıtım kanalıysa, hizmetin sunulması ile eşdeğerdir. Örnek olarak, bir hastanenin acil servis kısmında bir hastayı

tedavi altına alan bir doktor, ürününü (hizmetini) aynı şekilde hem üretmekte, hem de dağıtmaktadır (Fitzgerald, 1988: 28).

İster hizmet, ister imalat, ister küçük ister büyük olsun bütün teşekküllerin önemli problemlerinden biri, mal veya hizmetlerini doğru zamanlarda, doğru yerlerde bulundurup müşterilerin taleplerini anında karşılayabilmektir. 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 vd., 2006: 217).

Malların dağıtımları üretici işletmelerden aracılara, aracılardan tüketicilere doğru fiziki bir yol takip ederken, hizmetlerin çok düşük olan bir bölümünde bu yol takip edilebilir. Mallar ile hizmetlere ilişkin olan dağıtım Şekil 1.5'teki gibi gösterilebilmektedir.



Şekil 3. Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu, A.H.; Candan, B.; Efendioğlu, Ş.H.; Aydın, K. (2006): *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.217.

1.3.2.5. Fiziksel Çevre

Hizmetlerin çoğu, hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılmaktadır. Hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleştiğinden hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmeti sunan bireylerin tutumları, davranışları o hizmeti alan kişilerin memnuniyetlerini ve tatmin olma düzeylerini belirlemekte, böylelikle sunulan hizmeti tekrar alma algısı üzerinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu bakımdan bir bankayı ele alacak olursak bankanın çalışanları ve sunduğu hizmetin ortamı yani fiziksel görünümü o bankanın hizmetinin

kalitesinde de müşteriler için bir algı yaratmaktadır. En basitinden girişte ki güvenlik görevlisinin tavırları, giyimi, işini yapma biçimi bile o bankanın sunduğu hizmetlerden faydalanan kişilere bir ön bilgi olabilmektedir. Hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ne kadar sıcak ve samimi olursa o hizmeti tekrar alma isteği ve bu yolla da hizmeti almak isteyenlerin sayılarında ki artış miktarı da o oranda yükselecektir.

1.3.2.6. Katılımcılar (İnsan)

Hizmet pazarlamasında bulunup diğer ürün pazarlamalarında bulunmayan hizmetler için önemli bir pazarlama karması olan katılımcılar, işletmenin hizmet personeli ile tüketicileri de içeren insan unsurunu kapsamaktadır. Fiziksel ortamda anlattığımız gibi hizmet işletmelerinde o ortamlarda çalışanlar ile yani o hizmeti sunanlar ile tüketiciler arasında hizmetlerin eşzamanlılığı özelliğinden dolayı sürekli bir temas olmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde çalışanlara büyük sorumluluklar düşmekle birlikte bu sorumluluklardan dolayı hizmet işletmelerinde müşteri ilişkilerinin en iyi seviyede tutulması gerekmektedir.

Nitelikli biçimde hizmet verebilmek adına hem hizmeti veren kişilerin hem de müşterilerin tatmin olmalarının sağlanmaları çok önemlidir. Dikkatli biçimde seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kabiliyetli ve tatminkâr ücret sistemleriyle çalışmakta olan hizmet personelleri daha iyi hizmet üretmektedirler. Bu çeşit çalışanlar hem daha düşük seviyede denetim gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun zaman kalma eğilimlerinde olmaktadır (Schlesinger ve Heskett, 1991: 71-81)

1.3.2.7. Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi, tüketicilerin istedikleri kalitedeki bir hizmetin istedikleri yerde ve istedikleri zamanda hazır bulundurulması ile alakalı düzenlemeleri kapsar. Süreç yönetimi, hizmetleri mallardan ayıran stoklanamama ile heterojen olma niteliklerinden kaynaklanan problemlerin çözümlerini ele almaktadır. Etkili ile verimli bir biçimde işlemekte olan hizmet sistemi, pazarlama yönetimlerini en iyi biçimde destekler ve onun müşterilerin tatminlerini sağlayacak hizmetleri vermelerine yardımcı olmaktadır. Bir hizmet teşekkülünde değişik hizmetlerin verilmesi halinde süreç yönetimi, daha fazla önemiyet kazanmaktadır. Örnek olarak bir konaklama teşekkülünde yeme içme, eğlence ile istirahat hizmetlerinin arasında uyumlu işleyişlerin olması durumunda tüketici memnuniyetleri artacaktır. Aksi durumda bu hizmetlerden birindeki bir aksaklık, diğer

bütün hizmetler mükemmel olsa dahi memnuniyetsizlik oluşturabilecektir (Karahan, 2000: 105).

İşlem yönetimi, hizmetin tüketicilerin ihtiyaç duydukları zamanlarda hazır bulundurulmalarını ve belli bir kalitede sunulmalarını içerir. İyi işlem yönetimine sahip olabilmenin bir firmaya sağlayacağı en mühim yarar, hizmet arzı ile taleplerinin dengede tutulmalarıdır. İşlem yönetiminin uğraşmış olduğu konular; hizmet adına talebin en üst biçimde olduğu dönemleri idare etmek ve hizmet kurumlarındaki uzmanlık düzeyleri ile değişik müşteri ihtiyaçlarını temin etmektir (Magrath, 1986: 48).

İşlem yönetimlerindeki temel olgulardan birisi taleptir. Teşekküller taleplere bakarak stratejilerini oluşturmak durumundadır. Taleplerin yüksek olduğu zamanlardaki uygulamalarla düşük oldukları dönemlerdeki uygulamalar farklılıklar göstermektedir. Taleplerin karşılanmasının personel sayılarına bağlı olduğu hallerde ilave personel (geçici de olabilir) istihdamının oluşturulması mantıklı olan bir yaklaşım biçimidir. Kimi zaman da kurum içerisindeki birtakım hizmetlerde karşılanamayacak ölçüde talep artışlarının olduğu gözlenir. Bu sorun kurum içerisinde gerekli olan personel kaydırmalarının yapılmasıyla çözülebilmektedir. Bu sebeple kurum içerisindeki personellerin çalıştığı birim haricindeki birimlerde yapılmakta olan işlere aşinalıklarının olması gerekir. Taleplerin düşük olduğu zamanlarda ise tanıtım gayretlerinin artırılması ile taleplerin istenilen seviyeye çıkarılması sağlanır (Üner, 1994: 10).

1.4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması

Bu başlıkta kar amacı gütmeyen işletmelerde hizmet pazarlaması üç başlık altında incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Tanımı

İşletme, kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet üreten iktisadi birimdir (Aktepe, 1988: 22). İşletmenin en önemli amaçları, kar elde etmek ve uzun vadede kalıcı olmaktır. Fakat her işletmenin temel amacının kar elde etmek olduğu söylenemez. Bazı işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç, kar elde etmek değil, ürünlerini sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar ve doygunluk sağlamaktır. Bu doygunluğun düzeyi ya da yaygınlığını maksimize etmek bu amaca dahil edilebilir. Bu amaca sahip olan işletmelere; “kar amacı gütmeyen işletmeler”

adı verilir. Bu örgütlerin tipik özellikleri, sosyal bir sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır (Kotler, 1979: 37). Bu tanıma göre; kar amacı gütmeyen işletmelerinin en önemli özelliğinin kar gözetmeksizin kişilere hizmet vermek olduğu ortadadır. Ancak kar amacı gütmeyen işletmeler de kar elde edilen faaliyetlerde bulunabilirler. Ayrıca maliyetlerini karşılayan ve hatta aşan bir kar kazanmayı arzu ederler. Bu tip işletmeler hizmetlerini ortalama maliyetlerinin üstünde bir fiyatla satabilirler (Rados, 1981: 8). Bu işletmeler, kar amacıyla da faaliyet gösterebilirler. Fakat bu tür işletmeler için öncelikli amaç özel işletmelerde olduğu gibi karı maksimize etmek değildir. “kar amacı gütmeyen organizasyonlarda temel amaç hedeflenen kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı içinde olmaksızın sunabilmektir. Bu amacın gerçekleşmesini sağlamak üzere pazarlama anlayışını benimsemen ve stratejiler oluşturmak ise daha sonraki ikincil amaçlardır” (Rados, 1981: 8-9).

Kar amacı gütmeyen işletmeler, bir toplumu ayakta tutan değerlerle ilgili tüm sıra bu sektöre üçüncü sektör adı verilmektedir. Üçüncü sektör organizasyonları sosyal olarak duyarlı ve hizmet ağırlıklı olma eğilimindedirler. Bu tip işletmeler; vakıflar, kolejler, hastaneler, müzeler, hayır kurumları, sosyal organizasyonlar, dini kurumlar ve toplum için önemli konuları koruma ve teşvik etme cemiyetleridir. Bu işletmeler, hükümet veya diğer işletmeler tarafından yeterli olarak sağlanamayan sosyal hizmetlerin yürütülmesinde uzmanlaşırlar (Kotler, 1979: 37). Türkiye’de kar amacı gütmeyen işletmelere; Belediyeler, Vakıflar, Çocuk Esirgeme Kurumu, Ordu Yardımlaşma Kurumu, Kızılay, Noterler Birliği, Çeşitli Dernekler, Hastaneler, Devlet Tiyatroları, Devlet Opera ve Balesi ile devletin diğer sanatsal ve kültürel faaliyetlerini üstlenen işletmeler örnek olarak gösterilebilir.

1.4.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sınıflandırılması

Kar amacı gütmeyen organizasyonların ekonomideki faaliyetleri ve etkinlikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu organizasyonların politik kararlardan ve farklı stratejik planlamalardan etkilendikleri açıktır (Bryson, 1990: 68).

Kar amacı gütmeyen işletmeler, hitap ettikleri kitlelere ya da organizasyonu oluşturan üyelere göre sınıflandırılmaktadır. Bu işletmeleri bu sınıflandırmaya göre dört başlık altında inceleyebiliriz.

- Dernekler
- Meslek Kuruluşları

- Vakıflar
- Kamu Kuruluşları

Bu kuruluşların asıl amacı kar elde etmek yerine sosyal fayda sağlamaktır. Dernekler diğerlerine göre biraz daha farklıdır çünkü derneklerin sunacağı hizmetler sadece üyelerine yöneliktir. Genel olarak yukarıda saydığımız bu kuruluşlar kar amacı gütmeyen ve en asgari düzeyde bu amacı güderek hizmet sunmayı amaçlayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar için en önemli amaç sosyal fayda sağlamanın yanında oy faktörüdür. Bizi bunlar içerisinde daha çok kamu kuruluşları ilgilendirdiğinden kamu kuruluşlarını ayrıntılı olarak ele alabiliriz.

Kamu işletmeleri, devletin bir girişimci olarak iktisadi faaliyette bulunduğu işletmelerdir. Devlet bu faaliyetlerde bulunurken amacı yalnız gelir elde etmek değil, bunun yanında bazı kamu hizmetlerini yürütmek ya da iktisadi bir etkinliği kamu hizmeti olarak sunmaktır. Ülkemizde kamu işletmeleri KİT adını almaktadır. KİT’ler, “bir işletme statüsüne göre kamu tarafından kurulan pazarlanabilen yani kişisel mal veya hizmet üreten ya da mülkiyetinin ve/veya denetiminin yeterince devlet elinde olması nedeniyle yönetim kurullarının hükümetçe atandığı, cari maliyetlerini finanse eden, gelirlerinin çoğunu hazineden elde etmeyen teşebbüslerdir. İlke olarak sosyal faydalar maksimizasyonu amacına göre kaynak tahsis edecekleri kabul edilir (Akalin, 1990: 9-15). “KİT’ler İktisadi Devlet Teşekkülleri ile Kamu İktisadi İşletmeleri’nin ortak adıdır. İktisadi Devlet Teşekkülleri (İDT), sermayesinin tamamı devlete ait, iktisadi alanda ticari esaslara göre faaliyet göstermek üzere kanunla kurulan KİT’lerdir. Kamu İktisadi İşletmeleri (KİT), sermayesinin tamamı devlete ait olan ve tekel niteliğindeki mallar ile temel mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak üzere kanunla kurulan kamu hizmeti niteliği ağır basan KİT’lerdir” (Mucuk, 1993: 71-72).

1.4.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Önemi

Kar amacı gütmeyen işletmelerinin bazı pazarlama problemleri vardır. Bu işletmelerinin temel pazarlama sorunları tüketici davranışlarının değişmesi ve finansal kaynakların az olmasıdır. Çoğu işletme, bu sorunlara cevap olabilecek araştırmalar içindedir (Kotler,1982: 16-21). Aynı zamanda çeşitli hükümet işletmeleri ve kar amaçsız özel işletmeler; çevre, enerji tasarrufu gibi konuları da araştırma kapsamına dahil etme çabası içindedirler (Kotler ve Roberto, 1990: 18-19).

Kar amacı gütmeyen işletmeler kendi pazarlama çabaları içerisinde iki temel pazar ile ilişki içindedir. Bu pazarlardan birisi örgüt ile ilişki içinde olan organizasyona kaynak sağlayan kişilerdir. İkinci pazar ise işletmelerin ürettiği hizmetlere talip olan ve hizmeti satın alan müşterilerdir. Mesela; hastanelerin memnun etmesi gereken iki ayrı tüketici grubundan birisi hastanenin hissedarları, yöneticileri diğer grup ise hastaneye gelen hastalar ve hasta sahipleridir. Ayrıca bu iki grubun dışında hastaneler toplumsal pazarla da iç içedir. Hastanelerin toplumsal pazarı; hastanenin bulunduğu bölgenin halkı, hastane personeli, çevre işletmeleri, diğer sağlık örgütleridir. Kar amacı gütmeyen işletmeler için pazarlama, tüketici gruplarının farklı olması nedeniyle oldukça karmaşıktır (Kotler, 1975: 16-18). Kar amaçsız işletmelerin pazarlamayı bilinçli olarak kullanıp kullanmadığı belirlenememiştir (Lancaster, 1988: 291). Çoğu kar amacı gütmeyen işletme tüketicinin isteklerinin farkında değildir. Farkında olan işletmeler ise iki Pazar arasında çalışmalarını yürütmeye çalışmaktadırlar. Özellikle kar amacı gütmeyen işletmelerde pazarlamanın sadece tutundurma olarak düşünüldüğü ve uygulamaların bu doğrultuda olduğu gözlemlenmektedir (Limanlılar, 1991: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Yerel Yönetim Kavramı

Belli bir coğrafi alanda kamu gücünün doğrudan yerel toplumsal güçler tarafından kullanılmasını içeren yerel yönetim olgusu, insanların yaratılışları gereği bir arada ve bir topluluk halinde yasamalarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal kurumlardır (Köse, 2006). Dünyanın her yerinde kamu yönetimi içinde önemli bir yere sahip olan yerel yönetimler, belli amaçlara ulaşmak, belli gereksinimlere karşılık vermek üzere, toplumların ekonomik ve toplumsal gelişmesine koşut olarak ortaya çıkmış birimlerdir (Keles, 1999: 19; Berk, 2006).

Literatürde yerel yönetimlerle ilgili farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Erten'e (1999: 32) göre yerel yönetimler, yerel halkın, kendi seçtiği organlarca yönetilmesini anlatan bir yönetim biçimidir. Nadaroğlu (1994: 3) yerel idareleri, "devlet sınırları içerisinde yerleşmiş büyüklü küçüklü insan topluluklarının (köy, kasaba, kent) ortak ile yerel özellikteki gereksinimlerini karşılamak amacıyla belirli bir hukuk düzeni içerisinde meydana getirilmiş anayasal kuruluşlar" biçiminde tanımlamaktadır. Yalçındağ (1991: 123) ise bu kurumları, "belli bir coğrafi alan içerisinde (kent, köy, il vb.) yaşamakta olan yerel topluluk bireylerine, birlikte yasamaları sebebiyle kendilerini en fazla ilgilendiren hususlarda hizmet üretmek amacıyla kurulmuş olan, karar organları yerel topluluklarca seçilip göreve getirilen, yasalar ile ortaya konmuş görevler ile yetkilere, özel olan gelirlere, bütçe ile personele sahip, üstlenmiş olduğu hizmetler adına kendi örgütsel yapılarını kurabilen, merkez yönetimiyle münasebetlerinde yönetsel özerklikten faydalanan kamu tüzel kişiler" biçiminde ifade etmektedir. Bozkurt ve Sezen (1998: 258) kamu yönetimi sözlüğünde yerel yönetimleri; "merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak bir gereksinmesini karşılamak amacı ile oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme modeli" olarak tanımlamaktadır. Bu kuruluşlar, yerinden yönetim ilkesine göre kurulur ve yönetilirler (Aliefendioğlu, 1999: 239). Yerel idare kuruluşları belirli bir yer, alan içerisinde, o bölgede yaşamakta olan insanların mahalli, ortak gereksinimlerinin giderilmesiyle görevlidirler (Tortop, 1999: 12).

Yerel idare kurumları, ülkenin yönetim sistemlerinin bütünlüğü içerisinde yer almaktadırlar. Merkezi yönetimlerin hiyerarşik denetimleri altında değildirler, fakat yerel yönetimlerin üzerinde merkezi yönetimlerin hukuki olarak denetim yapma yetkileri vardır. Diğer taraftan merkezi idare, ülke yönetiminde birlik ile bütünlüğü oluşturmak amacıyla yerel idarelerin uymaları gerekli olan ulusal hedefler, gayeler, ilkeler ile standartları tespit ederler.

Buna karşılık yerel idareler, yürütölmeleri kendilerine bırakılmış kamu hizmetlerine yönelik kararları almak, seçimleri yapmak ile bunlar adına vergi salmak yetkilerini de içerecek şekilde, çeşitli yollar ile mali kaynaklar bulmak, söz konusu kaynakları hizmetler adına kullanmak ile bu hizmetleri yürütebilmek amacıyla gerekli olan örgüt idarelerini oluşturmak bakımlarından idari olarak özerklikten faydalananlar (TODAİE, 1991; TÜSİAD, 1995: 21).

Yerel yönetim kurumunun temelinde yerel demokrasi değeri vardır. Yerel toplulukların kendilerini en çok ve en yakından ilgilendiren konularda kendi kendilerine özgürce ve demokratik yol ve yöntemlerle yönetmelerini öngören bu değeri, daha çok “klasik liberalizmin ilk zamanlarında ortaya atılan düşüncelerden geliştirilen özgürlük, eşitlik ve refah” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Ökmen, 2003). Bu değeri farklı yaklaşım ve değeriendirmelerle (Çitçi, 1989: 6; Keles, 1999: 40; Çevikbaş, 1995: 75) genel olarak “demokrasi”, “verimlilik/etkinlik”, özgürlük”, “özerklik” ve “yeniden paylaşım” olarak ele alınmaktadır. Eryılmaz’a (2002: 7) göre ilk dört değeri üzerinde akademisyenler arasında genel olarak bir görüş birliğinden söz edilebildiği halde, “yeniden paylaşım”la ilgili işlevleri, 1980’ den sonra en çok tartışılan konuların basında yer almaktadır. Birbirini yakın ve tamamlar nitelikteki bu demokratik değeri yanıında, yerel yönetim kuruluşları; üstlendikleri kamu hizmetlerinin yürütölüşünde, merkezi yönetime göre etkililik ve verimliliği daha üst düzeyde gerçekleştirebilen kuruluşlar olarak da değeriendirilmektedir (TODAİE: 1991: 177). Yerel yönetimler, merkezi yönetimin yanıında ve onun yan hizmetlerini yürüten yerel nitelikte hizmet üniteleridir. Bir başka ifade ile yerel yönetimler, il, belediye ve köy halkının yerel/ortak ihtiyaçlarını karşılayan ve karar organları halk tarafından seçilen kamu tüzel kişisidir (Toprak, 2006: 13).

Yerel yönetimlerin, hem yerel hizmet birimi olma hem de demokratik yani kendi kendini yönetme gibi iki boyutu bulunmaktadır. Yerel hizmet birimi olma boyutunda yönetme, işletme, üretme ya da üretirme ve idare etme; demokratik yönetme birimi

olması boyutunda ise yerel yönetimin bir siyasal sistem olması söz konusudur (Ökmen, 2005: 22).

2.2. Yerel Yönetimlerin Önemi ve Özellikleri

Kamusal hizmetlerin gerçekleştirilmesinde gittikçe önemiyet kazanan temel prensip, söz konusu hizmetlerin ölçek ekonomisi ile etkin kaynak kullanımları hedefiyle halka en yakın biçimde yönetim birimlerince uygulanmasıdır. Bu sebeptendir ki, çağımızda tüm dünyada merkezi yönetim ile beraber yerinden yönetim sistemleri de devlet yönetimlerinin vazgeçilmez bir faktörünü meydana getirmektedir. Halkın günlük hayatına ilişkin olarak sosyal ihtiyaçların temininde yerel ölçekteki örgütlerin ulusal ölçüdeki örgütlenmelerden daha fonksiyonel olduğu muhakkaktır. Daha uzun vadede ve geniş kapsamda ihtiyaçların (güvenlik, kalkınma vb.) temininde ulusal ölçekler daha rasyonel bir örgütlenme seviyesi olmakla beraber, günlük yaşama dair ulaşım, içme suları, sağlıklı barınmalar gibi ihtiyaçların yerel örgütlenme vasıtasıyla karşılanmaya gayret edilmesi, insanlık tarihi süresince süregelen bir güdüyü ifade eder (Berk, 2006).

Yerel idareler, hemen hemen tüm ülkelerde, anayasayla düzenlenmiş, demokratik ile özerk kuruluşlar olabilme özellikleriyle ülkelerin yönetim yapıları içinde oldukça mühim olan yerlerini koruyabilmekte, hatta her geçen zaman bu konumlarını kuvvetlendirmekte ve etkinliklerini arttırmaktadırlar. Yerel idarelerin önemiyetlerinin bu ölçüde artış göstermesi, genel biçimde gerçek demokrasiye olan inanç ile özlemin artış göstermesinin sonucu şeklinde görülmektedir (Özer, 2004: 140).

Çağımızda yerel idare birimlerinin kamusal mal ile hizmet taleplerinin miktar ile standart biçimde eşitsiz coğrafi dağılışı sebebiyle kamusal hizmet sunumlarında daha fazla önemiyet kazandıkları düşünülmektedir. Bununla beraber, mahalli ihtiyaç ile tercihlerdeki coğrafi olan farklılıklara, merkezi idarelere göre daha kolay biçimde uyum oluşturabildikleri ve gerçek gereksinim ve isteklere daha fazla duyarlı, hizmete dair olan kararları uygulamakta daha süratli olabilecekleri; vatandaşa yakınlıkları vesilesiyle sıkılaşmakta olan kamuoyu denetimlerinin kırtasiyecilik ile hiyerarşik denetimlerinin yol açabilecekleri kaynak ile zaman israfının engellenecekleri savunulmaktadır (Köse, 2006).

Yerel yönetimlerin çeşitleri, adetleri, yetki ile görevleri her devletin kendi siyasi, sosyal, kültürel ile ekonomik yapılarına göre değişir. Tarihsel gelişime bakıldığı zaman, bilhassa kent hizmetlerinin ve sorunlarının yoğunlaşması ile beraber, yerel idarelerin

ehemmiyeti daha da artış göstermiştir (Eryılmaz, 1997: 32). Örnek olarak ABD'de 1790 senesinde nüfusun yalnızca % 5'i şehirlerde yaşam sürerken, 1965'li yıllarda bu rakam % 70'lerde olmuştur.

Ülkemizde 1960'da 7 milyon kişi şehirlerde yaşarlarken, bu sayı çağımızda 40 milyon insana ulaşmıştır (Nadaroğlu, 1994: 5). Yerel yönetimler toplam olarak GSMH'nın yaklaşık % 4,4'ünü kullanmakta, bunun yarıya yakını merkezî idareden aktarılan kaynaklardan oluşmaktadır. Çağdaş demokratik ülkelerin çoğunda mahallî idarelerin toplam kamu harcamaları içindeki payı % 50'leri asarken Türkiye'de bu oran % 20'nin altındadır. Kentleşme ve nüfus artışının ürettiği yüksek beklentiyi bu kaynaklarla karşılamak ve etkin hizmet sunmak mümkün değildir (İçişleri Bakanlığı, 2006).

Yerel yönetimlerin toplum yaşantısı içindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Yerel yönetimlerin görmekte oldukları hizmetler sayısal yönden önemini yitirirken, kalite yönünden bunun tam tersi bir durumla karşılaşmaktadır.

Bilhassa ikinci dünya savaşı akabinde devletlerdeki toplumsal refah artışları, sosyal refah devlet anlayışının yerleşip gelişmesiyle asgari yaşam devletin güvencesi altına alınmıştır. Söz konusu durum insanları, giderek eğlence, kültür, istirahat benzeri çağdaş kamusal gereksinimleri karşılayacak olan hizmetleri, eskilere oranla daha fazla talep etmeye itmiştir. Böylelikle, söz konusu hizmetleri verecek mahalli yönetimlerin ehemmiyeti artmıştır. Bir diğer etken olarak sosyal yapıdaki değişimler gösterilebilir. Şehirleşmenin artmasıyla paralel biçimde yerel birtakım hizmetlerin ehemmiyeti artmaktadır. Örnek olarak, kentleşme artış gösterdikçe çocuk ile özel otomobil adedi artış göstermekte ve dolayısıyla çocuk bahçeleriyle otoparklara olan gereksinim artmaktadır. Bununla birlikte kentleşmeyle beraber kanalizasyon, itfaiye ile parklara olan gereksinim artış göstermektedir. Üçüncü etken ise siyasi kurumlaşmadaki meydana gelen değişikliklerdir. Demokrasi ile yönetilmekte olan ülkelerde, parlamentoya giden yollar umumiyetle yerel yönetimlerden geçer. Diğer taraftan birtakım mahalli idare yönetimlerinin (örnek olarak ülkemizde büyükşehirlerde) kamuoyundaki popülariteleri bir bakan düzeyinde mühim olabilmektedir (Nadaroğlu, 1994: 72-73).

Eryılmaz'a (1994: 129-132) göre yerel idareler, tüm ülkelerde kamu yönetimlerinin mühim bir etkenini meydana getirir. Söz konusu yönetimlerin gücü ile etkinlikleri, bahsedilen ülkelerdeki demokrasinin düzeyiyle yakından bağlantılıdır. Yine yerel idareler, yerel hizmetlerde verimlilikleri ve etkinlikleri gerçekleştirmekte vazgeçilmez olan kurumlardır. Yerel idareler, yerel hizmetlerin gerçekleştirilmesinde

verimli bir metot biçiminde görülür. Zira yöre halkının seçimleriyle işbaşına gelmiş olan karar organları, kendi yörelerinin problemleri ile çözümlerini daha iyi bilmektedirler. Yerel idareler merkezi yönetimin yüklerini hafifletirler.

Yerel idareler özerk yapıları sebebiyle müteşebbis birimlerdir ve bu yönleriyle yeni hizmet yöntemlerini geliştirebilirler. Yerel idareler, hemşerilik duyguları ile demokratik değerlerin gelişmelerinde önemli rol oynamaktadırlar. Geniş manadaki siyasal eğitim öncelikle yerel yönetimlerde alınmaktadır. Türk yerel idarelerinin niteliklerini şu biçimde sayabiliriz (Polatoğlu, 2003: 126):

- Yerel idareler, yerinden yönetim ilkelerine göre örgütlenen özerk olan kuruluşlardır. Her birinin tüzel kişilikleri mevcuttur.
- Karar organları direkt halkça seçilmektedir.
- Kuruluş, görev ile yetkileri yasayla düzenlenmiştir.
- Bu kurumlar üzerinde merkezi yönetimlerin vesayet denetimleri vardır. Bu denetimler yoluyla yerel idarelerin çalışmalarının hukuka uygunlukları denetlenir.
- Yerel idarelerin seçilmiş olan organlarının organlık sıfatlarını kaybetmeleri hususundaki denetimleri, yargı yoluyla olmaktadır. Bununla birlikte, görevleriyle alakalı bir suç nedeni ile hakkında soruşturma açılmış olan yerel idare organları ya da söz konusu organların üyeleri, içişleri bakanınca geçici bir tedbir şeklinde görevden uzaklaştırılabilmektedir.
- Yerel idareler, yasaların kendilerine vermiş oldukları görevleri yapmak adına aralarında birliktelik kurabilirler. Bu çeşit birliklerin kurulmaları bakanlar kurulu kararlarıyla olmaktadır.

2.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı Ve Anayasal İlkeler

Türkiye'de tarihsel süreç içinde dönemler itibariyle kentsel yasama ilişkin temel ihtiyaçların karşılanması ile görevli yerel yönetim teşkilatı kurulmuştur. Bununla birlikte kurumsal ölçekte yerel yönetimler oluşmadan önce Türk kentlerinde vatandaşların günlük yaşamına ilişkin ortak temel ihtiyaçların yerel unsurların (vakıflar, esnaf, lonca, vatandaşlar) çabaları ile karşılamakta olduğu bilinmektedir. Ülkemizde geçmişleri çok eskilere varmayan yerel idareler Tanzimat dönemlerinde ve 1854'lerin akabinde kurulmuştur (Bayındırlık ve İskân Bakanlığı: 2009). Hukuki özelliklere sahip olan yerel idarelerin kuruluşları ise cumhuriyet döneminde gerçekleştirilmişlerdir. 1924 yılında

Çıkarılan 442 sayılı Köy Kanunu ve 1930 yılında ıkarılan 1580 Sayılı Belediye Kanunuyla tüzel kişiliğe sahip olan Köy ile Belediye idarelerinin kurulmaları sağlamıştır. Anayasanın 127. maddesinde yerel idareler, il, belediye ya da köy halklarının "mahalli müşterek gereksinimlerini" karşılayabilmek üzere, kuruluş nitelikleri kanunla ortaya konulan ve karar organları, yine kanun ile gösterilen, seçmenlerce belirlenerek meydana getirilen kamu tüzel kişileri (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr>, www.mevzuat.gov.tr) biçiminde tanımlanır.

Türkiye’de yerel yönetim sistemi il, kent, köy ve bu üç birim arasında işlevsel ortaklıklar anlamına gelen birliklerden oluşmaktadır. Birinci kademedede, kentlerin yönetim birimi olan belediyeler ile kırsal yerleşmelerin yönetim birimi olan köy muhtarlıkları, ikinci kademedede il temelinde il özel idaresi yer almaktadır. Yerel yönetim birlikleri, bu üç yerel yönetim türü arasında bir ya da birkaç amaçla kurulmuş olan yapılarıdır. Demokratik yasanın vazgeçilmez bir parçası olan ve yerel hizmetlerin karşılanmasını sağlayan yerel yönetim kurumlarımızın en eskisi “köy” yönetimidir.

Diğerleri ise Osmanlı döneminde, batılılaşma hareketleri sırasında Fransa rnek alınarak oluşturulmuştur (Gözübüyük, 1994: 109). İl zel idaresi “il” denilmekte olan idari coğrafyada çalışma gösteren yerel yönetim idare birimidir. Belediye ile köylerin çalışmaları belli bir yerleşim alanıyla kısıtlı olduğu halde, il özel idarelerinin hizmetleri ilin sınırları içerisindeki tüm bölgeyi içermektedir (Eryılmaz, 1994: 127). İl teşkilatları olan her yerde il özel idareleri bulunur. İl zel idareleri kuruluş açısından Osmanlı’ya dayanmaktadır. İl zel idarelerinde kamuyla halk idare platformlarında bir araya gelerek ülkemize özgü olan bir katılım ile ortak yönetim anlayışları geliştirilmiştir (Narinoğlu, 2007: 46).

Köyler, ülkedeki en küçük olan yerel yönetim birimleridir. Köylerin kuruluşları 17 Mart 1924 tarih ve 442 sayılı kanun ile gerçekleşmiştir. Söz konusu kanuna göre, nüfusları 2000’den az olan yerlere köy denmektedir (Giritli, 2001: 59). Köy Kanunu’na bakıldığında, cami, mektep, yaylak, otlak, baltalık benzeri orta malları var olan ve toplu ya da dağınık evlerde ikamet eden insanlar bağ, bahçe ile tarlaları ile beraber bir köyü meydana getirirler (Polatoğlu, 2003: 145).

Günlük hayatımızı yakından etkileyen hizmetleri yerine getiren kuruluşlar, genelde, yerel yönetim kuruluşlarıdır. Yerel yönetim kuruluşları, kendilerine sağlanan yasal, mali ve teknik olanaklarla bu hizmetleri yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Belediyeler, belde insanların mahalli ile müşterek özellikteki gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuş olan tüzel kişiliklerdir. Belediyeler, il özel yönetimlerinin tersine, il özel idareleri gibi daha çok kapsamlı ve yaygın özellikteki hizmetlerden çok, bir belde hayata süren halkın ortak gereksinimlerini gidermek amacıyla çalışmada bulunurlar. Belediyeler ana hatlarıyla aşağıda incelenmektedir. Çalışma alanımızın dışında olması dolayısıyla il özel idareleri ve köylere değinilmeyecektir.

2.3.1. Belediyeler

Belediye kelimesi köken itibariyle Arapça olup, bir insan topluluğunun yerleşme niyeti ile oturduğu yer anlamına gelen “beled” veya “belde” kelimelerinden türetilmiştir. Sözcük esas itibariyle beldeye ilişkin kuruluş veya yönetim anlamına gelmektedir (Dönmez, 1996: 73). Kent ile aynı anlamda kullanılan "Medine" kavramı, memleket, kasaba şehir anlamında da kullanılmakta ve aynı zamanda Arap dilinde “Medine” kelimesiyle ilişkilendirilmektedir (Nadaroğlu, 1994: 293). Medine kelimesi kent içinde ve dışında yaşamlarını sürdürenlerin yaşam biçimleriyle, ekonomik ve sosyal yapı farklılıklarını belirtmek için kullanılmaktadır (Toprak, 2001: 6). Bugünkü anlamıyla kullanılışı Osmanlı İmparatorluğu’nda Tanzimat döneminde başlamıştır. Şehrin idare teşkilatını belirtmek için 19. yy. dan itibaren kullanılan bir tabirdir.

1580 sayılı Belediye Kanunu’na göre belediye; “ beldenin ve belde sakinlerinin mahalli mahiyette müşterek ve medeni ihtiyaçlarını tanzim ve tesviye ile mükellef hükmü bir şahsiyettir”. Yani belediye bir beldenin ve belde yerleşmiş olanların mahalli nitelikteki ortak ve medeni ihtiyaçlarını düzenlemek ve karşılamakla yükümlü bir tüzel kişiliktir. Kanuni açıdan belediye kavramı öncelikle yerel nitelikli müşterek ve medeni ihtiyaçları karşılayan kurumsal yapı olarak tanımlanırken, uluslararası düzeyde yönetim anlayışında yaşanan değişimlerle birlikte belediye kavramı katılımcı, demokratik, açık, yönetime dayalı, idari ve mali özerkliğe sahip kuruluşlar olarak tanımlanmaya başlanmış (Öner, 2006: 54-55) ve bu durum çeşitli değişikliklerle mevzuata da yansıtılmıştır.

Bu çerçevede 5393 sayılı kanunda belediye “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt vd., 1998: 31; T.D.K., 1998: 165). Belediye kanununda belediye tanımında geçen “belde” kavramı, “belediyesi bulunan yerleşim yerini, belde sakinleri “belde’de oturan hemşehrileri” (5393: md/3-c); belde yasayan halkın mahalli

müşterek ihtiyaçları kavramı ile de, “belde halkının sıhhat, huzur, güven ve refahına yönelik, teknik, yönetsel, sosyal, ekonomik, politik, kültürel, ihtiyaçlarının giderilmesi” (Ağaçlı ve Tezgeçen, 1995: 76) ifade edilmektedir. Buna göre belediye, belde oturanların yerel nitelikteki ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı belde yasayan seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisidir. Aynı zamanda toplumsal yasama en yakın yönetim birimi, toplumsal yaşamı düzenleyen, devamını ve toplumsal yararı sağlamayı amaçlayan kuruluşlardır.

Türk idari yapısı içerisinde dört çeşit belediye bulunmaktadır. Bunlar, olağan (normal) belediyeler (büyükşehir belediyelerinin bulunmadığı iller ile bu illerin ilçelerinde ve diğer beldelerde kurulmuş olan belediyeler); ilk kademe belediyeleri (büyükşehir belediye sınırları içinde ilçe kurulmaksızın oluşturulan ve büyükşehir ilçe belediyeleriyle aynı yetki, imtiyaz ve sorumluluklara sahip belediyeler); büyükşehir belediyeleri ve büyükşehir sınırlarındaki ilçe belediyeleridir (Kaplan, 2007: 158).

Günümüzde nüfusun önemli bir bölümü yaklaşık % 75'i belediye sınırları içerisinde yaşamakta dolayısıyla belediye hizmetlerinden yararlanmaktadırlar (www.tuik.gov.tr). Ülkemizde 1923 yılında 421 olan belediye sayıları bugün 3215'e ulaşmış durumdadır. Ülkemizde bugün 3215 belediye mevcuttur ve bunların 2610 adedinin nüfusları 10.000'in altındadır. Diğer bir ifadeyle belediyelerimizin %81 'inin nüfusları 10.000'in altındadır. Nüfusları 10.000'den az olan 2610 belediyeden 2145'inin nüfuslarının 5000'in az ve 387 belediyenin de 2000'den az oldukları anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, ülkemizdeki belediyelerin %66'sının nüfusları 5000'den az, %12'sinin ise 2000'den az oldukları görülmektedir (Polatoğlu, 2003: 137).

Belediyelerin, ekonomi ile kamu kesimleri içindeki payları da gittikçe artış göstermektedir. Belediyelerin kaynak ile harcamaları, 1975-2005 dönemlerinde, GSMH' ya oran olarak yaklaşık 3.7 kat artış göstermiştir. 1975-1980 dönemlerinde ortalama yüzde 5.1 olan belediye giderlerinin kamu kesimi içerisindeki payıysa 2001-2005 yılları arasında ortalama olarak yüzde 7.9'a yükselmiş durumdadır (Kurtuluş, 2006).

Belediyelerin hukuki yapısını 2005 yılında çıkarılan 5393 sayılı belediye kanunu belirlemektedir. Belediye kanunumuza göre, nüfusu ne olursa olsun il ve ilçe merkezlerinde ve nüfusu beş binden yukarı olan yerlerde kurulur. Belediyeler, o çevre halkı tarafından seçilen bir belediye meclisi ile bir belediye başkanı tarafından yönetilir. Ülkemizde belde veya beldeye ait hizmetler denildiğinde il özel yönetimlerinden çok belediyeler akla gelmektedir. Kent yönetiminde en etkin yerel yönetim birimi olan

belediyeler, hizmetlerde ekonomik ve yönetsel etkinliği sağlamak amacıyla kurulmuşlardır (Toprak, 2006: 87). Bürokratik açıdan kamu sektörü, işlevleri açısından hizmet sektörü olan belediyeler' in (Yıkılmaz, 1999: 16) ...etkinlik amacı, hiçbir zaman salt ekonomik anlamda kazanç ve kar elde etmek olamaz ve bunlar kamu yararının gerçekleştirilmesinden başka bir amaca yönelik olarak çalışamazlar (Güllüce, 2004: 8). Dolayısıyla, ...sunmuş oldukları kamu hizmetleri genel menfaatlerin üstünlüğüne, yetki ve sorumluluk esaslarına ve objektif hukuka dayanır. Hizmet sunumları karşılığında birtakım ücret alınmış olsa da bu durum belediyelerin kar amaçsız kuruluşlar olduğu niteliğini değiştirmez (Demir, 2007; Torlak, 1999).

Belediyeler yerel halka en yakın yönetim kuruluşları olmaları nedeniyle yaşanan sosyo-ekonomik olaylar ile yoğun etkileşim içerisinde. Belediyeler bir yandan yasalarla kendilerine verilmiş mevcut hizmetleri daha iyi düzeyde sunmak, diğer yandan ise nüfus artışının ve göçlerin ortaya çıkardığı kentleşmenin sonucu, giderek artan kentsel hizmet talebini karşılamakla yükümlüdürler. Bu ise belediyelerin giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır (Güneş, 2007).

2.3.1.1. Belediyelerin görev ve sorumlulukları

Belediyeler, günlük hayatımızda iç içe olunan en mühim yerel yönetim kuruluşlarımızdan biridir. Belediyelerin vazifeleri esas itibariyle, beldelerini geliştirerek güzelleştirmek ile belde sakinlerinin yerel ortak gereksinimlerini temin etmektir. Evimizde kullanılan suyun temininden, çöplerin toplanmasına; caddelerin temizliğinden şehir içi ulaşımlara kadar çok türlü alanlarda vazife yüklenmişlerdir (Dönmez, 1994: 475).

Belediyelerin halka sundukları hizmetler ülkelerden ülkelere ve zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmektedir. Refah devlet anlayışlarının gelişmesine paralel biçimde, öncelerde belediyece görülen hizmetleri devletler üzerine almışlardır. Kimi hizmetleri devletlerin yüklenmesi birtakım teknik güçlüklerle de sebep olmuştur. Diğer taraftan artan ve çeşitlenmekte olan kamu hizmetlerinden, belediyelerin paylarına düşenlerin sayıları da giderek artış göstermektedir. Bununla birlikte kimi ülkelerde, geleneksel biçimde belediyelerce görülen birtakım hizmetlerin, diğer ülkelerde merkezden yönetildikleri görülmektedir (Tortop, 1996: 30; Keles, 1994: 192).

Belediyeler, şehir insanların yerel özellikli, ortak gereksinimlerini karşılamakla görevli olan kamu tüzel kişilikleridir. Bununla birlikte, belediyelerin kent ile kentliyi

ilgilendirmekte olan her çeşit görev ve yetkiyle donatılmaları düşünülemez. Hangi vazifelerin belediyelerce, hangilerinin ise merkezi idare bakımından yerine getirilmesinin gerekli olduğu konusunda genel biçimde “hizmette vatandaşlara yakınlık (subsidiarity)” prensibi kabul görmektedir. Bu prensip, bir hizmetin ilke itibarıyla vatandaşlara en yakın olan idari birimlerce yerine getirilmesini, yalnızca bu birimce ya hiç ya da yeterince etkili bir şekilde yerine getirilememekte olan hizmetlerin bir üst birimce üstlenilmesini gerekli kılar (Kaya, 2007).

Belediyelerin görev ile yetkilerinin tespitinde yeryüzünde başlıca üç esastan söz edilmektedir. Bunlar; “genel yetki ilkesi”, “yetki ilkesi” ve “liste ilkesi”dir” (Keles; 2000: 214; Ulusoy ve Akdemir, 2001: 156; Güneş: 2007).

- Genel yetki ilkesi’ne göre belediyeler, kanunların yasaklamadıkları veya başka idare birimlerine bırakılmayan tüm hizmetleri görmeye dair yetkilidirler. Federal Almanya ile Hollanda buna örnek biçimde gösterilebilir.
- Yetki ilkesine bakıldığında, belediyeler, kanunların açık biçimde yetkilendirdikleri hususlarda yerel özellikteki hizmetleri gerçekleştirebilirler. Belediyeler, kanunların yasaklamadıkları alanlarda hizmet götürmek ile vazifeli ve yetkili biçimde değildirler. İngiltere söz konusu ilkeyi kabul etmiştir.
- Liste ilkesindeyse, belediyelerin yetki ile görevlerini kanunlar liste biçiminde teker teker saymaktadırlar. Buna “sayma” metodu da denilir. Ülkemizde 2005 senesine değin belediyelerin yetki ile görevleri, büyük derecede “liste ilkesi”ne göre tespit edilmiştir. 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı belediye kanununda, öncelikli olarak “yetki ilkesi” kabul görmüştür. Yetki listesi ile beraber “genel yetki ilkesi” de benimsenmiş durumdadır.

Belediyeler, uzun seneler süresince 3 Nisan 1930 tarih ve 1580 sayılı belediye kanunları çerçevesinde yönetilmişlerdir. Söz konusu durum 7 Aralık 2004 tarih ve 5272 sayılı belediye kanunuyla son bulmuş fakat hukuki problemler sebebiyle 3 Temmuz 2005 tarihli ve 5393 sayılı yeni belediye kanunları yürürlüğe girmiş ve bu kanun ile belediyelerin yetki, görev ile sorumlulukları belediye yönetimlerine tanınmış olan imtiyazlar hususunda kapsamlı olarak bir düzenleme meydana getirilmiştir (Kurtuluş, 2006). Gerek sahip olunan yetkiler gerekse söz konusu yetkilere istinaden vazifelerin ifası anlamında Türk belediye sistemi, beldelerden büyükşehir’e değin nüfus ile sahip oldukları olanaklar bakımından mühim farklılıklar gösterirler. Büyükşehir dâhilinde

olmamakta olan belediyeler temel biçimde 5393 sayılı kanuna tabi biçimde görev yaparlar, 16 büyükşehir belediyesiyle büyükşehir ilçe ile ilk kademe belediyeleri; hem 5216 sayılı kanun hem de 5393 sayılı kanuna göre vazife ifa etmektedirler (Can, 2008).

5393 sayılı belediye kanunlarının 14'üncü maddesinde “belediyelerin görev ile sorumlulukları” başlıkları altında şu hükümler yer alır; (www.yerelnet.org.tr; www.mahalli-idareler.gov.tr; www.tbb.gov.tr) "Belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla;

a) “İmar, su ile kanalizasyon, ulaşım benzeri kentsel alt yapı; coğrafi ile kent veri sistemleri; çevre ile çevre sağlıkları, temizlik ile katı atık; zabıta, kurtarma ile ambulans, itfaiye, acil yardım; şehir içindeki trafik; defin ile mezarlıklar; ağaçlandırma, park ile yeşil alanlar; konut; kültür ile sanat, turizm ile tanıtım, gençlik ile spor; sosyal hizmet ile yardım, nikâh, meslek ile beceri kazandırma; ekonomi ile ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yaparlar ya da yaptırırlar. Büyükşehir belediyeleriyle nüfusu 50.000'i geçmekte olan belediyeler, kadınlar ile çocuklar adına koruma evleri açarlar.

b) Okul öncesi eğitim kurumları açabilirler; Devlete ait olan her derecedeki okul binasının inşaatı bakım ile onarımlarını yapabilir ya da yaptırabilirler, her çeşit araç, gereç ile malzeme gereksinimlerini karşılayabilirler; sağlıkla alakalı her çeşit tesisi açabilirler ve işletebilirler; kültür ile tabiat varlıklarıyla tarihî doku ve kent tarihi açısından ehemmiyet taşıyan mekânlar ile işlevlerinin muhafazasını sağlayabilirler; bu gayeyle bakım ile onarımlarını yapabilirler, muhafazası imkân dâhilinde olmayanları aslına uygun biçimde yeniden inşa edebilirler. Gerekli olduğunda, öğrencilere, amatör olan spor kulüplerine malzeme verirler ve gerekli olan destekleri sağlarlar, her çeşit amatör spor müsabakaları düzenlerler, yurt içi ile yurt dışı karşılaşmalarda üstün başarılar gösteren ya da derece almış olan sporculara belediye meclisi kararlarıyla ödül verebilirler. Gıda bankacılığı yapabilirler”.

Görüldüğü gibi 14. maddenin a bendinde öncelikle yerel ve ortak nitelikte olmak koşuluyla, belediyenin temel görev alanları ve b bendinde isteğe bağlı olarak girebileceği görev alanları sayılmaktadır. Bu çerçevede, belediyeler üstlenebileceği yerel ve ortak nitelikteki görevler bakımından genel yetkili kılınmışlardır (Erençin, 2006: 22-23). Belediyelerin görev yetki ve sorumlulukları incelendiğinde birer hizmet kuruluşu oldukları görülmektedir.

5393 Sayılı Belediye kanununda belediye hizmetlerinin sunumuna ilişkin temel niteliklerde belirtilmiştir. Buna göre, belediye hizmetlerinin yerine getirilmesinde öncelik

sırası belediyenin mali durumu ve hizmetin ivediliği dikkate alınarak 2 Bu maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan “Okul öncesi eğitim kurumları açabilir;” bölümü ve ikinci fıkrası; Anayasa Mahkemesinin 24/1/2007 tarihli ve E. 2005/95, K. 2007/5 sayılı Kararı ile iptal edilmiş ve iptal kararının sonuçsuz kalmaması için Kararın Resmi Gazete’de yayımlanacağı güne kadar 24/1/2007 tarihli ve E:2005/95 K:2007/2 (Yürürlüğü Durdurma) sayılı Karar ile yürürlüğü durdurulmuştur. (5393 Sayılı Belediye Kanunu, www.yerelnet.org.tr) belirlenecektir. Belediyeler kararlarında mahallelinin ortak isteklerini göz önünde bulunduracaklardır. Belediye hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulacak, hizmet sunumunda özürlü, yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanacaktır. Bu çerçevede belediyenin karar organı olan belediye meclisi, stratejik plan, yatırım ve çalışma programları, bütçe ve imar planları ile ilgili kararlarıyla belediyenin üstleneceği görevler bakımından önceliklerini belirleyeceklerdir (Erençin, 2006: 23-24). Örneğin mali durum dikkate alınmadan yapılacak hizmetler sonucunda ortaya çıkacak kamu zararı belediye yöneticilerine yansıtılacaktır. Bununla birlikte hizmetlerde öncelik tespitinde belediyeler de mali durumlarını dikkate alarak hizmet üreteceklerdir (Öner, 2006: 80). Kanunda belediyenin görev, sorumluluk ve yetki alanının belediye sınırlarını kapsamakta, belediye meclisinin kararı ile mücavir alanlara da belediye hizmetlerinin götürülebileceği ayrıca belirtilmektedir.

Belediyeler, kentlerin planlanmasından imara uygun olan yapılaşmanın sağlanmasına; su, kanal ve yol benzeri alt yapıdaki hizmetlerden, otopark, oyun parkı, park, spor alanları ile tesisler gibi toplumsal yaşam adına zaruri olan donatı alanlarına; halk sağlığı adına işyeri kontrollerinden, toplumsal nizam adına gerekli tedbirleri almaya; beldenin temizliklerinin sağlanmasından, çevrenin muhafazasına; ihtiyaç sahiplerine sosyal olarak yardımlarda bulunmaktan, kültürel çalışmaların organize edilmelerine değin çok farklı alanlarda hizmet sunmakla yükümlüdürler (Kaya, 2003: 9).

Belediyelerin görev ile yetkilerine bakıldığı zaman, insanların doğumundan ölümlerine kadar geçen zaman içerisinde ve her evrede belediyelere sorumluluklar yüklendikleri görülmektedir. Bu sebeple belediyeler şehirlerin gelişimleri ile kentte hayat sürenlerin ortak gereksinimlerinin karşılanması konusunda stratejik ehemmiyete sahip kuruluşlardır.

2.3.1.2. Belediyelerin yetki ve imtiyazları

Belediyelere yasanın kendisine vermiş olduğu görevleri yerine getirirken bir takım yetki, ayrıcalık ve haklar tanınmıştır. 5393 sayılı belediye kanununun 15. maddesinde yetki, ayrıcalık ve haklar belirtilmiştir.

Genel hatları ile belirtmek gerekirse, belediyeler, belde sakinlerinin ortak nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her türlü faaliyet ve girişimde bulunmak, özel kanunları gereğince belediyelere ait vergi, resim, harç harcamalara katılma payı v.b. gelirlerini toplamak, belde halkının sağlık, enlik ve gönencini sağlamak, belediye sınırları içinde su, elektrik, havagazı, otobüs işletmeciliği, göl, şehir ve körfezlerde yolcu taşımacılığı yapmak, elektrik tesisleri kurmak, taşınır ve taşınmaz mallar satın almak bunları satmak veya kiraya vermek, ödünç para almak veya kiraya vermek şeklindedir (Kurtuluş, 2006).

2.4. Belediyelerde Yürütülen Hizmetler

Belediyeler halkın ihtiyaçlarını karşılayan ve bu ihtiyaçları karşılarken kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Halk yaşadığı bölgenin eksikliklerinin en iyi şekilde giderilmesini ister, bu eksiklikleri giderme görevini üstlenen en işlevsel yerel yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler kanunun verdiği haklar doğrultusunda halkın ihtiyaçlarını devletin bütçesinden yararlanarak çözmeye çalışan kurumlardır. Kısacası belediyeler halka devletin bütçesiyle hizmet sunan, bulunduğu bölgenin refahını arttırmaya çalışan, o yörenin insanların rahat yaşamasını sağlayacak toplumsal ihtiyaçları karşılayan kurumlardır.

Kamu kuruluşları içerisinde en mühim hizmet kurumlarından birisi olan belediyeler, başka kamu kurumlarından değişik biçimde halk ile iç içe halka en yakın olan kurumlar şeklinde bilinir. Bunun sebebi, belediyelerin üstlenmiş oldukları vazifelerin insanların günlük yaşantılarını ve gereksinimlerini yakından ilgilendirmiş olmasıdır (Nadaroğlu, 2001:195). Bu nedenle, belediyeler ile belediyenin hizmetlerinden faydalanan halkın memnuniyetleri önem taşıyor. Halkın gereksinim ve taleplerine duyarlı biçimde davranmak, halkın devamlı desteklerini, beğenilerini ve güvenlerini elde etmek belediye idareleri için mühim görülmektedir. Söz konusu hizmetlerin yerine getirilmelerinde mühim olan, yurttaşların memnuniyetlerinin ne ölçüde sağlanabildiği ile önleyici çalışmalar geliştirilerek, yurttaş merkezli hizmet sunumlarının gerçekleştirilmesidir (Göküş ve Alptürker, 2011: 123).

Halk, cadde ve sokakların temizlenmesini, çöplerin toplanmasını, içme suyunun sağlanmasını, yolun onarılmasını ve sağlıklı bir çevrede yaşamayı istemektedir. Bu hizmetler temel hizmetlerdir ve halkın tamamı bu hizmetlerden yararlanma hakkına sahiptir (Emrealp ve Horgan, 1993: 19).

Yerel yönetimlerin bir organı olan belediye; hizmet sunarken kaynaklarını en az maliyet, en çok hizmeti sağlayacak şekilde kullanmaya çalışır. Belediye yöneticileri kaynakların geliştirilmesi, harekete geçirilmesi ve yatırım kararlarının alınması konusunda giderek daha etkin bir rol oynamaktadır (Emrealp, 1993: 5).

Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte belediyelerin temel hizmet alanı aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Beker, 1990, 2-6).

- Güvenlik hizmetleri (polis, itfaiye gibi)
- İnsan kaynağını geliştirmeye yönelik hizmetler (eğitim, kültür, sağlık gibi)
- Sağlıkla ilgili altyapı hizmetleri (çöp, kanalizasyon, içme ve kullanma suyu gibi)
- Ulaşım hizmetleri (toplu taşıma sistemleri, yol yapım gibi)
- Genel yönetsel hizmetler.

Belediyeler yukarıda saydığımız hizmetleri sunmakla yükümlü olmakla beraber bütçenin verdiği sınırlı kaynaklar doğrultusunda belediyeler bu hizmetleri karşılarken zaruri hizmetlerden daha az öneme sahip hizmetlere doğru halkın ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaktadır. Zamanla belediyelere verilen görevler belediyelerin gücünü aşmaktadır. Ayrıca sürekli güncellenen hizmetler ve ihtiyaçlar yasalarında katkısıyla belediye hizmetlerine yeni görevler eklemiştir. Belediyeler hızlı kentleşme, gelir yetersizliği, hızlı nüfus artışı, eldeki kaynakların verimsiz kullanımı gibi nedenlerle temel hizmetlerin bir kısmını merkezi yönetime devretmişlerdir (Eryıldız, 1990: 31-37).

1580 sayılı kanunda belediyelere düşen görevlerin yer aldığı ve daha sonra ihtiyaçların artmasıyla birlikte diğer kanunlarla bunlara eklenen hizmetleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- Bayındırlık Hizmetleri
- Ulaştırma Hizmetleri
- Sağlık Hizmetleri
- Ekonomik Hizmetler
- Tarım ve Veterinerlik Hizmetleri
- Esenlik Hizmetleri

- Mali Hizmetler
- Kültür ve Turizm Hizmetleri

Belediyeler görev ve yetkilerini 5215 sayılı kanunun 14. ve 15. Maddesinden yararlanarak açıklayabiliriz.

- Belediye, kanunlar ile münhasıran diğer kamu kurum ile kurulu una verilmemekte olan mahallî müşterek özellikteki her çeşit vazife ile hizmeti yaparlar ya da yaptırırlar, gerekli olan kararları alırlar, uygularlar ve denetlerler.

- Belediyeler  ncelikli olarak imar, suyla kanalizasyon, ulaşım benzeri  ehirsel alt yapı;  evre ile  evre sağlıkları, temizlik ile katı atıklar; zabıta, acil yardım, itfaiye, kurtarma ile ambulans; defin ile mezarlıklar;  ehir içinde trafik; ağaçlandırma, parkla yeşil alanlar; konut; kültürle sanat, turizm ile tanıtım, sosyal hizmetle yardım, gençlik ve spor; evlendirme, meslek ile beceri kazandırma; ekonomi ile ticareti geliştirici hizmetleri yaparlar ya da yaptırırlar. Büyükşehir belediyeleri ve nüfusları 50.000'i geçmekte olan belediyeler, kadınlarla çocuklar adına koruma evleri açarlar.

- Belediyeler, coğrafi ile kent bilgi sistemlerini kurarlar.
- Belediyeler, okul öncesi eğitim kurumu açabilirler; Devlete ait olan her düzeydeki okul binalarının inşaatları ile bakım ile onarımlarını yapabilir ya da yaptırabilirler, her çeşit araç, gereç ile malzeme gereksinimlerini kar ılayabilirler; sağlıkla alakalı her çeşit tesisi açabilirler ve i letebilirler; kültür ile tabiat varlıklarıyla tarihî dokuların ve kent tarihi açısından ehemmiyet arz eden mek nların ve görevlerinin muhafazasını sağlayabilirler, bu hedefle bakım ile onarımlarını yapabilirler, muhafazası mümkün olmayanları aslına uygun biçimde tekrardan inşa edebilirler.
- Hizmetlerin gerçekleştirilmesinde öncelik olarak sıra, belediyenin mal  durumları ile hizmetlerin ivedilikleri dikkate alınarak tespit edilir.
- Belediye hizmetleri, halka en yakın olan yerlerde ve en uygun yöntemler ile sunulmaktadır. Hizmetlerin sunumlarında ya lı,  z rl , düşkün ile dar gelirliilerin durumlarına uygun metotlar uygulanmaktadır.
- Belediyenin görev, sorumluluklar ve yetki alanları, belediye sınırlarını kapsamaktadır.
- Belediye meclisinin kararıyla mücavir olan alanlara da belediye hizmetleri götürülebilmektedir.

Belediyelerdeki yetki ve imtiyazlar şöyledir:

- a) Beldedeki sakinlerin mahallî müşterek özellikteki gereksinimleri sağlamak üzere her çeşit çalışma ve girişimde bulunma.
- b) Kanunların belediyelere verdikleri yetkiler çerçevesinde yönetmelikler çıkarma, emir verme, belediye yasakları koyma ve uygulama, kanunlarda ifade edilen cezaları verme.
- c) Gerçek ile tüzel kişilerin çalışmaları ile alakalı olarak kanunlarda ifade edilen izin ya da ruhsatları verme.
- d) Özel kanunlar gereğince belediyelere ait vergi, harç, katkı, resim ile katılma paylarının tarih, tahakkuk ile tahsilini yapma; vergi, resim ile harç haricindeki özel hukuk hükümlerine göre tahsilleri gerekli olan atık su, doğalgaz, su ile hizmet karşılığı olan alacakların tarih, tahakkuk ile tahsillerini yapma ya da yaptıрма.
- e) Müktesep haklar saklı biçimde kalmak kaydıyla; içme, kullanma ile endüstri suyu sağlama; atık su ile yağmur sularının uzaklaştırılmasını sağlama; bunlar adına gerekli olan tesisleri kurma, kurdurma, işletme ve işletirme; kaynak sularını işletme ya da işletirme.
- f) Toplu taşıma yapma; bu gayeyle otobüs, deniz ile su ulaşım araçları, tüneller, raylı sistemler dâhil her çeşit toplu taşıma sistemlerini kurma, kurdurma, işletme ve işletirme.
- g) Katı atıkların toplanmaları, taşınmaları, ayrıştırılmaları, geri kazanımları, ortadan kaldırılmaları ve depolanmaları ile alakalı tüm hizmetleri yapma ve yaptıрма.
- h) Mahallî müşterek özellikteki hizmetlerin yerine getirilmeleri gayesiyle, belediye sınırları ile mücavir alanlar içinde taşınmaz malları alma, kamulaştırma, satma, kiralama ya da kiraya verme, trampa etme, tahsis etme, bunlar üzerinde kısıtlı aynî haklar tesis etme.
- i) Borç alma, bağış kabul etme.
- j) Toptancı ile perakendeci halleri, otobüs terminalleri, fuar alanları, yat limanları ile mezbaha kurma, kurdurma, işletme, işletirme ya da bu yerlerin gerçek ile tüzel kişiler tarafından açılmalarına izin verme.
- k) Vergi, resim ile harçlar haricinde kalan ve miktarları yirmi beş milyar Türk Lirasına kadar olan dava konuları uyuşmazlıkların, anlaşmalarla tasfiyelerine karar verme.

- l) Gayri sıhhi müesseselerle umuma açık olan istirahat ile eğlence yerlerini ruhsatlandırma ve denetleme.
- m) Beldede ekonomiyle ticaretin geliştirilmesi ile kayıt altına alınmaları gayesiyle izinsiz olarak satış yapmakta olan seyyar satıcıları faaliyetlerinden men etme, izinsiz satış yapmakta olan seyyar satıcıların faaliyetlerinden men edilmesi neticesi, cezası ödenmeyerek iki gün içerisinde geri alınmamış olan gıda maddelerinin gıda bankalarına, cezası ödenmemiş otuz gün içerisinde geri alınmayan gıda dışı mallarını yoksullara verme.
- n) Reklam panoları ile tanıtıcı tabelalar hususunda standartlar getirme.
- o) Hafriyat toprağı ile molozların döküm alanlarını; sıvılaştırılmış petrol gazları (LPG) depolama alanlarını; inşaat malzemelerini, odun, kömür ile hurda depolama alanlarını ve satış yerlerini belirleme; söz konusu alan ve yerlerle taşımalarda çevre kirlilikleri oluşmaması adına gerekli olan tedbirleri alma.
- p) (l) bendinde ifade edilen gayri sıhhi müesseselerden birinci sınıf olanlarının ruhsatlandırılmaları ve denetlenmeleri, büyükşehir ile il merkez belediyeleri haricindeki yerlerde il özel idaresi tarafından yapılmaktadır.

Belediye, (e), (f) ve (g) bentlerinde ifade edilen hizmetleri Danıştay'ın görüş ve İçişleri Bakanlığının kararı ile süresi kırk dokuz yılı geçmemek kaydıyla imtiyaz yoluyla devredebilmektedir. Toplu taşıma hizmetlerinin imtiyaz ya da tekel oluşturmayacak biçimde ruhsat vermekle yerine getirebileceğı üzere toplu taşıma hatlarını kiraya vermek ya da 67'nci maddedeki esaslara bakılarak hizmet satın almak yoluyla yerine getirilebilmektedir.

İl sınırları içerisinde büyükşehir belediyeleri, belediye ile mücavir alan sınırları içerisinde il belediyeleriyle nüfusları 50.000'i geçmekte olan belediyeler, meclis kararı ile sağlık, turizm, sanayi ile ticaret yatırımların ve eğitim kurumlarının termal su, su, kanalizasyon, doğalgaz, yol ile aydınlatma benzeri alt yapı faaliyetlerini faiz almaksızın on seneye değin geri ödemeli ya da ücretsiz biçimde yapabilir ya da yaptırabilir, bunların karşılığında yapılmış olan tesislere ortak olabilirler; eğitim, sağlık, sosyal hizmet ile turizmi geliştirecek olan projelere İçişleri Bakanlığının onayıyla ücretsiz ya da düşük bir bedel ile amacı haricinde kullanılmamak suretiyle arsa tahsis edebilirler.

Belediye, beldedeki sakinlerin belediye hizmetleri ile alakalı görüş ile düşüncelerini belirlemek gayesiyle kamuoyu yoklaması ile araştırması yapabilirler.

Belediye mallarına karşı olarak suç işleyenler devlet mallarına karşı suç işlemiş sayılırlar.

Belediyelerin proje karşılığı borçlanma vesilesiyle elde ettikleri gelirleri, koşullu bağışlar ile kamu hizmetlerinde fiili olarak kullanılan mallarıyla belediyece tahsil edilen vergiler, resim ile harç gelirleri haczedilemezler.

2.5. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması

İşletmeler yalnızca mal ile hizmet pazarlarken; belediyelerinse, bunların yanı sıra kişi pazarlaması, örgüt pazarlaması ile fikir pazarlaması ile meşgul oldukları görülür. Belediyelerin, belediye örgütlerini bir bütün biçiminde ele alarak, örgüt pazarlaması ile ilgilenmeleri gerekir. Bununla beraber, belediyeler pazarlamanın önemini kavrayarak kâr gayesi güden teşekküllerde uygulanmakta olan pazarlama ilkeleri ile metotlarını benimseyerek uyguladıklarında başarılı şekilde yaşamlarını devam ettirebilmektedirler (Kotler, 1982: 16- 21). Fakat pazarlamanın belediyeler adına uygun olmadıkları ve pazarlamanın belediyelerin kaynaklarını israf edecekleri iddia edilir. Hizmetleri uygulamada, gerekli olan zamanın pazarlama olmadıkları takdirde daha çok uzun olabileceğiyle pazarlamanın para israfına sebep olduğu, daha da kötüsü reklamların tahrip eden durum oluşturduğu görüşü iddia edilmektedir (Çiftcibaşı, 2008: 42). Söz konusu düşünceler etrafında, belediyeler pazarlamayı devamlı biçimde kullanamamışlardır. Bazı zamanlarda tutundurma olgusunu kısıtlı biçimde kullanmışlar, bazı zamanlarda da tutundurmayı, bilhassa reklamları hiç kullanmamışlardır. Çoğunlukla da finansman kifayetsizliği sebebiyle pazarlamayı gerçekleştirememişlerdir (Reibstein, 1967: 25-27). Diğer taraftan, haberleşmelerin yaygın şekilde kullanılması, iletişim araçlarının önemiyet kazanması, belediyelerin de dinamik ile değişken koşullarda çalışma göstermeleri, işletmelerde gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları, görevleri, ilkeleri ile metotlarını belediyeler adına de geçerli duruma getirmiştir. Son vakitlerde belediyelerin kâr gayeli firmalar gibi hareket etmiş oldukları görülmüştür. Böylelikle, belediyelerde pazarlama çalışmalarının önemiyeti gittikçe artış göstermektedir. Belediyeler, bütün pazarlama eylemle çalışmalarında pazarlama esaslarını ve metotlarını kullanıp, kendine özgü olan hizmetleri kendi pazarına başarılı bir biçimde arz edebilmektedirler. Mevcut olan müşterileri tatmin etmeyi amaçlamakta, onların hizmetlerine isteklerini tespit etmekte ve fiyatlama yöntemleri geliştirmektedirler. Bu sebeple, haberleşmeyi kullanıp medyada müspet imaj oluşturmaya gayret etmektedirler.

Tutundurmanın tüm bileşenlerini kullanırlar. Personelin davranışlarıyla, tutumlarıyla fiziki faktörlere önemiyet vermektedirler. Hizmetlerin sunumunu kolaylaştıran gayretler içerisine girmektedirler. Tüm bunların yanında belediyelerin, kanuni kısıtlamalar ile karşılaştıkları görölür. Diğer taraftan belediyeye vergi ödeyenler, müşteriler ile belediyeyle alakalı başka grupların (medya, siyasi partiler gibi) tenkitleri ile yüz yüze gelmektedirler. Hızlı biçimde teknolojik değışmeler, değışen çevre şartları, pazarların her geçen zaman yeni gereksinimlerinin oluşması ve belediyenin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik alternatif olan hizmetlerin piyasaya girmeleri belediye idarecilerinin pazarlamaya olan ilgilerini gittikçe artırmaktadır (Çiftcibaşı, 2008: 42-43).

Beraber yaşamak zorunda olan insanların toplumsal yaşamı geliştirmeye yönelik olan arayışları, bir taraftan toplumsal yaşamı düzenleyen kuruluşların düzenlenmesini gündeme getirirlerken, diğer taraftan da bireysel ile toplumsal gereksinimlerin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Söz konusu arayışlarda, toplumsal yaşamı düzenleyen kuruluşların merkezi olmaktan daha çok yerel olmasının uygun olması da ortaya çıkmış olmaktadır. Zira çeşitlenen ve gelişen insan ile toplum gereksinimlerinin yerel ölçekteki kuruluşlar vasıtasıyla temininin, hem vakit, hem de maliyet açısından elverişli oldukları herkesçe kabul görmektedir. Bu anlamda, yerel yönetim birimleri olarak belediyelerin ehemmiyeti de bilhassa yirminci yüzyılın ikinci kısmından itibaren belirgin biçimde görölmüştür (Torlak, 1999: 96-114).

Belediyeler, artmakta olan ve farklılaşan toplumsal olan hizmetleri sunan kuruluşlar şeklinde, mühim görevleri yerine getirirler. Bu sebeple bilhassa 1950'lerden başlayarak dünyada belediyelerin tekrardan düzenlenmelerine yönelik olan faaliyetler yoğunluk oluşturmuştur. Belediyelerin tekrardan düzenlenme çalışmalarında, yerel yönetim otoritelerinin siyasi biçimde düzenlenme gereksinimleri haricinde ayrıca, insanlara arz edilen hizmetlerin düzenlenişinde, coğrafi nitelikte genişleyen işlemlerdeki artışlar da tesirli olmuştur. Söz konusu düzenlememizde belki de en mühim etkenin, kentlerdeki nüfus değışiklikleri ve şehir merkezleriyle merkez dışında genişlemiş olan yerleşim mekânlarına aynı ölçek ile eşitlikte hizmetlerin eriştirilmesi gereksiniminin olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Elcock, 1994: 32). Çünkü aynı dönemlere rast gelen iletişim ile haberleşme imkânlarındaki gelişmeler vesilesiyle, merkez haricinde olan kişiler de olaylardan daha kısa zamanda haberdar olabilirler. Bu ise, kendilerine sunulmuş olan hizmetlerdeki farklılık neticesi yönetime tepki olabilecek bir insan grubunun oluşturulması manası taşımaktadır.

Öte taraftan, gerçek manasıyla uygulanmasa bile, serbest pazar koşulları çerçevesinde insanların göreceli olarak seçme özgürlükleri içerisinde mal ile hizmet gereksinimlerini karşılamaya çalıştıkları, pazar ile tüketici yaklaşımlı yönetim anlayışlarının hâkim oldukları bir zamanda, kamu hizmetleri sunan kuruluşların da bu anlayışlardan etkilenmemeleri imkânsızdı. Zira kamu hizmetlerine muhatap insanların, pazar ile tüketici merkezli pazarlama uygulamalarının tesiri altında bilhassa 1960'lerden başlayarak, kendilerine sunulmuş olan her çeşit hizmetlerde de hizmet sunan kurumları daha çok kaliteli ve tüketici olmaya cebretmeleri gündeme gelmiştir.

Bu şartlar altında kamu idaresi sunan kurum olarak belediyeler de, pazar ile tüketici merkezli uygulamaları dikkate almak zorundadırlar. Bu zaruret, merkezi idareden siyasi ile ekonomik biçimde daha çok kaynak ile üstünlük elde etme çabasında belediyeleri harekete geçirmiştir. Bununla birlikte belediyeler kendi içlerinde de, gerek yönetim anlayışları ve de gerekse hizmet sunma anlayışları biçiminde, tekrardan düzenleme çalışmalarına hız kazandırmışlardır. Bu hedefle belediyelerde 1974 yılından itibaren **“birlikteyönetim”** hareketleri başlamıştır (Farnham and Horton, 1996: 40).

Türkiye’de de bu gelişimlerin biraz gecikmeyle bile olsa yaşanmış olduğunu görmekteyiz. Planlı biçimde kalkınma zamanlarında yönetimlerin tekrardan tanımlanma çalışmaları, bilhassa 1980’li senelerde yerel yönetimlerde tekrardan düzenleme ile büyükşehir belediye yönetimlerinin kurulmasıyla belediyelerin az dahi olsa daha da güçlü olan bir yerel otorite olma konusunda birtakım ilerlemelerin sağlanmasına sebep olmuştur (Atasoy, 1992: 201-205). Fakat bilhassa nüfus hareketlerinin epeyce yoğun biçimde yaşandığı ve şehirleşmelerin çarpık geliştiği şartlar dikkate alındığı zaman, bu gelişmelerin yeterli olmadıkları rahatlıkla ifade edilebilir. Öte taraftan, insanların hizmet taleplerinin dikkate alınması bağlamında belediyelerin daha çok geride oldukları da göz önündedir. Kuşkusuz bu bağlamda, belediyelerin bilhassa ekonomik ile insan kaynakları bakımından yetersizliklerini de dikkatlerden kaçırmamak gerekmektedir.

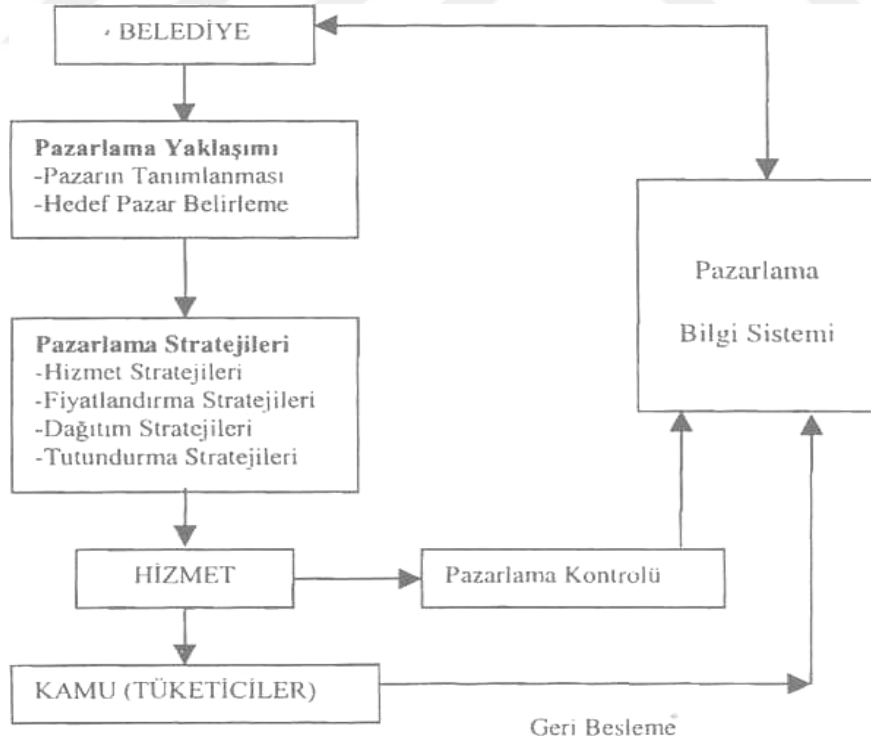
Bütün imkânsızlıklara rağmen, pazarlama yaklaşımlarının getireceği olanakların değerlendirilmesiyle belediyelerin hizmetlerinde kalite ile miktar açısından ilerleme olacağı ortadadır. Zira pazarlama yaklaşımları çerçevesinde kaynaklar, hizmetlerin önceliklerine bakılarak en uygun biçimde değerlendirilirken, tüketici yönünde olmakla da gelişmekte ve çeşitlenmekte olan hizmetlerin daha kısa zamanda farkına varılması ile gereksiz kaynak israflarına engel olunmuş olacaktır. Söz konusu bir yaklaşım biçimi ayrıca, belediyeler ile hizmet bekleyen toplulukların daha çok yakınlaşmaları ile

birbirlerine karşı destek olmalarına da vesile olacaktır.

2.5.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı

1960'lı yıllardan itibaren hızlıca gelişen pazarlama yaklaşımları vesilesiyle, işletme yönetimlerinde pazar ile tüketici odaklı olma anlayışları ön plana çıkmıştır. Söz konusu anlayışlara uygun biçimde hareket etmeyen teşekküllerin uzun zamanda başarılı olamadıkları ve piyasadan çekilmek zorunda kaldıkları, pazarlama yaklaşımları çerçevesinde hareket eden firmaların ise kısa zamanda kârlı görülmemekle beraber, uzun zamanlı hayatta kalabildikleri açıklıkla anlaşılmıştır. (Torlak, 1999: 96-114)

Diğer taraftan, gelişen pazarlama anlayışlarını bugün ulaşılmış oldukları noktada, bu yaklaşımların aynı zamanda sosyal yönlerinin de olduğu, işletme çalışmalarının çevre ile insan sağlıklarına uygun olmalarının bir zaruret oldukları da, vazgeçilemez bir realite biçiminde görülmüştür. Yine, pazarlama yaklaşımlarının sadece kâr amaçlı teşekküllerde değil, aynı şekilde kâr amaçsız olan organizasyonlarda da rahatlıkla uygulanabilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda Ömer Torlak'ın yapmış olduğu tablo aşağıdaki gibi olup tablo hakkında ki düşünce ve yorumlarına yer verilmiştir.



Şekil 4. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı

Gelinen bu bağlamda artık, esas olarak kâr amacı gütmeyen bir kurum niteliğinde belediyelerin de pazarlama yaklaşımları ile yönetilmelerinin ve bu anlayışlara uygun şekilde sunulmuş olan hizmetlerde kamuya pazar ile tüketici anlayışlarıyla yaklaşılmasının, daha çok uygun ve faydalı olacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu tezi destekleme bağlamında bu makalenin hedefi, genel biçimde pazarlama yaklaşımlarının belediye hizmetlerinde ne biçimde uygulanabileceği hususunda birtakım ipuçları vermek ile belediye yönetimlerine farklı olan bir bakış açısı oluşturabilmektir. Bu bağlamda, şekilde belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımlarının temel adımları ifade edilmektedir. (Torlak, 1999: 96-114)

Şimdi, bu adımlar ile ilişkileri açıklamayalım.

2.5.2. Pazarın Tanımlanması

Belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımlarının uygulanabilmesinin ilk aşaması, belediye hizmetlerinin sunulmuş olduğu pazarların tanımlanmasıdır. Belediye hizmetlerinin sunulmuş olduğu pazar, o belediyenin sınırları içinde yaşayan ve de geçici biçimde bulunan tüm insanlardan meydana gelmektedir. Fakat her türlü hizmetin talep edenleri farklı olduğundan, sunulmakta olan her hizmet adına ayrıca daha dar biçimde kapsamlı olarak pazar tarifi yapılabilir.

Bu anlayışın kapsamında bir pazar, kişi veya kurumların çıkarları adına değiştirmek istedikleri veya değişme kabiliyetinde olduğu değerleri değiştirme yeri biçiminde tanımlanabilir. Bu tarife göre, bir belediye kamuyla değişebileceği bazı değerleri olduğunu irdelemeye başladığında, kamuya pazar bakış açısıyla yaklaşmış olacaktır (Kotler, 1975: 72).

Böylece harekete başlamakta olan bir belediye idaresi, hizmet verilen insanları birer tüketici biçiminde görmeye başlayacak, söz konusu tüketicilerin pazarda seçme hakkı olması gerekli olan insanlar şeklinde sunulacak olan hizmetlerde onların kabullerine ehemmiyet verilmesinin gerekli olduğunu anlayacaktır. Böylelikle, hizmet verilen bölgenin tümünün bir pazar, bölgede mevcut olan insanların ise tüketici oldukları ve yönetim uygulamalarının temellerini meydana getirecektir. Anlatmaya çalıştığımız bu halin bir kamu kurumu niteliğinde olan belediye idarecilerinde uygulama zorluğunun farkında olduğumuzu anımsatmakta yarar görmekteyiz. Fakat mühim olanın, bu anlayışları benimsemek ile mümkün oldukça uygulayabilmek olduğunu dile getirmeden de geçemeyiz.

Zira kamu sektörlerinde pazarlama, özel sektörlerdeki anlamından farklılaşmalarıyla beraber dikkate alınması gerekir. Bu biçimde, belediye hizmetlerinde de tüketicilerin arzu ve talepleriyle işe başlanmış olmalıdır. Her ne şekilde özel sektör tüketicilerinin sahip oldukları seçme ile kontrol özgürlüklerine belediye hizmetlerinin tüketicileri sahip olmasalar da, öncelikli olarak tüketici anlayışları ile hareket etmek mühimdir (Vielba, 1986: 16).

Bu sebeple belediyeler, kendi pazarlarını iklim koşulları, coğrafi, yerleşim alanları ile özellikleri, ulaşım imkânları vb. yönleri ile ele almak zorundadırlar. Diğer taraftan, hizmet verilen belde insanların kültürel, demografik, ekonomik, sosyal ve siyasal niteliklerinin de bilinmesi, pazarların tarifi başlığı altında yerine getirilmesi gerekli olan ikinci mühim adımı meydana getirmektedir.

Pazar yapısıyla ilgili niteliklerin bilinmesiyle, pazara sunulacak olan hizmetlerin ulaşım yerleri, zamanları, miktarları konularının ne ölçüde yerine getirilebildiğinin ölçülmesi mümkün olacaktır. Hâlbuki böyle detaylı bir pazar tarifi yapılmadığında, hizmetlerin verilmesi esnasında dikkatlerden kaçan pek çok kaynak ile zaman israfları olacaktır.

Pazarda mevcut olan tüketicilerin niteliklerinin bilinmesiyle, hangi hizmetlerin ne miktarlarda, hangi zamanlarda ve hangi şartlarda kimlere ulaştırılmasının gerekli olduğu konusunda ayrıntılı verileri yönetime sağlayacaktır. Söz konusu verilerin elde edilmesiyle de, belediye idareleri hizmet vermesinin gerekli olduğu tüketicilerin genel niteliklerini tanımış olmakla birlikte, onlara sunulacak olan hizmetleri nitelik ile nicelik bakımından uygun bir biçimde geliştirmeye çalışacaktır.

2.5.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Daha evvel de ifade edildiği üzere, belediye kuruluşları farklı yapı ve nitelikteki hizmetleri yerine getirmekle yükümlü olan kuruluşlardır. Bu hususlar dikkate alındığı zaman, belediyelerin ortaya koyacakları hizmet veya hizmet gruplarıyla alakalı hedef pazarları tespit etmeleri, bir mecburiyet olarak görülmektedir. Zira belediye kurumlarında, pazarlamanın verimli olarak ortaya konulması bunu zorunlu kılmaktadır. Aksi halde, sunulmuş olan hizmetlerin verimliliğini arttırmak güçleşecektir. Hedef Pazar saptamasıyla aynı zamanda, he Pazar bölümlerinin hizmet önceliği tespit edilmiş olacak ve örneğin içme suyu sorunu yaşayan bir Pazar bölümüne spor alanları hizmetinin sadece bu mecburi gereksinim temin edildikten sonra sunulması gerekliliği idrak edilmiş

olacaktır. Oysa ki, hizmetler yönünden hedef pazar saptaması yerine gerilecek olan faaliyet durumlarında, yanlış yer ve zamanlarda yanlış kişilerle yanlış hizmetin buluşturulması gibi önemli hatalar baş gösterecektir. (Torlak, 1999: 96-114)

Pazar durumunu ve tüketicilerin niteliklerini tespit ederek işe koyulan bir belediye idaresi, ikinci aşamada, sunulmuş olan hizmetlerin niteliklerine göre pazarı bölümlere ayırması gerekir. Bu şekilde hizmetlere göre bölümlenmesi yapılmış Pazar bölümleri, hizmetler için hedef pazarlar olarak görülmesi kaçınılmazdır. Nitekim yapılan bu Pazar taksimi işlemi durağan bir işlem olarak görülmemesi gerekir. Pazarın bu yapı durumundaki değişikliklerin devamlı izlenmesi neticesi, hedef pazarlarda meydana gelebilecek değişimlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Zira Pazar yapısı ve tüketici kesimin nitelikleriyle taleplerindeki değişiklikler, hizmetler için hedef pazarların yapılarında da değişiklik meydana getirecektir. (Torlak, 1999: 96-114)

Hedef pazarların doğru tespiti ve hedef pazarlarda meydana gelen değişimin devamlı izlenmesi neticesi, belediyelerin başarılı olmalarındaki en önemli unsurlardan birisidir. Zira, başarıya ulaşmanın tek yolu doğru kişilerle ilişki değişimine, temas halinde olmasına bağlıdır (Slem, 1994: 46). Yanlış kişilerle, yanlış yer ve zamanda, yanlış ortamlarda kurulacak münasebetler ve yapılacak iş ilişkileri, pazarlama uygulamalarının başarısız olmasına yol açacaktır. Bunun önüne geçmenin tek çaresi, hedef pazarı doğru seçmek ve hedef pazarda meydana gelen değişimleri zamanında takip edebilmekten geçmektedir. Hedef pazarın tespiti ve değişimlerin zamanında takip edilmesi, belediye hizmetlerinde önem sırası düşüncesinin de gündeme taşınması mümkün olacaktır. Bundan ötürü, birçok kişi veya grupla diyalog halinde bulunan bir kamu kuruluşu olarak belediyeler, kuracakları ilişki çerçevesinde sorunları da şu şekilde aşması mümkün olacaktır:

- Belirlenmiş olan hedeflerde başarıyı yakalamak için birinci derecede önemli kişilerin ve grupların tespit edilmesi
- Gözlemler, araştırmalar ve incelemeler neticesinde, kamuoyunda oluşan söylemlerle uzman görüş ve düşüncelerinin ele alınması (Slem, 1994: 47).

Bu sıralamada da görüldüğü gibi, hedef pazar ve hizmetler ile direkt olarak muhatap olan kesimin tespit edilmesi diyalog kurmada birinci öncelikte yer alırken, hedef pazarda meydana gelen değişimler ve diyalogların durumunu gözetleme yönünden de hedef Pazar ile birinci ve ikinci derecede alakalı kişi veya gruplar ile kurulacak olan temasların önemi açık bir şekilde ortaya konmuş olmaktadır.

2.5.4. Belediyelerde Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması

Kar amacı güden işletmelerde olduğu gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da pazara dayalı olan bir yönetim tarzının, yani tüketici endeksli bir pazarlama düşüncesinin etkin bir biçimde uygulanabilmesi ve arzu edilen neticenin elde edilebilmesi sadece bilgi ve dokümanlarla mümkün olmaktadır. Bu bilgi ve donelerle işletmelere ve kuruluşlara sunulacak biçimde, işletmedekilerin benzeri olarak belediyelerde de pazarlama bilgi sisteminin ortaya konulması gerekli bir husustur. Zira gerek Pazar da gerekse tüketici gereksinimlerindeki değişimlerin devamlı ve sağlıklı bir biçimde takip edilerek belediyelerin hizmet alanındaki performanslarının arttırılabilmesi, zamanlı, hızlı ve yeterli detayda bilgi ve desteğe endeksli bir durumdur.

Bu sebeple belediyeler, tüketicilerin ne talep ettiklerini devamlı biçimde anlamaya çalışmalı ve yapacakları gözlemler ve sağlıklı araştırmalarla tüketici seçimlerindeki değişimleri ölçmelidirler (Hancox, 1989: 21- 22).

Belediyelerde ortaya konulacak pazarlama bilgi sistemine bilgi ve veri aktarımı farklı biçimde düşünebilmekte yararlı olacaktır. Bilgi sistemine aktarımı yapılan bilgiler ekseriyetle üç sınıf olabilir, bunlar;

1. Hizmet ortaya koyan tüketici kesimin direkt istekler, itirazları ve başvuruları neticesi gelen doneler,
2. Sunulacak hizmetin niteliğine göre hizmet verme esnasında elde edilecek doneler,
3. Tüketici kesim arasında yapılacak olan gözlem, anket vb. gibi metotlar ile elde edilecek bilgiler.

Söz konusu üç yol ile elde veriler, pazarlama bilgi sistemleri içinde değerlendirilip, en hızlı bir biçimde, yeterli sürede, detayda ve doğru adreslere ulaşabilir nitelikte raporlar şekline getirilmelidirler.

Bu biçimde, ilgili olan yönetim birimlerine ulaştırılan bilgi ile raporlar, tüketici ile pazar merkezli biçimde eğitilmiş ve pazarlama anlayışlarını benimsemiş yöneticilerce, en kısa zamanda değerlendirilerek neticelendirilmelidir. Tüketici taraflı olmanın bir gereksinimi olarak, tüketicinin kısa zamanda yanıt beklediği hallerde ise, tüketicileri tatmin eden genel ya da özel açıklamalar yapılması gerekir.

Bu bilgi ile raporlar aynı şekilde, belediyenin yapmakta olduğu veya uygulayacakları pazarlama yöntemlerinin de temel dayanakları durumundadır. Zira pazar temelli olan kamu hizmet metodu, sunulan hizmetlerin ayrıntılı verileri elde etme neticesi,

yönetime stratejik biçimde yaklaşımlar, yöneticilere bilgi olanağı sağlar ve hizmetleri fiili şekilde sunan idarecilere organizasyonel değişimlere karşı politika ortaya koymada kendine güven hissi verir (Walsh, 1994: 150). Yeter ki, idarecilere pazar temelli yaklaşımlar kazandırılabilmiş olsun.

İdarecilere böyle bir yaklaşım tarzı kazandırılmış olmakla, bilgilere olan kapalı davranışları değişecek ve hangi verilere, hangi zamanlarda, miktar ile biçimlerde gereksinim duydukları tespit edilmiş olacaktır. Bu bağlamdan sonra pazarlama veri sisteminin çalışmaları kolaylaşacak, süratlenecek ve idarecileri stratejik ile taktik kararlarında destek olacak ve onlara güven verecek verileri en uygun biçimde sunmuş olacaktır.

Bilhassa kâr amacı gütmemeleri, hizmet sunmaları ile ayrıca siyasal ile sosyal tarafları dikkate alındığında, belediyelerde meydana getirilecek pazarlama bilgi sistemlerinin, fazlasıyla dinamik bir evre olduğunu rahatlıkla ifade edebiliriz. Öte taraftan, bürokratik niteliklerini de hesaba katar isek, belediyelerde pazar yönlü ve sağlıklı biçimde çalışacak pazarlama bilgi sistemlerini kurabilmenin çok da rahat olmayacağını ifade etmekte fayda vardır.

Bu menfi gibi görünen unsurlara karşın, çağımız dünyasında kâr hedefli teşekküllerde olduğu üzere, belediyelerde de tüketicilerin seçimlerinin dikkatle takip edilmesi kaçınılmaz olan bir gerçektir. Bu sebeple, belediyelerde de çalışacak ve idareye karar desteğinde bulunacak bir pazarlama veri sistemi mutlaka meydana getirilmelidir.

2.5.5. Belediyelerde Pazarlama Stratejileri

Belediye hizmetlerinde yeni yönetim anlayışları, yeni kamu hizmetleri, yeni tarzlar biçiminde ifade edilen yöntemleri geliştirme ile uygulamanın ilk adımı, belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımlarının kabul görmüş olmasıdır. Yukarıda genel hatları ile ifade etmeye çalıştığımız üzere, söz konusu bu anlayışı benimsemeden veya tam yerleştirmeksizin geliştirilecek ve uygulanacak olan stratejilerin başarılı olabilmeleri şansa bağlı olacaktır. Zira belediye hizmetleri içerisinde pazarlama yaklaşımı stratejilerin uygulanabilmeleri ve başarılı olabilmeleri ancak pazar yaklaşımı merkezli yönetim anlayışlarının tam manasıyla benimsenmiş olmalarına bağlıdır.

Bu anlamda benimsenmiş olan bir yönetim anlayışıyla pazar ile tüketicileri tanımlanmış, pazar ile tüketiciler hizmetler açısından bölümlemiş ve hem pazarlarda hem de tüketicilerdeki değişikliklerin zamanında takip edilmesine yönelik olarak

pazarlama veri sistemi meydana getirilmiş belediye idarelerinde, başarı kabiliyeti yüksek ve tüketicilerde daha çok tatmin oluşturacak pazarlama yöntemlerini geliştirmek daha fazla rahat ve manalı olacaktır.

Diğer taraftan, bilhassa 1980 ortalarından başlayarak hizmet verme ve hizmetlerin yönetim üzerinde pazar odaklı olma temel eğilimleri, gerek kendileri tarafından gerekse üstleniciler tarafından kamuya hizmet verme halindeki belediyelerin verecekleri hizmetlerde pazar meyilli olma yönlü, etkin maliyetleme üstünde ehemmiyetle durmalarını gerekli kılmıştır. Zira pazar temelli olma, aynı biçimde hizmet sunan başka özel işletmeler ile rekabete hazır olma manasını taşır (Elcock, 1994: 110-111).

Kalite değerlendirme zorluğu nispeten alışmış hizmetlerde artık, kullanıcıların gereksinim ve beklentileri yönünde düzenlemeler gerçekleştirmek mümkün duruma gelecektir. Böylelikle hizmetin sunuluş biçimi, yeri, zamanı, hizmet verenlerin tutumları, hizmet sunumları sırasında kullanılan araç ile gereçlerin nitelikleri vb. faktörler itibarıyla mevcut olan hizmetlerin kalitelerinin, kullanıcıların gereksinim ile beklentilerine göre düzenlenebilmesi mümkün olacaktır.

Mevcut Hizmetlerde Farklılaştırma Stratejileri: Mevcut olan hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine yönelik biçimde, hizmet-kalite bilgi sistemlerinden elde edilen bilgiler ile belediye idareleri aynı şekilde, mevcut olan hizmetlerde farklılaştırma stratejileri adına da veri elde etmiş durumda olacaklardır. Zaten pazarlama yaklaşımları bağlamında yeni yönetim anlayışlarını benimseyen belediye idareleri, bir taraftan topluma daha çok sorumlu davranmaya uğraşırlarken, diğer taraftan da gereksinimlerin değişimlerine göre farklılaştırılmış olan hizmetleri vermeye çalışmalıdırlar (Elcock, 1996: 196).

Bu durum göze alındığında, belediyelerin hizmetler ile alakalı ikinci grup yöntemleri, mevcut olan hizmetlerde tüketicilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturacakları farklılaştırmalardan meydana gelecektir. Fakat hemen ifade edelim ki, mevcut olan hizmetlerde farklılaştırmalar, yalnızca gösteriş ya da değişiklik olması adına değil, kullanıcıların gereksinimlerini tatmine dönük olmalıdır. Aksi halde, yapılan farklılaştırmaların başarısızlık ile neticelenme olasılığı yüksek olacağı gibi, getirecekleri ilave maliyetler de kaynak israflarına neden olacaktır. Hizmetlerde, başarılı olan bir farklılaştırma stratejisi, üç niteliğe sahip olmalıdır:

- 1- Tüketici değerlerinden oluşmalıdır,
- 2- Kavranmış değerleri ifade etmelidir,

3- Taklit edilmesi güç olmalıdır.

Birinci nitelik, başarılı olan bir farklılaştırma yönteminin işletmenin bakış açısından çok, tüketici perspektiflerinden farklılaştırmanın geliştirilmiş olmalarını vurgulamaktadır. İkinci nitelik, farklılaştırmada kullanılacak olan değerlerin tüketicilerce kavranmış değerlerin olmalarını ifade etmektedir. Üçüncü nitelik ise, oluşturulan farklılaştırmaların çok kısa aşamayı, taklit edilemeyecek biçimde güç olmasını desteklemektedir. Ancak bu son nitelik aynı biçimde, farklılaştırmaların maliyetli şekilde olacağını da ifade eder (Aaker, 1995: 197-198).

Etkin olan farklılaştırma stratejilerinin zor ve maliyetli olmaları, bilhassa belediyenin hizmetlerinde söz konusu stratejilerin uygulanmasını daha da güçleştirmektedir. Ancak güç de olsa, mevcut olan hizmetlerde farklılaştırma yöntemlerinin uygulanması gerekli olmaktadır.

Mevcut olan hizmetlerde farklılaştırma yöntemleri, hizmetin kendisinden çok, sunuş biçimi, zamanı, yeri ve araçları üstünde yoğunlaşacaktır. Örnek olarak, eğitimle alakalı farklı arzu ve isteklere uygun olarak farklılaştırılmış olan eğitim kurumları, değişik yerlerde kullanıcılara verilmek suretiyle, mevcut olan eğitim hizmetlerinde farklılaştırma gerçekleştirilmiş olacaktır.

Yeni Hizmet Geliştirme Stratejileri: Mamullerde olması gerektiğinden daha fazla, hizmetlerde yeni hizmet geliştirme yöntemlerinin güçlüğü tahmin edilebilir. Hizmetleri mamullerden farklı kılan, elle tutulamama, görülememe, hissedilememe gibi nitelikler dikkate alındığı zaman, yeni bir hizmetin geliştirilme zorluğu daha kolay biçimde anlaşılabilir. Çünkü her şeyden evvel, yeni hizmeti isteyenlerin talep ve beklentilerinin analizleri çok zordur. Diğer taraftan hizmet yönlü beklentilerin mallara kıyasla çok daha fazla farklı ve heterojen yapıda olması da, yeni hizmet geliştirme yöntemlerinin güçlüğünü artıran diğer bir unsur şeklinde sayılabilir.

Çok geniş olan yelpazede ve çok değişik demografik, coğrafik ile sosyo-kültürel nitelikteki insanlara hizmet verme durumunda olan belediye idareleri bakımından, yeni hizmet geliştirme yöntemleri ele alındığında güçlüğün ne ölçüde yüksek olduğu iyi anlaşılacaktır. Bu sebeple, pazarlama yaklaşımı olmadan herhangi bir belediye idaresinin böyle bir yöntem uygulamasını beklemek gerçekçi olmaz. Böyle bir anlayışa sahip olmadan, bir belediye idaresi, yeni olan bir hizmet geliştirme yöntemi uygulamış ise, bu durum ya siyasi olan bir nedene dayanmakta veya tesadüflere dayanmaktadır. Zira çoğunlukla böyle bir yöntemin sunuluş zamanı, yeri ya da şeklinde yanlışlık olduğu

görülebilmektedir. Örnek olarak, yeni bir hizmet geliştirme için, hararetle içme suyu hizmeti beklemekte olan ve gelir düzeyi düşük insanların yaşadıkları bir bölgeye, içme suyu gereksinimini karşılama ile yeni hizmet verme adına, içme sularının şişelenip sunulması veya yeni bir hizmet şeklinde oda tiyatrosunun açılması, eğer politik sebepler izah edilemiyor ise, büyük bir hatadan başka bir şey değildir.

Pazarlama yaklaşımları, yalnızca mal ile hizmetin kendisiyle değil, onun fiyatı, dağıtım ve tutundurulmasıyla da ilgilenilmesi ve pazarlama uygulamalarında tüm bunların beraber dikkate alınmasını gerekli kılar. Bu anlamda, sırasıyla belediye hizmetleri bakımından ürün, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma, fiziksel kanıtlar, insan ile süreç yöntemlerine de genel olarak bakmaya gayret edelim.

2.5.6. Belediye Hizmetlerinde Ürün

Belediye hizmetlerinin piyasaya tanıtılması çok fazla zaman almaz. Genellikle halk çok kısa sürede yeni hizmetlerden haberdar olur. Çünkü halk ya yeni belediye hizmetine karşı bir beklenti içindedir. Ya da hizmet belediyenin görevleri arasındadır. Tutundurma masrafları azdır. Belediyenin yeni açtığı bir çarşı, halkın oldukça ilgisini çeker ve kısa zamanda halk tarafından tanınır. Bundan dolayı bu belediye hizmeti için tutundurma maliyeti düşüktür. Gelişme aşaması, yeni hizmet pazarı memnun ederse satışlarda artan bir hızla yükselme görüldüğü aşamadır. Hizmetin kalitesinde, özelliklerinde ve sunumunda yenilikler yapılabilir. Yasaların izin verdiği ölçüde rakipler bu alana girerler. Belediyenin paneller düzenlemesi halkın beğenisini kazanmış ise bu hizmet sunulmaya devam eder. Hizmetin sunulduğu ortamda, kalitesinde, niteliklerinde ve sunulma şeklinde düzeltmeler yapılarak hizmet geliştirilir. Doygunluk aşaması, hizmetin belli bir süreden sonra pazarda doygunluk yaratmasıdır. Satışlarda düşme görülür. Belediyelerin toplumsal hizmet sunma amacı, hizmetleri belediye hizmet karmasından çıkarmayı önler. Müzeler ilk açıldıkları zamanki kadar ilgi çekmezler fakat müzelerin kapatılması da düşünülmez. Gerileme aşaması ise hizmetin üretiminden vazgeçilmesi ya da hizmete sağlanan kaynakların azaltılması aşamasıdır. Tulumbacılık, nalburluk hizmetleri belediyelerin önceki dönemlerde sundukları fakat günümüzde vazgeçtikleri hizmetlerdir.(Çiftçi, 2008: 51-59)

2.5.7. Belediye Hizmetlerinde Fiyatlandırma

Farklı yerlerde, değişik biçimlerde ve değişik zamanlarda, değişik kişi veya kurumlara sunulan hizmetlerin fiyatlandırılmalarının da güç olacağı kesindir. Üstelik esas olarak kâr amaçsız kurumlar olmaları, belediye idarelerinin fiyatlandırma yöntemlerinde daha çok zorlanacaklarını göstermektedir.

Kamu hizmetlerinde pazarlama uygulamalarında en fazla dikkat edilmesi gerekli olan husus fiyattır. Zira pek çok hizmet bedelsiz olarak sunulmakta, fiyatlandırmada siyasal şartlar tesirli olabilmekte ve rekabet olgusundan uzak bir biçimde, hizmetlerin fiyatları tespit edilmektedir (Christy and Brown, 104-105). Belediyeler, sunduğu her hizmet için ayrı bir fiyat uygular. Fiyatların belirlenmesi belediye başkanı ve belediye meclisi ve encümenin görevidir. Bu birimler, devletin fiyat konusundaki düzenlemelerini uygular belediyelerin hizmetleri fiyatlandırırken uyguladıkları politika düşük fiyat veya sıfır fiyat sunmaktır. Bu aynı zamanda belediyelerin amaçlarındandır. Belediyelerin fiyatlandırma amaçları; gelir fazlası (artık gelir maksimizasyonu), maliyet karşılama, Pazar payını arttırma ve pazarı yıldırma olarak belirlenebilir. Gelir fazlasına, belediyelerin kendi kullanımları için gerekli olmayan arsa ve binaların satışını yaparak artık gelir elde etmeleri örnek olarak verilebilir. Maliyeti karşılama; belediyelerin maliyetinin makul bir kısmını karşılayacak bir fiyat uygulamasıdır. Toplu taşıma hizmetlerinde bu amaç geçerlidir. Pazar payını artırma, talebin artması için düşük ya da sıfır fiyat uygulamasıdır. Kütüphane ile park ve oyun bahçelerinde bu amaç uygulanır. Pazarı yıldırma; belediyenin kıt olan kaynaklarının kullanımını azaltmak için kullanılır. Su temini hizmetinde su israfını azaltmak için belirli bir orandan sonra yüksek fiyat uygulaması buna bir örnektir (Çiftçi, 2008: 51-59).

Pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi, belediye idarelerinde fiyatlandırma yöntemlerinde bu zorlukların aşılması adına büyük bir imkân tanıyacaktır. Fiyatlandırma yöntemlerinde kullanılabilecek olan maliyet verilerinin sıhhatli biçimde elde edilmesi gereksinimi de unutulmaması gerekir. Bunun akabinde yapılacak olan, pazarlamanın sunmuş olduğu fiyatlandırma yöntemlerinden uygun durumda olanların tek tek veya karma bir biçimde, belediye hizmetlerinde ne şekilde kullanılabileceklerini tespit etmektir. Bu bağlamda belediyedeki hizmetlerin fiyatlandırılmasında uygulanabilecek olan belli başlı fiyatlandırma yöntemlerini şöylece ifade edebiliriz:

- 1- Temel hizmetlerde maliyet veya maliyet altı fiyatlandırmalar
- 2- Fiyat farklılaştırma yöntemleri.

Özetle bu stratejileri ifade etmeye çalışalım.

Temel Hizmetlerde Maliyet ya da Maliyet Altı Fiyatlandırma: Toplu biçimde ulaşım, genel eğitim, içme suyu, toplum sağlığı, genel kültürel, sosyal ile spor hizmetleri benzeri, hemen bütün insanların kullanmış olduğu hizmetlerin fiyatlandırılmasında mümkün olabilen en alt sınırın kullanılışında yarar vardır. Belediye idareleri bu hizmetlerle alakalı bu alt sınırı kullanmakla, bu çeşit genel ile asgari hizmetlerden herkesin yararlanmasını sağlamaya gayret etmelidirler. Hali hazırda belediyelerin varlık nedenleri de, asgari biçimde bu hizmetleri gerçekleştirmek olduğundan bu hizmetlerin bir bölümünden ücret alınmama yöntemi de tercih edilebilir.

Söz konusu yöntemin uygulanabilmesi, hizmetler ile kullanıcılarına ait sağlıklı verilerin elde edilebilmelerini, değişikliklerin vaktinde takip edilmesine bağlı olduğu gibi, hizmetlerin dağıtım yöntemleri ve hizmet bekleyenler ile iyi bir münasebet kurulabilmesiyle de yakından alakalıdır. Zira ancak kifayetli ve zamanlı bilgiyle hangi hizmetlerin, hangi miktar ile zamanda nerelerde sunulmaları gerektiği hususu aydınlık kazanırken, pazarlamanın başka bir unsuru olan dağıtımın katkısıyla da böyle bir fiyatlandırma yönteminin uygulanabilme şansı fazlalaşacaktır. Diğer yönden, hizmet bekleyen insanlar ile iyi bir münasebet kurularak, onlara verilen hizmetlerde yapabilecekleri tasarrufların yine kendileri faydalarına olacağı, kısacası hizmetlere düşük bedel ile sahip olabilecekleri tanıtımın yapılması da, bu çeşit fiyatlandırma stratejilerine katkı sağlayacaktır (Torlak, 1999: 96-114).

Fiyat Farklılaştırma Stratejileri: Niteliği olan ve talep edenleri az sayıda bulunmakta olan kültür, eğitim, spor, sanat vb. birtakım hizmetler açısından fiyat farklılaştırmaları, belediyelerin gerçekleştirebilecekleri başka temel fiyatlandırma stratejileri şeklinde karşımıza çıkar.

Bu çeşit bir fiyatlandırma yöntemi, bir yönden bu hizmeti talep edenlerin isteklerini karşılarken, diğer bir yandan da belediyelerin sunmuş oldukları başka hizmetlerin finansmanlarına katkı sağlamış olacaktır. Örnek olarak, gelir düzeyi yüksek bir bölgede daha fazla yüksek kaliteli, dolayısıyla daha çok pahalı bir eğitim kurumunun açılmış olması ile hem bu hizmetleri bekleyenler tatmine ulaşmış, hem de bu hizmetlerin karşılığı elde edilen gelirlerin bir bölümü ile normal olan eğitim hizmetlerine artı bir destek sağlanmış olacaktır.

Fiyat farklılaştırma yöntemlerini farklı kriterlere bakarak uygulayabilmek mümkündür. Hizmetlerde uygulanabilecek fiyat farklılaştırmaları, hizmet kaliteleri,

bölgesel, kullanıcıların demografik nitelikleri (örnek olarak yaşları, öğrenci olup olmadıkları, herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları) vb. ölçütlere bakılarak yapılabilir. Hangi hizmetler içerisinde fiyat farklılaştırmalarının olup olmayacağı ile hangi ölçüt veya ölçütlere bakılarak yapılabileceği, hem hizmetin niteliğine hem de sunulan hizmetlerin kullanıcılarının niteliklerine göre değişmektedir.

2.5.8. Belediye Hizmetlerinde Dağıtım

Belediyelerin sundukları hizmetlerin kullanıcılarının geniş olan bir alana yayılmış olmaları ve ayrıca değişik hizmetlerin tüketicilerinin değişik yer ile zamanlarda bu hizmetleri talep etmeleri, hizmetlerin dağıtımlarının önemini artırmaktadır. Bu özet açıklamadan da anlaşılacağı gibi, belediye idareleri pazarlama anlayışlarını benimsemiş olmak ile hizmetin sadece bir yönüyle değil, bütünleşmiş olan bir pazarlama yöntemi sayesinde muvaffak olabileceklerdir. Dağıtım yöntemleri de, pazar yönlü belediye idarelerinin başka pazarlama stratejileriyle beraber kullanabileceği ve onları destekleyecek faktör biçiminde algılanmalıdır. Şu kısımda unutulmamalıdır ki, en kaliteli olarak ve iyi düşünülmüş, fiyatı uygun biçimdeki hizmetler, etkili bir dağıtım olmadan muvaffak olamazlar. Yani, hizmet ile fiyat yöntemlerinin başarısı, onların istenilen zamanlarda, istenilen yerlerde ve istenilen koşullarda bulunmalarına bağlıdır.

Belediyelerde dağıtım kanalları genellikle kısa süreli ve basit bir süreçtir. Genellikle aracı kullanılmaz. Ancak bir aracı kullanıldığı takdirde b aracı yardımcı aracıdır. Büyükşehir belediyelerine bağlı ilçe belediyeleri düşünüldüğünde, ilçe belediyelerini yardımcı aracı olduğu söylenebilir. Çünkü hizmetlerini sunmada bağımsız fakat bu hizmetlerin belirlenmesi işlemlerinde Büyükşehir belediyesine bağılırlar. Hizmeti sunanlar da dağıtım kanalının bir unsurudur. Fakat bu dağıtım; toptancı, perakendeci şeklindeki dolaylı dağıtımdan ziyade direkt dağıtımdır. Çünkü hizmetlerin gayri maddilik özelliği dolaylı dağıtımı mümkün kılmaz. Belediyelerde doğrudan dağıtımın kullanılmasını başlıca nedeni; hizmetlerin hazır bulundurulmasının imkansızlığıdır. Hizmetlerin daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi depo edilememesi ile üretim ve tüketiminin aynı anda olması belediyelerde bu dağıtım şeklini zorunlu kılmaktadır.

Kamu kuruluşlarınca sunulmakta olan mal ile hizmetlerin genişlemesi, farklılaştırılmış olan pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple ilk yapılması gerekli olan, pazar bölümlleme işlemleri sayesinde, hangi hizmetlerin hangi pazar

bölümleri için olduğunda karar kılmaktır. Zira farklı hizmet sunmakta olan kamu kurumu olarak belediyeler, çok fazla sayıda değişik pazar bölümlerine çok sayıda değişik hizmetleri vermektedirler. Farklı hizmetler ve onların sunulacağı kullanıcılara bakıldığında, aşağıdaki gibi değişik yaklaşımlar ile dağıtılacaktır.

- Kitle pazarlaması; sokaktaki lambalar gibi, bütün pazar kısımlarına hitap etmekte olan hizmetlerde kitle pazarlama yaklaşımları uygulanacaktır.
- Farklılaştırılmış pazarlama; örnek olarak çocuklar ile yaşlılar gibi değişik grupların bekledikleri değişik sosyal hizmetler, farklı kısımlara, farklılaştırılmış yaklaşımlar ile sunulacaktır.
- Yoğunlaştırılmış pazarlama; örnek olarak kolej ile lise eğitimleri gibi bir pazar bölümlerine bir hizmetin sunulmasında yoğunlaşmış olacaktır.

Pazar bölümleri ile hizmetlerin arasındaki uyumsuz olan karşılaşmalar, bölgenin temel sorunları dikkate alınarak çözülmesi gerekir (Wulsh, 1994: 86).

Bu değişik pazarlama uygulamaları, doğal biçimde elverişli olan dağıtım yöntemlerinin varlığıyla mümkün olacaktır. Bu yönlü bakıldığında, belediye hizmetlerinin pazarlanmaları bakımından, belediye idarelerinin esas biçimde şu dağıtım yöntemlerini uygulamaları gerekli olacaktır:

1- Yoğun dağıtım stratejileri

2- Seçici dağıtım stratejileri.

Özetle, bu iki dağıtım stratejilerini açıklamaya çalışalım.

Yoğun Dağıtım Stratejisi: Bilhassa içme suyu, ulaştırma, temizlik, eğitim gibi genel olan hizmetlerin tüketicilerine ulaştırılmalarında yoğun dağıtım stratejilerini uygulamak gerekir. Bu çeşit dağıtım stratejilerinde mühim olan, bu genel hizmetleri en düşük birim olan maliyet ile ve en hızlı bir biçimde kullanıcılara sunmaktır. Bu sebeple için dağıtım etkinliklerini artırıcı çabalarla beraber mevcut olan dağıtım sistemindeki eksikliklerin en kısa zamanda giderilmesine gereksinim vardır.

Hemen ifade etmek gerekir ki, belirtmeye çalıştığımız biçimde dağıtım yöntemlerini belediye idarelerinde uygulamak çok zordur. Bir taraftan hizmetlerin çok noktaya ulaştırılacak olmaları, diğer taraftan da söz konusu hizmetlerin insanlar ile araçlar aracılığıyla sunuluyor olmaları, belediye hizmetlerinin dağıtımlarının ne ölçüde güç olduğunun anlaşılmasını kolay hale getirecektir. Bilhassa yoğun dağıtım stratejilerinde belediye idareleri, insan kaynakları ile dağıtım araçlarını uygun bir biçimde kullanma kabiliyetini göstermek zorundadır.

Seçici Dağıtım Stratejisi: Yukarıda ifade ettiğimiz genel hizmetler haricinde kalan ile talep edenlerin arzu ve beklentileri ışığında sunulmaya çalışılan sportif, kültürel, özel eğitim, inşaat gibi hizmetler adına bu çeşit dağıtım stratejileri takip etmek daha uygun durumda olacaktır. Bu çeşit hizmetlerin bir bölümü, yoğunlukla talep edilen yerlerde başka bir bölümü ise hizmetlerin en iyi sunulabilecekleri yerlerde seçici biçimde sunulmakta, hem bu çeşit hizmetlerin kullanıcılarının daha çok tatmin olmaları sağlanacak hem de belediyeye ait gelirlere azami katkı sağlanmış olunacaktır.

Belediye hizmetlerinin dağıtımıyla alakalı olarak bu iki çeşit stratejinin yanı sıra düşünülmesi gereken husus, birtakım hizmetlerin belediye haricindeki özel kurumlarca dağıtımıdır. Bu bağlamda bilhassa son senelerdeki, belediye hizmetlerinden bir bölümünün özelleştirilmesiyle alakalı gelişmeler dikkat çekmektedir. Bu özelleştirme gayretleri, belediye idarelerine getirdiği veya getirebileceği, pazar merkezli rekabet anlayışları açısından da önemlidir.

Dağıtım stratejisi bakımından bu husus, birtakım hizmetlerin dağıtımlarında farklı bir dağıtım kanal seçimi ile değişik dağıtım kuramlarının kullanılmalrı olarak da ifade edilebilir. Belediye idareleri bu değişik dağıtım kanalıyla müspet rekabet havası içinde olduğu biçimde, hizmetlerin dağıtım etkinlikleri artacaktır. Bunda dikkat edilmesi gerekli olan konu, belediye hizmetlerini kullanıcılarının mağdur şekle düşmemesi adına, pazar ile tüketici yönlü olmalarının bir gerekliliği olarak da, gerekli olan tedbirlerin alınmış olmalarıdır.

2.5.9. Belediye Hizmetlerinde Tutundurma

Belediye idarelerinin en fazla zorlandıkları ve en yanlış kullanmış oldukları bir pazarlama aracı şeklinde tutundurmaya dair vasıtalar, pazarlama yaklaşımları çerçevesinde uygun kullanıldığı zaman aslında, belediyeye belde halkının arasındaki en elverişli olan iletişim araçlarıdır. Ancak, gerek bilgi iletişimlerinin eksiklikleri, gerek bürokratik ile siyasi olan yaklaşımlar ile gerekse tutundurma araçlarındaki yanlış kullanımları, bu haberleşme araçlarının performanslarını düşürmektedir.

Belediyeler diğer kar amacı gütmeyen işletmeler gibi reklamı ucuz yürütmeye çalışırlar. Çoğu zaman, geniş kitlelere hitap eden afiş, pankart gibi araçları kullanırlar.

Satış tutundurma; belediyelerde yoğun bir şekilde kullanılan tutundurma elemanıdır. Dilek ve şikayet kutuları, broşürler, film ve slayt gösterileri, yarışmalar, indirimler satış tutundurma araçlarından bazılarıdır. Satış tutundurma tüm halka

yapılabileceği gibi sadece halkın belirli bir bölümüne de (belli bir mahalleye, beldeye veya ilçe belediyesine... vb.) yapılabilir.

Halkla ilişkiler; belediyelerde kullanılan tutundurma karması bileşenlerindendir. Bu eleman sadece o belediyeye ait halkı değil tüm toplumu hedef kitle olarak alabilir. Çoğunlukla belediyelerde bu işlevi yürüten bir ünite bulunur. Halkın tutumunu değerlendiren ve belediyenin politikaları ve işlevlerini tanımlayan, halkın anlayışını ve desteğini kazanmak için bir program geliştiren pazarlama fonksiyonu halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülür (Kotler, 1976: 599).

Çeşitli işletme ve kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmak, kamuoyunda hizmet ve örgüt hakkında tanıtma faaliyetlerini yürütmek, halkın tutum ve davranışlarını işletme lehine çevirebilmek, röportajlar hazırlamak, toplantı ve gösterilere davet edilebilmek bu departmanını görevleri arasındadır. Bu bölümün başında olan personelin; tecrübeli, bilgili, kabiliyetli olması çok önemlidir. Çünkü medyanın gözü her zaman belediyenin üstündedir. Personelin her zaman her yerde olması mümkün olmadığı için medyayla iyi ilişkiler kurmak gerekir. Belediyelerde belediye başkanının ön plana çıkması oldukça doğaldır. Bu nedenle başkanın halkla ilişkiler konusuna önem vermesi gerekir. Halkla ilişkiler büyük avantajlara sahip olduğu kadar dezavantajlara da sahiptir. Başkanın olumsuz imaj yaratmamaya çalışması önemlidir. Olumlu olan her şey çabuk unutulurken, olumsuz bir imajı yıkmak çok zordur.

Belediye idarelerini pazar yönlü olmakta destekleyecek belirli tutundurma stratejileri, özetle şöyle açıklanabilmektedir.

Reklam Stratejileri: Belediyeler kendi kurumları ile hizmetlerini en iyi biçimde tanıtmak zorundadırlar. Tanıtılamayan veya duyurulamayan hizmetler ile hizmeti veren kurumlar, istenen performansları gösteremezler Söz konusu açıdan bakıldığında zaman, belediyelerin kurum kimliklerini ön plana çıkaran ve verilen hizmetleri tanıtıcı reklamları kullanmalarında yarar olacaktır. Zira kamu sektörleri reklamlarında kurum kimlikleri mühim rol oynar. Bu nedenle, bu hususta yönetimler reklamlarının ne şekilde göründüklerinin üzerinde hassasiyet ile dururlar (Wonnacott, 235).

Reklam stratejilerinde belediyeler, kendi bünyelerinde reklamlara dair birimler oluşturmali, fakat politik ile bürokratik davranmamak koşuluyla dışardan uygun olan reklam ajansları ile de işbirliğine gitmelidirler.

Tekrar bu husus ile alakalı, reklam satışları hususunda da belediyeler, hem ekonomik menfaatlerini azaltmaya gayret etmelidirler hem de kamu faydasını

gözetmelidirler. Kısacası, belediyeler sahip olmuş oldukları, bilhassa açık hava reklam ortamlarını ekonomik biçimde değerlendirirken, toplumsal olan değerleri de göz ardı etmemelidirler.

Promosyon Stratejileri: Belediye hizmetlerinin bir bölümünde hizmet kullanıcılarına birtakım promosyonlar sunmak söz konusu olabilmektedir. Bilhassa, özelleştirilmiş birtakım hizmetlerde rekabetlerin bir gereği şeklinde, promosyon stratejileri belediye idarelerinin kullanabilecekleri uygun tutundurma aracı biçiminde görülebilirler.

Bu çeşit stratejilerde unutulmaması gerekli olan, promosyonların belediye idarecilerince bilhassa kısa dönemli satış araçları şeklinde anlaşılmış olmalarıdır. Bazı zamanlar promosyonlar tüketicilerin beklentilerini karşılamakta, ümit edilen normal etkilerinden daha uzun zamanlı etkili olsa bile idareciler bunları kısa zamanlı taktik araçlar şeklinde kullanmalıdırlar (Covrell, 1984: 114-120).

Kişisel Satış Stratejileri: Ulaştırma, kütüphane, büro hizmetleri temizlik gibi pek çok belediye hizmetlerinde, hizmeti sunan birey veya gruplar ile hizmet kullanıcıları yüz yüze olmak zorundadırlar. Bu sebeple, bu çeşit karşılaşmalarda hizmeti verenler, kişisel satış personelleri biçiminde değerlendirilmelidirler.

Pazarlama anlayışlarına sahip olan bir belediye idaresi, bu tür hizmetleri veren personellerini ya da özelleştirilmiş hizmetler ile alakalı hizmet veren organizasyonları, kişisel satış elemanları olarak hizmet içi eğitimler ile eğitmelidirler. Böylelikle, hem hizmet kalitelerinin artırılması hem de belediye idaresine elverişli verilerin sağlanması çok fazla kolay duruma gelecektir.

Halkla İlişkiler Stratejileri: Dördüncü tutundurma aracı biçiminde, halkla ilişkiler stratejilerini sayabilmek mümkündür. Pazar ile tüketici yönlü olabilmenin bir gereği biçiminde belediye idareleri, en üst idare kademesinden en alt kademe çalışanlarına kadar her personellerini birer halkla ilişkiler elemanları şeklinde görmek ve buna göre stratejiler geliştirmek zorunda olmalıdır. Kısacası bir başka ifadeyle, her belediye çalışanları, gerek hizmet verme gerekse başka durumlarda, bir taraftan bilgi alma bir taraftan da kurumu temsil niteliğine sahip şekilde yetiştirilmeye çalışılmalıdır.

Bilhassa toplum faydasına olarak bazı harçlar ile sınırlamalar çerçevelenmiş karakteristik belediye hizmetinin (örnek olarak kapalı alanlarda sigara içilmemesi gibi) pazarlanmalarında, haberleşme kampanyalarının kamuoyu bilgilendirme bakımından ehemmiyeti büyüktür. Zira kamuoyu bir kamu kurumu biçiminde belediyenin kurum

imajları ve sundukları hizmetleri her zaman doğru biçimde tanımlayamazlar (Butler and Collins, 1995: 87).

Bu sebeple halkla ilişkiler, belediye idarelerinin daha çok önem vermeleri gerekli olan tutundurma stratejileri biçiminde algılanmalıdır.

Tutundurma stratejileri, hizmetlerin ve kullanıcıların niteliklerine uygun biçimde, en uygun olan bileşimde ve birbirlerine katkı sağlar şekilde kullanılmalıdır. Bununla birlikte, hizmetleri en iyi biçimde tanıtmalılar ve benimsetmelidirler. Bunun yanı sıra, tutundurma stratejilerinin başka bir görevi de, hizmeti sunanlar biçiminde belediye çalışanları ile özel sektör organizasyonları, dağıtım kurumları ile destek sağlayıcı kuruluşları destekleyebilmek olmalıdır.

2.5.10. Belediye Hizmetlerinde Fiziksel Çevre

Belediyelerin yeni aldığı bir ulaşım aracı, eğlence amaçlı konser salonu, eğitim hizmetleri için konferans salonu gibi hizmetler bu hizmetlerden yararlanan halkın belediye hakkında ki görüşlerini de belirlemektedir. Bu hizmetlerin sadece yapılmış olması önemli olmamakla birlikte yapıldığı ortam ve yapıldıktan sonra sunulmuş şekli ve içinde ki ortamda bu hizmetlerin yapılması kadar hatta daha fazla bir önem arz etmektedir. Belediyeler büyük maliyetlerle sunduğu bu hizmetlere gerekli itinaı göstermezlerse yani fiziksel ortamını ve düzenlemeleri iyi şekilde yapmazlarsa boşa giden bir hizmet yatırımı olarak belediyeye manevi kar yerine her yönüyle zarar verebilmektedir. Sonuç olarak maddi olmama özelliği nedeniyle, belediyeler sunduğu hizmetlerde çalışanlarından o hizmetin sunulduğu ortama kadar her şeyi en ince ayrıntısına kadar irdeleyip hizmeti öyle sunma kararı alması gerekmektedir.

2.5.11. Belediye Hizmetlerinde Katılımcılar

Belediyelerde hizmeti hazırlayanla o hizmeti sunan personel genelde farklı kişilerden oluşmaktadır. Örneğin belediyenin hizmet olarak sunduğu otobüslerde bakım ve tamirati farklı kişi üstlenmekte ama hizmeti sunarken hizmetten yararlanan halkın muhatap olduğu kişi belediye şoförüdür ve şoförün davranışları, giyimi hizmetten yararlanan vatandaşlarda belediye ile ilgili bir algı oluşturmaktadır. Bu nedenle belediye personelinin hizmet içi eğitimi sağlanmalıdır. Ayrıca, her belediye personelinin, dağıtımın bir aşamasını oluşturduğu göz önüne alınırsa, personelin eğitilmesi ve uzman olması hizmetin kalitesine değer katar.

2.5.12. Belediye Hizmetlerinde Süreç

Belediyelerde sunulan hizmetlerin yapılış şekli kanunla belirlenmiştir. Kanunlarla düzenlenmeyen hizmetlerin sunuş şekli ise belediyenin insiyatifine bırakılmıştır. Fakat her hizmet belli sınırlar içerisinde belediyenin programlarına uygun olarak yapılır. Belediye hizmetlerinin yapılış şekli, tüketiciler hizmet hakkında bilgi sağlar. Belediyenin şikayet hattı şeklinde sunduğu hizmetler, tüketicinin belediyeye kolay ve çabuk ulaşmasını sağlayacak biçimde düzenlenmiştir. Belediyeler basın toplantıları düzenleyerek tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak prosedürleri hazırlamaya çalışırlar. Şehrin temizliğini sağlamak için kullanılan yöntem, kimsenin olmadığı saatlerde temizlik işlerinin uygulanmasıdır. Kütüphanelerde hizmetin sunuluş tarzı, tüketiciye sağlanan kolaylıklar vb. faktörler hizmetin sunum şeklini oluşturur. Gezici kütüphaneler bu hizmetin sunumunun devamıdır. (Çiftçi, 2008: 51-59)

2.5.13. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Kontrolü ve Sorumluluk

Belediyelerin kamu hizmetleri sunmaları onlara sosyal olarak sorumluluk yüklerken, kamuyu temsil nitelikleri ise ayrıca politik sorumluluklar da yüklemektedir. Diğer taraftan, açıklamaya çalıştığımız biçimde, pazarlama anlayışları çerçevesinde yönetim şekillerini benimsemekte olan bir belediyenin de her şartta pazarlama sorumlulukları taşımaları beklenecektir.

Bu yükümlülükleri yerine getirebilmeleri adına bir belediye idaresinin, finansal biçimde faaliyet kontrollerini, davranış şeklinde performans kontrollerini ve sunulan hizmetler açısından da kalite kontrollerini yapmaları gerekli olmaktadır.

Faaliyet kontrolleri ile genel şekilde yıllık gelir gider dengeleri, bütçe kontrolleri, maliyet kontrolleri gibi hususlar üzerinde durulacak ve kaynakların en etkili bir biçimde kullanılması adına gelecekteki dönem planlamalarına sağlıklı biçimde veriler sunulmuş olacaktır.

Performans kontrolleri ile gerek belediye personellerinin gerekse özel hizmet veren kuruluşların hizmetleri üretme, sunma ile hizmet sonrasında halkla ilişkilerindeki müspet ve menfi durumlar ortaya çıkarılmaya gayret edilecektir. Böylelikle, aksayan kısımların kısa sürede belirlenebilme olanağı yakalanmış ve kamuoyunda meydana gelebilecek rahatsızlıkların daha az zamanda önüne geçilebilmiş durumda olacaktır.

Kalite kontrolleri ise, hizmet stratejilerinde bahsedildiği üzere, en güç kontrol konularını meydana getirmektedir. Zira bilhassa hizmetler açısından tüketicilerin tatmin

olabilme seviyelerini ölçmek çok zordur. Bilhassa çok sayıda hizmet veren belediyeler bakımından olaya bakıldığında, bunun daha da zor olacağı muhakkaktır. Fakat bu zorluk, kalite kontrollerinin yapılmasına da mani olmamalıdır. Söz konusu kontrollerin yapılmalarında düzenli, hızlı çalışan pazarlama bilgi sistemlerinin önemini tekrar hatırlatmakta fayda vardır.

Belediye idareleri her üç yoldan kontrol çalışmalarını devamlı biçimde devam ettirmeyi, sosyal ile siyasal yükümlülüklerinin de bir gereği biçiminde görmelidirler. Söz konusu durumu başarabilmek adına, kamuya hem hizmet sunan tüketiciler, hem de kendilerini kontrol etmekte olan bir bakış açısıyla yaklaşılmasına gereksinim vardır. Bir başka şekilde konuya yaklaşırsak; belediye idareleri kendi evlerine hizmet etme bilinciyle hareket etmeleri gerekir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI: MUŞ BELEDİYESİ HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1. Literatür Taraması

Hizmet kalitelerinin boyutunun tespit edilmesi ile ölçümleri adına daha evvel yapılan birçok çalışma literatüre geçmiş durumdadır. Elazığ'da belediyenin hizmet pazarlaması adına yapılmış olan bir çalışmada, katılımcılar umumi biçimde, işyerleri sahiplerinin işyerlerinin önünde satış yapmalarına menfi olarak bakılmakta ve yapılmakta olan kontrolleri kifayetsiz bulmaktadırlar. Aynı biçimde, yangın tertibatları, baca denetimleri, fiyatlar, gürültü denetimleri, esnaf denetimleri eksik olduğu görülür. Katılımcılar asansör denetimleri, kaçak yapılaşmalar, semt pazarları, seyyar satıcı kontrollerini de kifayetsiz bulunur. Katılımcıların belediyenin başka hizmetler hakkındaki fikirleri ölçülmüş ve belediyenin spor ile sporculara verdikleri destekler, belediyenin fakirlere dağıttıkları hizmetleri (yemek, kömür gibi) kâfi olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan, belediyenin çöp toplamaya dair hizmetleriyle ilaçlama hizmetleri de kifayetli biçimde görülmektedir. Diğer taraftan, öncelikli şekilde yurttaşlara açık olan tuvalet hizmetleri ile trafik düzenlemeler, otopark hizmetleri açısından katılımcıların memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların kanalizasyonlar ile atık su alt yapı bakımından yatırımları, sokak çocukları ve sokak hayvanlarına verilen hizmetler, içme suyu alt yapılarına dair yatırımları, şehir temizlikleri ve çevre kirliliklerinin önlenebilmeleri hususlarında da belirli seviyede bir memnuniyetsizlik durumları göze çarpmış olsa da başkaları gibi belirgin olmadıkları ifade edilebilir (Yücel vd., 2012: 150-164). Muğla ilinde yapılmış olan bir çalışmada, boyutlar anlamında belediye hizmetlerinin beklenen düzeyiyle Muğla belediyesinin performansları aralarındaki farkların en az temizlik biçimindeki boyutlarında, en çok farkların ise; finansman bakımından oldukları tespit edilmiştir. Temizlik boyutlarının haricindeki başka bütün boyutlarda yanıtlar bakımından bay ile bayanlar arasında farklar bulunmamıştır (Gümüsoğlu vd., 2003: 166). Diğer başka çalışmada, Tokat ili merkezinde yaşamakta olan yurttaşların belediyenin hizmetlerinden memnuniyetleri belirlenmiştir. Çalışmanın neticesine göre; unsurlar arasında en fazla yüklemenin yapıldığı unsur vergi kazanımları

ile artırımları iken, en fazla düşük olan unsur ortalama olarak belediyenin ekonomik çalışmalarında tespit edilmiştir. Hizmet kalitelerinden memnuniyetle yaşların arasında manalı bir bağ mevcut ve yaşların artışlarıyla memnun kalma düzeylerinin yükseldikleri belirlenmiş, gelir düzeyleri bakımından anlamlı olan bir bağ tespit edilmemiştir (Ardıç vd., 2004: 77). Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği adlı çalışmada Kırıkkale halkının katılımının hizmet pazarlaması üzerinde ki etkisi ölçülmüş ve sonuçlara bakıldığında; yerel katılımın hizmet pazarlamasındaki etkinliğine yönelik 6 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme, tanıtım, kurum dışı çalışanlar ve kurum içi çalışanlardır. Bu altı faktör grubu kurumun pazarlama kararlarına yön verecek olan üst değişkenlerdir. Buna göre belediyeler yerel katılımı sağlayacak şekilde pazarlama karmalarını oluştururken bu alt değişkenlere göre karar alması gerektiği sonucuna varılmıştır (Güler vd., 2014: 125-142).

Mersin İli Büyükşehir Belediyesi’nde Vatandaşların Memnuniyetlerinin Ölçülmesine dair yapılmış olan başka bir araştırmada; belediyenin sorumluluğunda olan toplu taşıma vasıtalarından memnun kalmadıkları, caddeler ile sokakların yayalar adına yeterli olan genişlikte olmadıkları tespit edilmiştir. Seyyar ile semt pazarları kontrollerinin kifayetsiz oldukları; belediyenin genel biçimde hizmetlerinden umumi olarak memnuniyetsizliklerin oldukları neticesine ulaşılmıştır (Duman ve Yüksel, 2008: 55). Kayseri’deki Büyükşehir Belediye örnekleri üzerinde yapılmış olan bir çalışmada; tüketici olanların demografik nitelikleri bakımından algılamış oldukları değer boyutlarının arasında birbirlerinde farklılıklar tespit edilmiştir (Sarıyer, 2008: 183). Giresun ili merkezinde “Belediyeler İçerisinde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılıkları Üzerine Etkileri” adlı araştırmada seçmenlerin bilgilendirilmeleri ile önemsenmeleri başka unsurlardan daha mühim belediye hizmeti niteliğinde meydana gelmiştir. Aynı şekilde algılanmakta olan hizmet kaliteleri hem tutum olarak hem davranış olarak seçmen bağlılıklarını anlamlı ile pozitif yönlü etkilemektedir biçiminde bir neticeye varılmıştır (Usta vd., 2009: 230-231). Yozgat ilinde yaşamakta olan yurttaşların Yozgat Belediyesinin verdikleri hizmetlerin kalitelerinden memnuniyet seviyelerinin tespitine yönelik olarak yapılan araştırmada; sosyal sorumluluklar, Yozgat’ın tanıtılmasıyla yeşil alanlar konularındaki yapılan çalışmalardan insanların memnun oldukları görülmüştür. Fakat belediye ile belediye çalışanlarının fiziki görünümüne daha fazla önem vermeleri

gerektiği, yollar ile otopark problemlerine eğilmeleri gerektiği neticesine ulaşılmıştır (Kara ve Gürcü, 2010: 84).

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Söz konusu çalışma, Muş Belediyesi sınırları içerisinde ikamet etmekte olan vatandaşların, belediyeden almış oldukları hizmetlerden memnuniyet derecelerini tespit etmek ve öğrenmek gayesiyle ortaya konmuştur. Çalışmanın evrenini, Muş Belediyesinin hizmet sınırları içerisine dâhil olan 22 mahallede yaşamakta olan, yaş düzeyleri 18 ile üzerinde olan yurttaşlar meydana getirmektedir. Bütün mahallelerden alınan örneklem hacmi hakkında detaylı bilgiyi içerir. Örneklem hacminin tespitinde bütün mahallelerin nüfuslarının toplam il nüfusuna oranları hesaplanmış ve alınmış olan örneklem adetlerinin mahallenin nüfusunu temsil etmeleri amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılmış olan veriler, anketle mülakat teknikleri kullanılıp tesadüfi örnekleme metoduyla seçilmiş olan cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Belediyelerin hizmetleri nelerdir?
- Muş Belediyesinin genel olarak halka sunduğu hizmetleri yeterli midir ve hizmetlerini hangi şekillerde pazarlamaktadır?
- Muş halkı, belediyenin sundukları veya sunacakları hizmetlerden haberdar mı?
- Muş belediyesinin denetim ve kontrol ile ilgili hizmetler yeterli mi?
- Muş da yaşamakta olan halkın önem verdiği hizmetler nelerdir? Belediyeden ne gibi hizmetler beklemektedir?
- Muş'ta ikamet eden halk, belediyenin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun mu?

Ayrıca Belediyenin Hizmetlerinden Muş halkının memnuniyetini ölçerken aşağıda ki demoğrafik özellikler ile belediyenin genel hizmetleri, denetim hizmetleri ve diğer hizmetlere verilen cevaplara ilişkin bulgular arasında ki kurulan hipotezlere de cevap aranacaktır.

Bu araştırma, Muş Belediyesi sınırları içerisinde ikamet etmekte olan vatandaşların, belediyeden almış oldukları hizmetlerden memnuniyet seviyelerini tespit etmek ve öğrenmek gayesiyle yapılmıştır. Yapılmış olan bu çalışmada belediye hizmetlerinden faydalanan vatandaşların, memnuniyet düzeyleri ölçülmeye gayret edilmiş, memnuniyet düzeylerindeki değişimlerin birtakım demografik kriterlere

bakılarak farklılıklar gösterip göstermedikleri araştırılmış ve aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır;

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, ikamet edilen mahallere göre farklılık göstermektedir.

H6: Vatandaşların, belediyenin denetim hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri düşüktür.

H7: Vatandaşların, belediyenin diğer hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri düşüktür.

3.1.3. Araştırmanın Evreni - Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Muş Belediyesinin hizmet sınırları içerisine giren 22 mahallede ikamet etmekte olan, yaşları 18 ile üzeri olan vatandaşlar meydana getirmektedir. Tablo 3 Bütün mahallelerden alınan örneklem hacmi hakkında detaylı veriyi içermektedir. Örneklem sayılarının tespitinde tüm mahalle nüfuslarının bütün nüfusa oranları hesaplanmış ve alınmış olan örneklem hacminin mahalle nüfuslarını temsil etmeleri amaçlanmıştır. 22 mahalleden 5 mahalle tesadüfi olarak seçilmiş, 5 mahalleden de birer sokak tesadüfi olarak seçilmiş böylece tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, anketle mülakat teknikleri kullanılıp, tesadüfi örnekleme yöntemi ile cevaplayıcılardan elde edilen verilere ulaşılmıştır.

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenir (Karasar, 2015:110). Tez çalışması maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak, uygulama kolaylığı nedeniyle Muş il merkezi ile sınırlandırılmıştır. İstatistiksel bilgiye dayanarak tez

çalışmasının anket uygulaması %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Genelleme İçin Gerekli Örneklem Sayısı

Evrenin Tahmini Büyüklüğü	%95 Güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü için gerekli örneklem sayısı
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	383
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: (Aslan, 2014;127)

Çalışmada, Muş İl Seçim Başkanlığından Eylül 2010 tarihine ilişkin veriler dikkate alınarak mahallere göre dağılım yapılmış ve 449 anket uygulanmış ve değerlendirmeye alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Ankete Katılan Mahalleler ve Geçerli Kişi Sayıları

1-	Yeşilyurt Mahallesi	75
2-	Saray Mahallesi	68
3-	Sunay Mahallesi	51
4-	Kültür Mahallesi	42
5-	Bahçelievler Mahallesi	9
6-	Merkez Mahallesi	18
7-	Kale Mahallesi	13
8-	Dere Mahallesi	18
9-	Muratpaşa Mahallesi	18
10-	Zafer Mahallesi	19
11-	Hürriyet Mahallesi	29
12-	Yeni Mahallesi	12
13-	Bağlar Mahallesi	4
14-	Kardeşler Mahallesi	10
15-	Yeşilce Mahallesi	16
16-	Dağarası Mahallesi	11
17-	Minare Mahallesi	9
18-	Aydingün Mahallesi	9
19-	Körpeağaç Mahallesi	5
20-	Fethullahğa Mahallesi	6
21-	Karşıyaka Mahallesi	3
22-	Mercimekkale Mahallesi	4
TOPLAM		449

Not: Seçmen rakamları Eylül-2010 tarihine ilişkin olan verilerdir. Muş il Seçim Kurulu Başkanlığı'ndan elde edilmiştir. Anket rakamları mahalle nüfusları toplamdaki nüfusa oranlanarak tespit edilmiştir.

Anket yöntemiyle veri toplamak adına aynı katılımcılara sunulmak için anket formları hazırlanmıştır. Anketle görüşmeler, pilot biçimde çalışma süreçleri de dâhil olmak kaydıyla, tüketiciler ile yüz yüze olan mülakatlar biçiminde yapılmış, anket üstündeki suallere birebir yanıtlar elde edilmiştir. Anket formu dört kısımdan meydana gelmiştir. Anket formu içinde yer almakta olan kısımlardan ilki, Belediye Hizmetleriyle bağlantılı Genel Konularla alakalı olup 9 ifadeden, ikinci bölüm Belediyenin Denetleme Hizmetleriyle alakalı 10 ifadelerden, üçüncü bölüm Belediyenin Sunduğu Diğer Hizmetler ile alakalı 25 ifadelerden meydana gelmektedir. Son bölümdeyse, anket katılımcılarıyla alakalı demografik sualler (medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, aylık gelirler, meslekler, ikamet edilmiş olan mahalleler, ikamet süreleri) yer alır.

Anketteki sualler hazırlanırken daha evvel yapılmış Ardıç vd. (2004) ile Duman ve Yüksel (2008)'nin çalışmalarında sorulmuş olan sualler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte Muş Belediyesi'nin web sayfasından faydalanılarak anket formları oluşturulmuştur. Anket formlarının geliştirilmesi ile değerlendirilmesi evresinde ön testin adına bir odak grubu çalışması oluşturulmuştur. Bir grup işletmede eğitim almış olan yüksek lisans öğrencilerinden, geliştirilmiş olan anket formundaki suallerin değerlendirilmeleri istenmiş ve noksan bırakılan suallerin neler olabilecekleri sorulmuştur. Odak grubu çalışmalarından sonra gerekli olan düzeltmeler olmuş, anket formları hazırlanmıştır. Anket bilgileri toplanmadan evvel Muş'da yaşamakta olan 20 kişilik gruba anket uygulanmış, bu ön testin neticesinde anketin son biçimi ortaya konulmuştur.

3.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Uygulanmış olan anket form ölçeğinin yapı geçerlilik durumunu tespit etmek maksadıyla, faktör analizi yapılmış ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma dahilinde uygulanmış olan faktör analizi sonucuna göre, Kaiser-Meyer Olkin değer oranı 0.91 olarak saptanmıştır. Chi-Square Testi neticesi 1.043 olarak saptanmıştır. Bartlett testi. 000 seviyesinde anlamlı olarak saptanmıştır. Bartlett testi sonucuna göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta olup faktör analizi bu değişken değerlere

uygulanmaktadır. Diğer taraftan, anket formunda güvenilirliği tespit etmek maksadıyla Alpha Modeli aracılığıyla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmaktadır. Analiz neticesinde ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek için Cronbach Alpha 0.80'den çok olması beklenilmektedir (Bryman ve Cramer, 1997: 78). Bu paralelde araştırma esnasında kullanılmış olan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış olup katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Yapılmış olan bu analizler neticesinde ortaya konulan bu değer yapılarına bakıldığında, tüketicilere uygulanmış olan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik değer durumunun beklenen değerlerde olduğu tespit edilmiş, bunun neticesinde anket formu güvenilir ve geçerli olarak görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Analizlerde öncelikli olarak cevaplayıcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, meslekleri, ikamet ettikleri mahalle, ikamet etme süreleri gibi demografik nitelikler açısından tanımlayıcı değişkenler, istatistiksel ölçütlerden Yüzde ile Frekans dağılımlarına bakılarak irdelenmiş ve SPSS 17.0 istatistik paket programları kullanılıp gerekli olan analizler yapılmıştır. 449 cevaplayıcıdan elde edilmiş olan bilgiler; Geçerlilik, Güvenilirlik, Yüzde ve Frekans ve t-testi yapılarak değerlendirme yapılmıştır.

Sunulan Tablo 5'te cevaplayıcılara ait tanımlayıcı değişkenler Yüzde ile Frekans dağılımlarına bakılarak gösterilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların yaşları irdelendiğinde, %27.4'ü 18 ile 24'un yaşın altında, %24.9'unun 25-31 yaşları arasında, %16.7'sinin 32-38 yaşlarının arasında, %16.9'unun 39-45 yaşları arasında ve %14'ünün 45 yaşın üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım gösterenlerin yaklaşık %69 gibi büyük bir bölümü 20 ile 40 yaş aralıklarında yer alır. Cinsiyetlere göre dağılıma bakıldığı zaman ise; %34.5'i kadın, %65.5'i erkek'tir.

Tablo 5. Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Yaş	n	(%)	Gelir Düzeyi	n	(%)
18-24 arası	123	27,4	0-500 TL	133	29,6
25-31	112	24,9	501-999 TL	49	10,9
32-38	75	16,7	1000-1499TL	71	15,8
39-45	76	16,9	1500-1999TL	59	13,1
45'in üzerinde	63	14	2000 ve üstü	137	30,5
Toplam	449	100	Toplam	449	100
Cinsiyet	n	(%)	Meslek-Meşguliyet		
Kadın	155	34,5	Serbest Meslek	46	10,2
Erkek	294	65,5	İşçi	48	10,7
Toplam	449	100	Memur	105	23,4
Medeni Durum			Emekli	26	5,8
Evli	230	51,2	Ev Hanımı	35	7,8
Bekar	219	48,8	Öğrenci	113	25,2
Toplam	449	100	Esnaf	24	5,3
Eğitim Düzeyi			Diğer	52	11,6
İlköğretim	52	11,6	Toplam	449	100
Lise	123	27,4	Süre		
Üniversite	228	50,8	1 yıldan az	67	14,9
Lisansüstü	46	10,2	1-5 yıl arası	201	44,8
Toplam	449	100	5 yıldan fazla	181	40,3
			Toplam	449	100

Medeni Durumlara bakıldığı zaman %51.2'si evli, %48,8'i bekindir. Eğitim düzeyleri bulgularına bakıldığı zaman; ilköğretim mezunlarının oranları %11.6, lise mezunlarının oranları %27.4, üniversite mezunu olanların oranları %50.8 ve lisansüstü eğitim yapanların oranları %10.2 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğitim düzeylerinin yüksek (%90) oldukları ifade edilebilir.

Cevaplayıcılar gelir düzeyleri açısından ele alındığı zaman, %29.6'sının 500 TL'nin altında, %10.9'unun 500-999 TL arasında, %15.8'inin 1000-1499 TL, %19.1'inin 1500-1999 TL ile %30.5'inin 2000 TL'nin üzerinde gelirlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan meslek gruplamaları açısından irdelendiğinde; %10.7'sinin işçi, %10.2'sinin serbest meslek, %23.4'ünün memur, %7.8'inin ev hanımı, %5.8'inin emekli, %25.2'sinin öğrenci, %5.3'ünün esnaf ile %11.6'sının da başka (ilaç mümessili, öğretim görevlisi vb.) oldukları görülmüştür. İkamet edilen mahallelerde bulunma süreleri açısından irdelendiğinde; %14.9'unun 1 seneden az, %44.8'inin 1-5 sene arasında ve %40.3'ünün ise 5 seneden fazla bir zamandır mahallelerinde ikamet etmiş oldukları görülmüştür.

3.2.2. Muş Belediyesi'nin Genel Hizmetleri İle İlgili Bulgular

Yapılmış olan anketin 2'inci kısmında katılıma iştirak edenlere Muş Belediyesi'nin genel hizmet durumuyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorular; toplu taşıma hizmet durumuyla, şehrin cadde ve sokak yapısının yeterlilik durumuyla, afet esnasında barınaklar, işaretlendirme, şehrin trafik ve parklarıyla alakalı sorulardır (Tablo 6).

Tablo 6. Belediye Hizmetleri ile İlgili Genel Konular

		Sayı	Yüzde
1-Belediyenin Toplu taşıma hizmetleri yeterli mi?	Evet	62	13,8
	Hayır	373	83,1
	Fikrim	14	3,1
	yok	449	100
	Toplam		
2-Deprem, sel gibi doğal afetler anında barınabileceğiniz yerlerin nerede olduğunu biliyor musunuz?	Evet	43	9,6
	Hayır	359	80
	Fikrim	47	10,5
	yok	449	100
	Toplam		
3-Cadde-sokak adları, ev ve apartman numaraları yeterince belirgin mi?	Evet	80	17,8
	Hayır	323	71,9
	Fikrim	46	10,2
	yok	449	100
	Toplam		
4-Kentin cadde ve sokakları araç trafiği için yeterli genişlikte mi?	Evet	60	13,4
	Hayır	368	82
	Fikrim	21	4,7
	yok	449	100
	Toplam		

5-Kentin cadde ve sokaklarının aydınlatılması yeterli mi?	Evet	102	22,7
	Hayır	329	73,3
	Fikrim	18	4
	yok	449	100
	Toplam		
6-Kentin kaldırımları yaya trafiği için yeterli mi?	Evet	74	16,5
	Hayır	358	79,7
	Fikrim	17	3,8
	yok	449	100
	Toplam		
7-Semtinizde yeterli sayıda park var mı?	Evet	58	12,9
	Hayır	374	83,3
	Fikrim	17	3,8
	yok	449	100
	Toplam		
8-Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlemesi yeterli mi?	Evet	52	11,6
	Hayır	374	83,3
	Fikrim	23	5,1
	yok	449	100
	Toplam		
9-Halkın içinde yaşadığı çevrenin fiziki olarak iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konusunda yapılan faaliyetler yeterli mi?	Evet	73	16,3
	Hayır	336	74,8
	Fikrim	40	8,9
	yok	449	100
	Toplam		

Tablo 6’da görüldüğü üzere; katılımcılara belediyenin toplu taşıma hizmetlerinin yeterliliği konusunda ne düşündükleri sorulduğunda; 449 katılımcının büyük bir çoğunluğunun 373 tanesinin (%83.1) toplu taşıma araçlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. %13.8’i ise yeterli olduğu yönünde cevap vermiştir. % 3.1 gibi küçük bir çoğunluk bu konuda herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Bu sonuçlardan hareketle; belediyenin toplu taşıma hizmetleri konusuna daha fazla önem vermesi ve iyileştirmeler yapmasının gerekliliği ortaya çıkarken, bu konuda Muş halkında çok ciddi bir

memnuniyetsizliğin olduğu söylenebilmektedir. Muş ilinde son yıllarda deprem ve doğal afetlerde ki artışa rağmen; katılımcıların büyük bir kısmı olan 359 (%80)'inin herhangi bir deprem, sel gibi doğal afet anında barınabilecekleri yerlerin nerede olduğunu bilmedikleri tespit edilmiş olup; önem noktası dahilinde düşünüldüğünde en önemli konulardan biri olarak bu konuda da belediyenin eksikliği gözler önüne serilmiştir. Katılımcılar cadde-sokak adları, ev ve apartman numaralarının belirginliği konusunda ise belediyenin hizmetlerini 80 (%17.8)'i yeterli bulduklarını belirtmiş olsa da, büyük bir çoğunluğu 323 (%71.9)'u bu konuda da belediyenin yeterli olmadığını belirterek cadde-sokak ev ve apartman numaralarının belirginleştirilmesi konusunda da belediyeye büyük bir görev düştüğünü belirtmektedir.

Katılımcıların 449 tanesinden 368 tanesinin Muş'un Cadde ile sokaklarının araç trafiği adına yeterli genişlikte olmadıklarını ifade etmişlerdir. %82'lik bir bölümün bu görüşte oldukları düşünüldüğü zaman Muş Belediyesi'nin bu hususta gerekli olan düzenlemeleri yapmaları gerektiği ifade edilebilir. Ankete katılım sağlayanların Muş Belediyesi'nin Genel Hizmetler Analizi ile ilgili olan 9 soruluk kısmında en fazla evet cevabını 102 adet (%22.7) ile bu soruya vererek kentin cadde ve sokaklarının aydınlatılmasının yeterli olduğunu belirtirken; yine büyük bir çoğunluk 329 adet (%73.3)'lük bir kısım kentin cadde ile sokaklarının aydınlatılmasını yeterli bulmamışlardır. Ankete katılanların % 79.7'si kentin kaldırımlarını yaya trafiği adına kafi bulmamışlardır. Ankete katılım sağlayanların büyük bir çoğunluğu (%83.3)'ü yeterli sayıda park var mı? Park, bahçe gibi yeşil alanların düzenlemesi yeterli düzeyde mi? sorularına aynı oranda hayır cevabı vererek bu konuda gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiğini ve belediyenin bu konuda çalışmalarına hız vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak, Muş halkının park, yeşil alan vb., fiziki alanlara duyduğu ihtiyaç ve bu alanların iyileştirilmesi hususunda önemli problemler yaşadığı ifade edilebilir. Muş Belediyesi'nin bu hususta gerekli iyileştirmeler ile düzenlemeleri yapmaları gerekir. Genel Hizmetler Analizi'nin son sorusu olan halkın içerisinde yaşadığı çevrenin fiziki biçimde iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konularında yapılan çalışmalar yeterli mi? konusunda da halkın büyük bir çoğunluğu hayır diyerek belediyenin bu konuda da yetersiz olduğunu ve hizmet noktasında eksiklikleri olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.3. Belediye Denetimleri İle İlgili Hizmetlere İlişkin Bulgular

Araştırmamızın bu kısmı ankete katılım gösterenlerin belediye denetimleri hususundaki fikirlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda katılım gösterenlere on temel hususta sorular sorulmuş ve fikirlerini beşli Likert ölçeğine göre (tamamen katılıyorum-katılmıyorum-kararsızım-katılıyorum-tamamen katılmıyorum) sorularını yanıtlamaları talep edilmiştir. Ölçeği kullanma nedenleri, katılımcılara vermiş oldukları yanıtlarda geniş bir aralık vermek suretiyle, duygularını ve düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmek ve kapsamlı neticeler elde etmek amaçlanmıştır. Ankete katılanların belediye denetimleriyle alakalı olarak katılımcılara vermiş olduğu yanıtlar, katılımcıların vermiş olduğu cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo 7’de bulunmakta olan aritmetik ortalamaların ölçek orta değeri sayılan üç değerinden ne ölçüde farklı oluşunun istatistiki sonucunu da verdiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, üç değerinin üzerinde ve altında olan aritmetik ortalamasının üç değerinde ne denli farklı farklı olduğu çizelgede verilmiş olan t-testiyle saptanmıştır. Tabloda yer alan p-değeri bulunmuş olan t-değerinin istatistiksel olarak ne denli önem arz ettiğini göstermektedir. Sosyal bilimlerde genel kabul edilen hata oranı 0.05’in altında görülen p-değeri aritmetik ortalamayla üç arasında bulunan farkın sıfırdan önemli oranda farklı olduğunu ortaya koyarken, 0.05’in üzerinde bulunmuş olan p-değer yapısı, farkın sıfırdan önemli oranda farklı olmadığını göstermektedir. Buradan hareketle, Tablo 7’de gösterilen p-değer yapısının tamamının 0.05’ değer yapısının altında bulunması verilmiş olan yanıtların aritmetik ortalamalarının ölçek orta değeri olan üçten fark durumlarının sıfırdan önemli derece farklı olduğunu göstermektedir. Bundan ötürü, ankete katılım gösterenlerin artık kararsızlık durumundan çıkarak husus konusunda belirli bir duruş sergiledikleri ifade edilebilir. Örneğin, onuncu ifadenin aritmetik ortalaması sayılan 3.58 değer yapısı kararsız noktasında bulunan 3’e epeyce yakın gözükmüş olsa da istatistiksel olarak 3’ten önemli oranda farklılık arz etmektedir. Bu da katılıma iştirak edenlerin işyeri sahiplerinin iş yeri önünde satış yapmaları hususunda olumsuz düşündükleri ancak bu tutumun sınırlı oranda olduğu neticesini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan belirtilmesi gerekli olan ortalamalar 1 ya da 5 değer yapısına doğru 3’ten uzaklaştıkça ifadeye katılım oranı yüksek derece de olmaktadır. Bu bağlamda aritmetik ortalamasının üçten ne denli farklı oluşunun en önemli belirtisi t değeri yapısıdır ve yüksek t değerleri aradaki farkın daha önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Belediye Denetim Hizmetleri ile İlgili Düşünceleri ve Aritmetik Ortalamaların Ölçek Orta Değeri Olan 3 ile Karşılaştırılması

	A.O.	S.S.	t değeri	P değeri
1-Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	1,77	1,03	36,33	.000
2-Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	1,78	1,05	35,78	.000
3-Belediyenin seyyar satıcı denetimlerini yeterli buluyorum.	1,95	1,17	35,17	.000
4-Belediyenin semt pazarı denetimlerini yeterli buluyorum.	1,68	,93	38,35	.000
5-Belediyenin baca (ev, fabrika) denetimlerini yeterli buluyorum.	1,70	,98	36,67	.000
6-Belediyenin gürültü denetimlerini yeterli buluyorum.	1,71	1,01	35,81	.000
7-Belediyenin kaçak yapılaşma konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.	1,86	1,06	36,92	.000
8-Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum	1,87	1,07	36,98	.000
9-Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.	1,95	1,23	33,57	.000
10-İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum.	3,58	1,53	49,47	.000

Not: Kullanılmış olan ölçek 1 ve 5 arasında değişmiş, 1 tamamıyla katılıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamıyla katılıyorum değerlerini ifade etmiştir.

A.O: Aritmetik ortalama, **SS:** Standart sapma

Tablo 7’de verilen aritmetik ortalamalar irdelendiğinde 3 değerinin üstünde bulunmakta olan tek ortalama çizelgede bulunan onuncu ifadeye ait ortalamalardır. İşyerleri önlerinde yapılmakta olan satışlar ifadesine dair ortalama değerin (A.O=3.58) istatistiksel biçimde 3 (kararsızım) değerinden anlamlı şekilde farklı oldukları çizelgede gözlenmektedir ($p=.000$). Bu sebeple, katılımcıların işyerleri sahiplerinin işyerleri önünde satış yapmalarına menfi baktıkları ancak 3.58 değerinin 3’e 4 değerinden daha

fazla yakın oldukları düşünüldüğü zaman bu katılımların pratikte çok fazla güçlü olmadıkları ifade edilebilir. Tablo 6'dan görüldüğü gibi; onuncu ifadenin haricindeki ifadelerin bütününe ait olan aritmetik ortalamalar 3 değerinden istatistiki biçimde mühim ölçüde farklılık arz eder ($p < 0.05$). Bu açıklamaların aritmetik ortalamalarının içinde 2'ye yakın durumda olan değerler, 3'e yakın durumda olan değerlere nazaran daha fazla güçlü tavırlar gösterirler. Örnek olarak, belediyenin semt pazarı kontrolleri (A.O=1.68, SS=.93), baca kontrolleri (A.O.=1.70, SS=0.98), gürültü kontrolleri (A.O.=1.71, SS=1.01), temizlik konularında esnaf kontrolleri (A.O=1.77, SS=1.03), fiyatlar hususunda (A.O=1.78, SS=1.05) kontrollerini, belediyenin seyyar satıcı denetimleri (A.O=1.95, SS=1.17), asansör denetimleri (A.O.=1.95, SS=1.23), yangın tertibatları (A.O=1.87, SS=1.07), kaçak yapılaşmalar (A.O=1.86, SS=1.06) kontrollerine nazaran daha fazla yetersiz bulmaktadırlar. Tablo 6'da verilen bulgular kısaca özetlenecek olursa; katılımcılar belediyenin gürültü, baca, semt pazarı, esnaf kontrolleri konularında daha fazla aktif davranmaları gerektiğini ifade etmişler ve belediyenin söz konusu konuların kontrolleri bakımından yetersiz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların esnafın işyerleri önlerinde satış gerçekleştirmelerine olumsuz bakmaları belediyenin bu hususta da kontrollerini daha sıkı tutmaları ve kaldırımların işgal edilmemesi hususunda dikkatli davranması gerekmektedir. Bununla birlikte, belediyenin denetim olarak diğerlerine kıyasla daha iyi olarak görünen seyyar satıcı denetimi, asansör denetimi, yangın tertibatı, kaçak yapılaşma denetimlerini de daha kontrollü yapmaları bir gereksinim biçiminde görülmektedir.

3.2.4. Belediyenin Diğer Hizmetleri İle İlgili Konulara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, belediyenin sunmuş olduğu hizmetler konusunda katılımcıların fikirlerini içermektedir. Yapılmış olan ankette 25 farklı ifadeyle belediye hizmetlerinin yeterlilikleri katılımcılara sorulmuş ve 1-5 ölçeğiyle katılımcıların ifadelerine ne derecede katıldıkları tespit edilmiştir. Kullanılmış olan ölçekte 1-Tamamıyla katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamıyla katılıyorum ölçütlerini belirtmiştir. Kullanılmış olan 25 ifade, söz konusu ifadelerle ait Aritmetik ortalama, Standart sapma değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8, aynı şekilde bulunmuş olan aritmetik ortalamaların ölçek orta değerleri olan 3'ten ne derecede farklı olduklarının testini verir. Burada yapılmış olan t-testi bir evvelki kısımda yani Tablo 4'de yapılmış olan testler ile aynı olup, çizelge verilerinin

yorumları aynı durumda olacaktır. Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcılar iki hususta belediyenin hizmetlerini diğerlerine göre yeterli görmektedirler. Bunlar; belediyenin çöp toplama hizmetleri (A.O=2.21, SS=1.32), belediyenin ilaçlama hizmetleri (A.O=2.10, SS=1.25) olarak sıralanabilmektedir. Katılımcılar belediyenin yoksullara dağıttığı hizmetlerin (yemek, kömür vb.) yeterli olduğu iddiasına, belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetlerin yeterli olduğu iddiasından daha güçlü ölçüde katılmaktadırlar. Diğer taraftan, katılımcılar belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetleri, halka açık spor tesislerinin yeterliliğini, kültür ve sanat etkinlikleri hizmetlerini, sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri, festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri, spora ve sporcuya verilen destek hizmetlerini, halka açık tuvalet hizmetlerini, sel ve diğer doğal afetlere karşı alınacak önlemlerle ilgili hizmetlerini genel olarak yeterli bulmamaktadırlar. Daha öncede belirtildiği gibi bu ifadelerin aritmetik ortalamaları 3 değerinden uzaklaştıkça katılımcıların tavrının şiddeti de artmaktadır. Örneğin, katılımcılar en fazla belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetlerin (A.O.=1.62, SS=.96), kültür ve sanat etkinlikleri (A.O.=1.71, SS=1.04) ve sokak hayvanları ile ilgili hizmetlerin (A.O.=1.72, SS=1.07) yetersiz olduğunu düşünürken, en az çöp toplama hizmetlerinin (A.O=2.21, SS=1.32) ve ilaçlama hizmetlerinin (A.O=2.10, SS=1.25) yetersiz olduğunu düşünmektedir. Belediyenin kısmen diğerlerine göre yeterli olduğu düşünülen konular olsa da az önce de belirttiğimiz gibi aritmetik ortalamaların ölçek orta değeri olan 3 ile karşılaştırılması sonucu 3' e yakın olan değerlerde katılımcıların tavrında ki şiddet azaldığından böyle düşünülmektedir. Kısacası belediye bu ölçek orta değeri 3'e yakın olan hizmetlerde de gerekli hizmet artırımını yapması gerekmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Belediyenin Diğer Hizmetleri ile İlgili Düşünceleri ve Aritmetik Ortalamaların Ölçek Orta Değeri Olan 3 ile Karşılaştırılması

	A.O.	S.S.	t değeri	P değeri
1-Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir.	2,21	1,32	35,38	.000
2-Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.	2,10	1,25	35,67	.000
3-Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.	1,90	1,17	34,34	.000
4-Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemler yeterlidir.	1,78	,99	37,98	.000
5-Belediyenin halka açık tuvalet hizmetleri yeterlidir.	1,78	1,04	36,12	.000
6-Belediyenin kanalizasyon/atık su altyapı yatırımları yeterlidir.	1,90	1,11	36,12	.000
7-Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterlidir.	1,82	1,09	35,43	.000
8-Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.	1,92	1,12	36,22	.000
9-Belediyenin yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterlidir.	1,88	1,09	36,43	.000
10-Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapılması ve onarımı yeterlidir.	1,85	1,06	37	.000
11-Belediyenin trafik düzenlemesi ve otopark alanları yeterlidir.	1,80	1,08	35,38	.000
12-Belediyenin Sokak çocuklarına sunduğu hizmetler yeterlidir.	1,62	,96	35,78	.000
13-Belediyenin fiyat belirlemeleri (ekmek, taşımacılık vb) uygun ve yeterlidir.	1,85	1,10	35,62	.000
14-Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.	1,93	1,14	35,89	.000
15-Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir.	1,69	1,01	35,25	.000

16-Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir.	1,69	,99	36,20	.000
17-Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir.	1,71	1,04	34,67	.000
18-Belediyenin Sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir.	1,72	1,07	34,04	.000
19-Belediyenin yoksullara dağıttığı hizmetler (yemek, kömür vb.) yeterlidir.	1,94	1,11	36,93	.000
20-Belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, hizmet içi eğitimler vb. yeterlidir.	1,85	1,04	37,67	.000
21-Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.	1,74	,95	38,79	.000
22-Belediyenin e-belediye hizmetleri yeterlidir.	1,80	1,03	36,97	.000
23-Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.	1,77	1,04	35,95	.000
24-Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.	1,77	1,04	35,89	.000
25-Belediyenin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	1,75	1,09	33,83	.000

Not: Kullanılan ölçek 1 ile 5 arasında değişmiş ve 1 tamamen katılıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum değerlerini temsil etmiştir.

A.O: Aritmetik ortalama, **SS:** Standart sapma

3.2.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- **Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.**

Vatandaşların belediyenin sunduğu kamu hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo 9'a göre, "park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesi yeterli mi? hakkında gerekli bilgiye sahip olma" ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre kadınların, erkeklere oranla park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesinde belediyeyi daha fazla yeterli olarak gördükleri söylenebilmektedir. "İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz

bakıyorum.” Bu duruma katılım ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kadınlara oranla işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına daha fazla olumsuz baktıkları görülmektedir.

Ayrıca “belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnun olma” ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kadınlara oranla belediyenin ilaçlama hizmetlerinden daha fazla memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Farklılığına Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin T-testi Özet Sonuçları

&	Belediye Hizmetleri	Kadın N=155		Erkek N=294		t değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
Hizmet 8	Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesi yeterli mi?	2.045	.348	1.877	.419	-8.335	.000
Denetim 10	İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum.	3.277	1.633	3.744	1.456	-9.112	.002
Diğer 2	Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.	1.877	1.065	2.224	1.323	-11,345	.005

NOT: Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

&=Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

**p<0.01

• **Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.**

Vatandaşların belediyenin sunduğu kamu hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo 10’a göre, “semtinizde yeterli sayıda park var mı? Sorusuna, belediyenin baca denetimlerini yeterli bulma, belediyenin asansör denetimlerini yeterli bulma, işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma” ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu ise; yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Scheffe testine göre; 18-24 yaş grubu ile 39-45 yaş grubu arasında

“semtinizde yeterli sayıda park var mı?” sorusuna 18-24 yaş grubunun 39-45 yaş grubuna göre park sayısını daha yeterli bulduğu görülmüştür.

25-31 yaş grubu ile 39-45 yaş grubu arasında “belediyenin baca denetimlerinin yeterliliği” bakımından farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkları açacak olursak, 39-45 yaş grubunun 25-31 yaş grubuna göre belediyenin baca denetimlerini daha yeterli bulduğu görülmektedir. Denetim olarak bir başka farklılık “belediyenin asansör denetimlerinin yeterliliği” konusunda görülmüştür. Bu farklılık ise; 18-24 yaş grubunun 45-üstü yaş grubuna göre belediyeyi asansör denetimlerinde yeterli bulmasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca, 18-24 yaş grubu ile 32-38 yaş grubu arasında “işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma” bakımından farklılık bulunmuştur. Buna göre 32-38 yaş grubunun 18-24 yaş grubuna göre işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma durumuna daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10. Yaş Gruplarında ki Farklılığa Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

&	Belediye Hizmetleri	18-24 yaş N=123		25-31 yaş N=112		32-38 yaş N=75		39-45 yaş N=76		45 ve üstü N=63		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
Hizmet 7	Semtinizde yeterli sayıda park var mı?	2.00	.338	1.86	.413	1.93	.379	1.75	.465	1.96	.357	6.213	.000
Denetim 5	Belediyenin baca denetimlerini yeterli buluyorum.	1.59	.921	1.52	.948	1.82	1.09	2.03	1.07	1.69	.815	6.260	.004
Denetim 9	Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.	2.31	1.47	1.89	1.14	1.66	.875	2.02	1.24	1.61	1.05	11.028	.000
Denetim 10	İşyeri sahiplerinin işyeri önünde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum.	3.28	1.66	3.53	1.61	4.40	.929	3.56	1.59	3.30	1.30	9.619	.000

NOT: Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

&=Söz konusu hususu anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

• **Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.**

Yurttaşların belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnuniyet düzeyiyle eğitim düzeylerinin arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar bulunamamıştır. Fakat Tablo 11'e bakıldığında, "belediyenin yangın tertibatları denetimlerinin yeterli düzeyde bulunması, belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnuniyet düzeyi, belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı olmuş olduğu önlemlerin yeterli bulunması, belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetlerinin yeterliliği, belediyenin içme suyu altyapı yatırımlarının yeterli bulunması ile belediyenin göç sebebiyle gelen yurttaşlara uyum hizmetlerinin yeterliliklerinden" duyulan memnuniyetle eğitim seviyeleri arasında istatistiksel biçimde mühim bir fark tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi eğitim seviyeleri arasında oldukları ise yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır.

Yapılmış olan Scheffe testine göre; "belediyelerin yangın tertibatı kontrollerinin yeterli düzeyde bulunması" ile alakalı hizmetlerde, lise ve yüksek lisans-doktora mezunlarının arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sunulmuş olan hizmetlerden lise mezunlarının yüksek lisans-doktora öğrencilerine nazaran daha çok memnun kaldıkları gözlenmiştir.

"Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnuniyet düzeyi" ile alakalı hizmetlerde ilköğretim mezunlarıyla lise mezunlarının arasında istatistiksel biçimde mühim ölçüde farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına kıyasla memnun kaldıkları gözlenmiştir.

"Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemlerin yeterliliği" ile alakalı hizmetlerde ilköğretim mezunlarıyla lise mezunlarının arasında istatistiksel biçimde mühim düzeyde farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına nazaran daha çok memnun kaldıkları gözlenmiştir.

"Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterliliği" ile alakalı hizmetlerde lise mezunlarıyla üniversite mezunlarının arasında istatistiksel biçimde mühim ölçüde farklılıklar bulunmuştur. Verilen hizmetleri lise mezunlarının üniversite mezunlarına nazaran daha çok yeterli buldukları gözlenmiştir.

"Belediyenin içme suyu altyapı yatırımlarını yeterli bulma" ile bağlantılı hizmetlerde lise mezunlarıyla üniversite mezunlarının arasında istatistiksel şekilde mühim düzeyde farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden lise mezunlarının üniversite mezunlarına nazaran daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir.

“Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetlerini yeterli bulma” ile ilgili hizmetlerde üniversite mezunları ile yüksek lisan-doktora mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmeti yüksek lisans-doktora mezunlarının üniversite mezunlarına oranla daha yeterli bulduğu görülmüştür.

Tablo 11. Eğitim Seviyesine Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

&	Belediye Hizmetleri	İlköğretim N=52		Lise N=123		Üniversite N=228		Y. Lisans-Doktora N=46		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
Denetim 8	Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum.	1.84	1.05	2.14	1.19	1.79	1.03	1.56	.806	4.389	.005
Diğer 2	Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.	1.88	1.14	2.40	1.36	1.95	1.20	2.28	1.12	6.575	.002
Diğer 4	Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemler yeterlidir.	1.48	.779	2.00	1.15	1.70	.909	1.91	1.02	6.721	.001
Diğer 7	Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterlidir.	1.69	.919	2.10	1.26	1.65	.983	2.08	1.11	8.759	.000
Diğer 8	Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.	1.88	1.00	2.26	1.32	1.74	1.00	1.93	1.01	6.822	.001
Diğer 14	Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.	1.90	1.07	2.15	1.30	1.76	1.03	2.26	1.16	6.794	.001

NOT: Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

&=Söz konusu hususu anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

• **Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.**

Vatandaşların belediyenin sundukları kamu hizmetlerinden anladıkları memnuniyet düzeyiyle gelir düzeylerinin arasında istatistiksel şekilde anlamlı farklar

tespit edilememiştir. Fakat yapılan Anova testi neticelerine göre, “Belediyenin toplu taşıma hizmetlerinin yeterliği, cadde-sokak isimleri, ev ve apartman numaraların belirginlikleri, park, bahçe ve yeşil alanların düzenlemesi, işyeri sahiplerinin işyerlerinin önlerinde satış yapmalarına menfi bakma durumu, çöp toplama hizmetleri, şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yapılan hizmetler, içme suyu altyapı yatırımları, yol yapı, bakım, otopark ile kavşak yatırımların yeterlilikleri, göç nedeniyle kente gelen vatandaşlara uyum hizmetleri, sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetlerin yeterliği” hizmetlerinden memnuniyetlerin gelir gruplarına bakılarak farklılık gösterdikleri gözlenmiştir.

Bu farklılıkların hangi gelir gruplarının arasında oldukları ise, yapılmış olan Scheffe testiyle ortaya konulmuştur. Yapılmış olan Scheffe testine göre; “Belediyenin toplu taşıma konusunda yeterliği, cadde-sokak isimleri, ev ile apartman numaralarının belirginlikleri, yeşil alanların düzenlemesinin yeterliği” ile alakalı hizmetlerde 500TL’den düşük geliri olanlarla 2000TL ve üstü geliri olanların arasında istatistiksel biçimde bir farklılık tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden 500TL’den az geliri olanların 2000TL ve üstü geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları gözlenmiştir. Yine Scheffe testine bakıldığında; “işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma durumu” ile alakalı hizmetlerde 500TL’den düşük geliri olanlarla 2000TL ile üstü geliri olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden 2000TL ve üstü geliri olanların 500TL’den düşük geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları görülmüştür.

Bununla beraber, “çöp toplama hizmetlerinin yeterlilikleri,” konusunda, 501-999TL geliri olanlarla 1500-1999TL geliri olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden 1500-1999TL gelirleri olanların 501-999TL geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları saptanmıştır. Ayrıca çöp toplama hizmetlerinde gelir gruplarına göre bakıldığında diğer konulara göre memnuniyet düzeyinin biraz daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Belediyenin “şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yapılan hizmetlerin yeterliği” ile ilgili hizmetlerde, 500 TL’den düşük geliri olanlarla 1500-1999TL geliri olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farkların olduğu görülmüştür. Verilen hizmetlerden 1500-1999TL gelire sahip olanların 501-999TL geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları gözlenmiştir. Belediyenin “içme suyu altyapı yatırımların yeterliği, yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterliği” hizmetlerinde, 500-999TL geliri

olanlarla 1500-1999TL geliri olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar saptanmıştır. Verilen hizmetlerden 1500-1999TL gelire sahip olanların 501-999TL geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları saptanmıştır.

Ayrıca, belediyenin "göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterliği" konusunda, 2000TL ve üstü geliri olanlar ile 500TL ve altı ile 500-999TL gelire sahip olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar saptanmıştır. Verilen hizmetlerden 2000TL ve üstü geliri olanların 500TL ve altı ile 500-999TL gelire sahip olanlara nazaran daha çok memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin, "sosyal projeler ile görevler hususundaki çalışmaları yeterlilikleri" hususunda, 1500-1999TL gelire sahip olanlarla 500-999TL geliri olanların arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerden 1500-1999TL gelire sahip olanların 500-999TL geliri olanlara nazaran daha çok memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 12. Gelirdeki Değişime Göre Belediye Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

&	Belediye Hizmetleri	500TL altı N=133		501-999TL N=49		1000-1499 TL N=71		1500-1999 TL N=59		2000TL üstü N=137		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
Hizmet 1	Belediyenin toplu taşıma hizmetleri yeterli mi?	2.00	.337	1.85	.353	1.85	.388	1.83	.460	1.83	.424	12.124	.001
Hizmet 3	Cadde-sokak adları, ev ve apartman numaraları yeterince belirgin mi?	2.04	.458	1.87	.563	1.92	.568	1.91	.501	1.82	.540	10.351	.001
Hizmet 8	Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesi yeterli mi?	2.05	.309	1.97	.322	1.94	.287	1.84	.484	1.83	.488	22.627	.000
Denetim 10	İşyeri sahiplerinin işyeri önünde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum.	3.20	1.66	3.57	1.55	3.67	1.48	3.59	1.36	3.90	1.42	13.291	.000
Diğer 1	Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir.	2.00	1.26	1.97	1.16	2.04	1.26	2.40	1.30	2.50	1.42	12.128	.001

Diğer 3	Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.	1.71	1.03	1.77	1.14	1.73	1.04	2.32	1.27	2.05	1.28	11.675	.001
Diğer 8	Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.	1.69	1.06	2.00	1.22	2.01	1.08	2.37	1.15	1.86	1.09	4.350	.005
Diğer 9	Belediyenin yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterlidir.	1.69	1.04	1.81	1.01	1.80	.950	2.27	1.28	1.98	1.12	9,514	.002
Diğer 14	Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.	1.73	1.09	1.73	1.18	1.98	1.06	2.08	1.13	2.11	1.19	9.879	.002
Diğer 21	Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.	1.63	.891	1.51	.844	1.78	.893	2.25	.992	1.70	.997	9.432	.002

NOT: Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

&=Söz konusu hususu anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

• **Belediye hizmetlerinden memnuniyet, ikamet edilen mahallere göre farklılık göstermektedir.**

Yurttaşların belediyenin sunmuş olduğu kamu hizmetlerinden anladıkları memnuniyet düzeyiyle oturdukları mahallelerin arasında istatistiksel biçimde anlamlı farklar bulunmaktadır. Farklılığın belediyenin sunduğu hizmetlerden “toplu taşıma, cadde ile sokakların aydınlatılmaları, doğal afetlerin anında barınabilecek yerlerin nerede olduklarını bilmek hususunda, cadde ve sokak isimleri, ev ile apartman numaralarının belirginlikleri, yeşil alanların düzenlenmeleri, çevrenin fiziki biçimde güzelleştirilmesi” ve “seyyar satıcılar, gürültüler, kaçak yapılaşmalar, yangın tertibatlar, asansörler, işyerleri önlerindeki satış yapmaları konularındaki kontrolleri” ile “çöp toplama, katı tıbbi atık tesisleri, içme suyuna dair alt yapı yatırımları, engelli olan yurttaşlara sağlanan hizmetler, ilaçlamaya dair hizmetler, trafik düzenlemeleri ile otopark alanları, fakirlere sunulan hizmetler, hizmet içi eğitimler kurslar gibi hizmetlerin genelinde oldukları görülmüştür.

Ancak bu farklılıkların hangi mahallelerin arasında oldukları yapılmış olan Scheffe testine göre saptanamamıştır.

Bununla birlikte;

- **Vatandaşların, belediyenin denetim hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri düşüktür.**
- **Vatandaşların, belediyenin diğer hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri düşüktür.**

Hipotezleri de test edilmiştir. Tablo 12 ve tablo 13'deki istatistiksel sonuçlara bakıldığında, memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu hipotezler kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, Belediye hizmetlerinden memnuniyet; vatandaşların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve ikamet edilen mahalleye göre farklılık göstermektedir. Ancak araştırmada kullanılan diğer demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte, Belediye hizmetlerinden genel bir memnuniyetsizlikten söz edilebilir (istatistiksel olarak 3 değerinin altında elde edilen değerlere göre).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kar amacı gütmeyen bir kamu kuruluşu olan Belediyelerde hizmetlerin nasıl sunulduğu, hizmet pazarlamasının hangi süreçlerden geçtiği Muş ilinde yapılan bir uygulama ile somutlaştırılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Hizmet üreten ve kar amacı güden diğer işletmelerin aksine belediyelerde hizmetin pazarlanma şeklinin farklılığına ve amacın kar elde etmekten çok sosyal fayda sağlamak olduğuna değinilmiştir. Her geçen gün hizmetlerin yenilenmesi ve güncellenmesi sebebiyle belediyelerin üzerindeki baskılar artmıştır. Siyasi faktörler ve oy beklentileri bu baskıların başta gelen sebeplerindendir. Belediyelerin bu şartlar altında sadece hizmet üretmesi yeterli değildir. Bu hizmetleri pazarlama şekli ve halkın memnuniyetini kazanması da büyük önem arz etmektedir. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı (soyut olma, heterojen olma, eşzamanlılığı, dayanıksız olma) pazarlanması zor olmakla birlikte sunulan kişilerde farklı bir tatmin düzeyi göstermekte bu sebeple de insan faktöründen dolayı pazarlanış ve sunuş şekli önem arz etmiştir.

Muş'ta yaşayan halkın belediye hizmetlerinden memnuniyetlerini ölçmek gayesiyle bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla elde edilen verilerin, karar verenleri daha iyi kararlar almaya yönlendirmeleri ve dolayısıyla Muş halkına daha fazla iyi belediye hizmetleri sunulmaları amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, Muş Belediyesi sınırları içinde bulunan 22 mahalleden bir araya getirilmiş ve her mahallenin çalışmada temsil edilmesini sağlamak amacıyla bulguların genelleştirilmesinde güvenilirliğin artırılması düşünülmüştür. Katılımcılara belediye hizmetlerinden duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla belediyenin ana hizmetlerini oluşturan ve katılımcıların en iyi şekilde doğrudan görebileceği belediye ile ilgi genel hizmetler (9 soru), denetim hizmetleri (10 soru) ve diğer hizmetler (25 soru) olarak 44 temel soru sorularak bu hizmetlerin seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır. Genel olarak sorulan sorulara olumsuz cevap verildiğini bulgular açıkça göstermiş olsa da biz yine de bu olumsuz cevaplar içerisinde ki en olumsuz bulunan bulgulara yani ölçek orta değeri 3'ten en fazla uzak olanlara bu değerin üzerinde olan tek bir değerimiz olduğu için bu değerin altında olan en uzak değerlerden yola çıkarak yorumumuzu yapacağız. Sorulan konulardan birisi, belediyenin park, bahçe vb... yeşil alanlar ile ilgilidir. Bulgulardan görüleceği üzere; katılımcıların çoğunluğu Muş için park bahçe gibi yeşil alanların yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Belediyenin deprem sel gibi doğal afetler konusunda sığınmak için belirlediği yerleri

biliyor musunuz? Sorusunun bulguları da bu alanda da belediyenin ne kadar eksiği olduğunu ve yetersiz olduğunu gözler önüne sermiştir. Belediyenin Genel Hizmetleri ile ilgili sorulardan az da olsa olumlu olarak görülecek sorulardan biri cadde ve sokakların aydınlatılması ile ilgili olup bu konuda katılımcıların % 22.7'si evet diyerek diğer sorulara göre en fazla olumlu yanıt vermişlerdir. Araştırmanın son iki bölümünde katılımcıların belediye kontrolleri ve diğer hizmetleri konularındaki düşünceleri irdelenmiştir. İşyeri sahiplerinin işyerlerinin önlerinde satış gerçekleştirmelerine menfi bakmakta ve belediye denetimleri açısından sonuçlar özetlenecek olursa; katılımcılar, genel olarak yapılan kontrolleri yetersiz bulmaktadırlar. Aynı biçimde, semt pazarı, baca denetimleri, fiyatlar, esnaf denetimleri, gürültü kontrolleri eksik görülmektedir. Katılım sağlayanlar asansör denetimleri, kaçak yapılaşmalar, semt pazarları, seyyar satıcı kontrollerini de yetersiz görmektedirler. Çalışmanın son kısmında katılımcıların diğer hizmetleri konularındaki fikirleri değerlendirilmiş ve belediyenin sokak çocuklarına sunmuş olduğu hizmetler, engelli vatandaşlara sunulan hizmetler, halka açık sunulan spor tesislerinin yeterliliği ve kültürel etkinlikler konusunda ki hizmetlerde yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu olarak görülen hizmetler ise belediyenin çöp toplama ve ilaçlama hizmetleri olarak sıralanabilir.

Diğer yandan, Belediyenin diğer hizmetleri açısından olumsuz bakma durumunu kendi içerisinde ayıracak olursak, belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri, sosyal projeler ve görevler konusunda ki faaliyetleri, doğal afetlere karşı almış olduğu önlemler ve halka açık tuvalet hizmetlerinin yetersizliği, belediyenin içme suyu altyapı yatırımları, yoksullara dağıttığı hizmetler, göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri ve yol yapım bakımı, otopark ve kavşak yatırımlarının yeterliliği gibi hizmetlere daha olumsuz bakılmıştır. Bundan dolayı belediyenin içme suyu altyapı yatırımları, yoksullara dağıttığı hizmetler, göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri ve yol yapım bakımı, otopark ve kavşak yatırımlarının yeterliliği gibi hizmetlere katılımcıların daha olumlu baktıkları söylenebilir. Bu hizmet konularında belli düzeyde bir memnuniyetsizlikleri göze çarparsa da diğerleri kadar belirgin olmadığı görülmektedir.

Belediyenin sunduğu hizmetlerden memnuniyet düzeyini ölçmek için yapılan bir diğer araştırma kıstaslarımız katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve ikamet edilen mahalleler gibi demografik özellikleri ile hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyleri arasında ki ilişkilerin ölçülmesidir. Bu konularla ilgili sonuçlara da kısaca

değinecek olursak: Cinsiyet bakımından; park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesi yeterli mi? hakkında gerekli bilgiye sahip olma ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre kadınların, erkeklere oranla park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesinde belediyeyi daha fazla yeterli olarak gördükleri söylenebilmektedir. İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum. Bu duruma katılım ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kadınlara oranla işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına daha fazla olumsuz baktıkları görülmektedir. Ayrıca belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnun olma ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kadınlara oranla belediyenin ilaçlama hizmetlerinden daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Yaş bakımından; 25-31 yaş grubu ile 39-45 yaş grubu arasında belediyenin baca denetimlerinin yeterliliği bakımından farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkları açacak olursak, 39-45 yaş grubunun 25-31 yaş grubuna göre belediyenin baca denetimlerini daha yeterli bulduğu görülmektedir. Denetim olarak bir başka farklılık belediyenin asansör denetimlerinin yeterliliği konusunda görülmüştür. Bu farklılık ise; 18-24 yaş grubunun 45-üstü yaş grubuna göre belediyeyi asansör denetimlerinde yeterli bulmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, 18-24 yaş grubu ile 32-38 yaş grubu arasında işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma bakımından farklılık bulunmuştur. Buna göre 32-38 yaş grubunun 18-24 yaş grubuna göre işyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma durumuna daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Eğitim bakımından; belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnuniyet düzeyi ile ilgili hizmetlerde ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına oranla memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemlerin yeterliliği ile ilgili hizmetlerde ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına oranla daha memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterliliği ile ilgili hizmetlerde lise mezunları ile üniversite mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmeti lise mezunlarının üniversite mezunlarına oranla daha yeterli bulduğu görülmüştür. Belediyenin içme suyu altyapı yatırımlarını yeterli bulma ile ilgili hizmetlerde lise

mezunları ile üniversite mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden lise mezunlarının üniversite mezunlarına oranla daha memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetlerini yeterli bulma ile ilgili hizmetlerde üniversite mezunları ile yüksek lisans-doktora mezunları arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmeti yüksek lisans-doktora mezunlarının üniversite mezunlarına oranla daha yeterli bulduğu görülmüştür. Gelir düzeyi bakımından; Belediyenin toplu taşıma konusunda yeterliği, cadde-sokak adları, ev ve apartman numaralarının belirginliği, yeşil alanların düzenlemesinin yeterliği ile ilgili hizmetlerde 500TL'den az geliri olanlar ile 2000TL ve üstü geliri olanlar arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 500TL'den az geliri olanların 2000TL ve üstü geliri olanlara göre daha memnun oldukları görülmüştür. İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakma durumu ile ilgili hizmetlerde 500TL'den az geliri olanlar ile 2000TL ve üstü geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 2000TL ve üstü geliri olanların 500TL'den az geliri olanlara göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çöp toplama hizmetlerinin yeterliği konusunda, 501-999TL geliri olanlar ile 1500-1999TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 1500-1999TL geliri olanların 501-999TL geliri olanlara göre daha memnun oldukları saptanmıştır. Ayrıca çöp toplama hizmetlerinde gelir gruplarına göre bakıldığında diğer konulara göre memnuniyet düzeyinin biraz daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Belediyenin “şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yapılan hizmetlerin yeterliği” ile ilgili hizmetlerde, 500 TL'den az geliri olanlar ile 1500-1999TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 1500-1999TL geliri olanların 501-999TL geliri olanlara göre daha memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin içme suyu altyapı yatırımların yeterliği, yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterliği hizmetlerinde, 500-999TL geliri olanlar ile 1500-1999TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 1500-1999TL geliri olanların 501-999TL geliri olanlara göre daha memnun oldukları saptanmıştır. Ayrıca, belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterliği konusunda, 2000TL ve üstü geliri olanlar ile 500TL ve altı ile 500-999TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 2000TL ve üstü geliri olanların 500TL ve altı ile 500-

999TL geliri olanlara göre daha memnun oldukları saptanmıştır. Belediyenin, sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterliği konusunda, 1500-1999TL geliri olanlar ile 500-999TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sunulan hizmetlerden 1500-1999TL geliri olanların 500-999TL geliri olanlara göre daha memnun oldukları saptanmıştır. İkamet edilen mahalleler açısından; Vatandaşların belediyenin sunduğu kamu hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi ile oturdukları mahalleler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Farkın belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerden “toplu taşıma, cadde-sokakların aydınlatılması, doğal afetler anında barınabileceğiniz yerlerin nerede olduğunu bilme konusunda, cadde-sokak adları, ev ve apartman numaralarının belirginliği, yeşil alanların düzenlenmesi, çevrenin fiziki olarak güzelleştirilmesi” ile “seyyar satıcı, gürültü, kaçak yapılaşma, yangın tertibatı, asansör, işyeri önlerindeki satış yapımları konusundaki denetimleri” ve “çöp toplama, katı-tıbbi atık tesisleri, içme suyu alt yapı yatırımları, engelli vatandaşlara sağlanan hizmetler, ilaçlama hizmetleri, trafik düzenlemesi ve otopark alanları, yoksullara dağıttığı hizmetler, kurslar, hizmet içi eğitimler vb. hizmetlerin genelinde olduğu görülmüştür. Fakat bu farkların hangi mahalleler arasında olduğu yapılan Scheffe testine göre bulunamamıştır.

Muş belediyesi ile halkın belediye hizmetlerinden memnuniyet seviyelerini ölçmeye yönelik biçimde yapılan bu çalışmanın verilerine bakıldığında; pek çok hususta genel memnuniyetsizliklerin olduğu ifade edilebilir. Bu veriler ışığında, yapılan araştırma neticeleri belediye yöneticilerince daha detaylı biçimde değerlendirilip, memnuniyetsizliklerin yüksek oranlarda olduğu hususlar tespit edilerek, gerekli tedbirler alınmalıdır. Bununla beraber, yerel yönetimlerin sunmuş oldukları hizmetlerin vatandaşlarca ne şekilde değerlendirildiklerinin dikkate alınması gereksiniminin artış gösterdiği ve gereken düzenlemelerin yapılmasının gerekli olduğu gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., *Strategic Market Management*, Fourth Ed., John Wiley and Sons Inc., New York, 1995, s. 197-198.
- Akalın G., *KİT Ekonomisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara 1990, No: 384.
- Akdoğan M. Ş., *Hizmet Pazarlaması*, (Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, yayınlanmamış doktora tezi, 1981).
- Aktepe, E., *İşletmecilik Bilgileri*, Türk Dünyası Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul, 1988.
- Aslan F., Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Malatya, 2014.
- Atasoy, V., *Türkiye’de Mahalli İdarelerin Yapısı ve Yeniden Düzenlenmesi*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, No: 87, İstanbul, 1992.
- Beker, F., *Yerel Kentsel Hizmetlerin Dağıtımında Ekonomik Verimlilik: Ankara Örnek alan Çalışması*, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları, Ankara, 1990.
- Benjamin Schneider ve Karen M. Holcombe, “Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization” *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol:49, No:1, 1997, s.37.
- Bryson, J. M., *Strategic Planning for Organizations*. San Francisco: Jossey Boss Publishers, 1990.
- Butler, P. and Collins, N., “Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, 1995, s. 87.
- Cemalcılar, İ., *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- Cemalcılar, İ., *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.
- Christy, R. and Brown, J., “Marketing”, *Managing The New Public Services*, s. 104-105.
- Covrell, D. W., “Sales Promotions and The Marketing of Local Government Recreation and Leisure Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 2. 1984, ss.114-120.

- Çiftçibaş, G., “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.
- David Farnham and Sylvia Horton, “Managing Private and Public Organizations”, *Managing The New Public Service*, (Eds. D. Farnham, S. Horton), Second Ed.. McMillan. London, 1996, s. 40.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y., *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1997.
- Duman, T. ve Yüksel F., “Belediyelerde Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt.17 Sayı.1, 2008, ss.43-57.
- Elcock, H., “Local Government”, *Managing The New Public Service*. (Ed. D. Farnham and S. Horton), Second Ed., MacMillan, London, 1996. s.196.
- Elcock, H., *Local Government-Policy and Management in Local Authorities*, Third Ed.. Routledge, London, 1994.
- Emrealp, S., *Belediyelerde Proje Yönetimi*. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Yerel Yönetim Geliştirme Programı El Kitapları Dizisi (IULA- EMME), İstanbul, 1993.
- Erramılı, M. K. ve Rao, C. P., Service Firms International Entry- Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach. *Journal of Marketing*, Vol 7, 1993, ss. 22-26.
- Eryıldız, S., *Yerel Yönetimde yeniden yapılanma*. Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları, Ankara, 1990.
- Ferman, M., “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, 1988, s.25-31.
- Fidan, Y. (1995). Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası*, 9(53), 27.
- Fitzgerald, T. J., “Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage”, *The Journal of Services Marketing*, Cilt: 2, Sayı: 1, 1988, s.25-30.
- Freed G. Crane, *Professional Services Marketing Strategy and Tactics*, London, The Haworth Pres, 1988, pp.64-65.

- Göküş, M. ve Alptürker, H. (2011), “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti”, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2, 2011, ss.121-133.
- Gözübüyük, Ş., *Yönetim Hukuku*, Gözden Geçirilmiş, 5. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1992.
- Grönroos, C. “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”. *Management Decision*. Vol: 34, No:3, 2000, ss.42-48.
- Güler, Y. B., Güner, A., “Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği”, *AKÜ İİBF Dergisi*, Cilt: XVI Sayı: 1 Yıl: Haziran 2014. ss: 125-142.
- Gümüšoğlu, Ş., Erdem, S. Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A., “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, *3.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2003.
- Hancox, A., Worrall L. and Pay, J., “Developing a Customer Orientated Approach to Service Delivery: The Wrekin Approach”, *Local Government Studies*, Vol. 15, No: 1, January/February 1989, ss.21- 22.
- Hope, C. ve Mühlemann, A., *Service Operations Management Strategy*, New York, 1997, Prentice Hall.
- İnal, M. E., “Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim, 1996, s. 32-39.
- İslamoğlu, A. H. “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:50, Mart - Nisan, 1995, s.3-5.
- İslamoğlu, A. H., *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İkinci Basım, İstanbul, 2000.
- İslamoğlu, A. H.; Candan, B.; Efendioğlu, Ş. H.; Aydın, K., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006.
- Kara, M. ve Gürcü, M., “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2010, ss.79-86.
- Karahan, K., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.
- Karasar N., *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım 18. Baskı, Ekim-Ankara,2008.

- Kasım Karahan, Hizmet Pazarlaması, ikinci Baskı, Beta Basım A.S., İstanbul 2006.
- Keleş, R., *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1992.
- Keleş, R., *Yirmibirinci Yüzyıla Yaklaşırken Merkezi ve Yerel Yönetim İlişkileri*, Manisa, Türk Belediyecilik Derneği, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 1997.
- Kotler, P. ve Roberto, E., *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behaviour*. The Free Pres, 1990.
- Kotler, P., *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1975.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 8th Edition, 1994.
- Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kotler, P., Strategies for Introduction Marketing Into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing* 1979, S.57, s.37.
- Kotler, P.; Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 7th Edition, 1996.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., Karagöz Yüncü D., *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Kurtz, David L. and Kenneth, Clow, E., *Services Marketing*, New York, 1998, John Wiley and Sons.
- Lancaster, G. Ve Massnghan, L., *Essentials of Marketing*. Berkshine: Mc- Graw- Hill Book Company, 1988.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, S.27, ss.29-39.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- Mermod, A., Yüksel, Ü., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2004.
- Mucuk, İ. *Modern işletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.
- Mucuk, İ., *Modern İşletmecilik*, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- Mucuk, İ., *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul, 1997.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Onikinci Basım, İstanbul, 2000.
- Nadaroğlu, H., *Mahalli İdareler, Teorisi, Ekonomisi, Uygulaması*, Yenilenmiş 5.Bası, Beta Yayınları, İstanbul, 1994.
- Odabaşı, Y., *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:409, Eskişehir, 1994.

- Oluç, M., “Reklam (Advertisement)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı:20, Mart/Nisan, 1990, s.3-18.
- Ölçer, F., Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, *Standart Dergisi*, Yıl: 4 s.473. Mayıs, 2001.
- Öztürk, M., *Çağdaş Hastane Yöneticiliği Sorunlar ve Yaklaşımlar*, MTM Yayın No:6, İstanbul, 2000.
- Öztürk, S.A., *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Dördüncü Baskı, Bursa, 2003.
- Peter, P. J., Donnelly J. H. Jr ve Torpey X. L., *A Preface to Marketing Management*. Business Publication, 1982.
- Philip Kotler, “4P Öldü Yasasın 4C”, *Kariyer Dünyası*, 7. Sayı, Nisan, 1998. ss.92-95.
- Rados, D. L., *Marketing For Nonprofit Organization*. Auburn House, 1981.
- Reibstein J. D.. Jr., *Marketing Concepts Strategies and Delicions*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1967.
- Rodie, A. R., Martin, C., L., Competing In the Service Sector –The Entrepreneurial Challenge, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2001, 7 (5-21). 7-8-9.
- Sarıyer, N., “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.10, Sayı.3, 163-185, Ankara, 2008.
- Schmenner, R. W., *Service Operations Management*, Prentice Hall International Inc: New Jersey, 1995.
- Slem, Gary J., *Marketing Workbook for Nonprofit Organizations*, Fourth Ed.. Amherst H. Wilder Foundation, St. Paul. Minnesota, 1994.
- T.C. 1982 Anayasası, IV. İdare. A.İdarenin Esasları, 1. İdarenin Bütünlüğü ve Kamu Tüzel Kişiliği, Madde 123. (Erişim), <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>, 17 Temmuz 2012.
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, *2011 Yılı Mahalli İdareler Genel Faaliyet Raporu*, Ankara, Haziran 2012, s. 4.
- T.C. Kanun No: 5302 İl Özel İdaresi, Genel Hükümler, Madde: 3, (Erişim) <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5302.html>, 17 Temmuz 2012.
- T.C. Kanun No: 5393 Belediye Kanunu, Genel Hükümler, Madde:3, (Erişim) <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html>, , 17 Temmuz 2012
- Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Mopak Yayınları, İzmir, 1990.

- Tek, Ö.B. Özgül, E. *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.
- Toprak, Z., *Yerel Yönetimler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Torlak Ö., “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, C.8, S.1, Ocak, 1999, ss.96-114.
- Tortop, N., Ayraç, B., Yayman, H., Özer, M. A., *Mahalli İdareler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Usta, R. ve Memiş, L., “Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, Sayı.3, ss.333-355, Isparta, 2010.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Üner, M., “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak/Şubat, 1994, ss.2-11.
- Vielba, C., “Marketing and Local Government: A Contradiction in Terms?”. *Local Government Studies*, Vol. 12. No: 6, November/December 1986. s.16.
- Walsh, K., “The Impact of Competition”, *Marketing, Competition and The Public Sector- Key Trends and Issues*, (Ed. Henry Tam), Longman, London. 1994.
- Wonnacott, G., “Achieving Effective Advertising”, *Marketing, Competition and The Public Sector- Key Trends and Issues*, s. 235.
- Wulsh, K., *Marketing in Local Government*, Longman. London. 1994.
- Yüksel, F., Çevik, O. ve Ardıç, K., “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi: Tokat Belediyesinde Bir Uygulama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt.13, Sayı.3, 2004, ss.63-81.
- Yüksel, Ü.; Yüksel-Mermod, A., *Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması - Bankacılık Pazarlaması)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2004.
- Yükselen, C., *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2003.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M., J., *Service Marketing*, New York, Mc Grow-Hill, 2000.
- Zengin, B. ve Gümüş, İ., “Konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi ve bir uygulama örneği”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 2000-05, ss.36-38.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yunus DOĞAN
Öğrenci Numarası	121216107
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin, 30/06/2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 26'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Kenan PEKER
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNİTIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU

“BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI: MUŞ BELEDİYESİ HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASININ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Doldurmanız rica edilen bu anket formu Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programında Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL danışmanlığında yürütülen tez çalışmasında kullanılmak üzere yüksek lisans öğrencisi Yunus DOĞAN tarafından hazırlanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Yaşınız : () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 45 ve üstü

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

Eğitim Seviyeniz : () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Aylık Geliriniz : () 500TL ve altı () 501-999TL () 1000-1499TL () 1500-1999TL

() 2000TL ve üstü

Mesleğiniz/İşiniz : () Serbest Meslek () İşçi () Memur () Emekli () Ev Hanımı

() Öğrenci () Esnaf () Diğer

Arabanız var mı: () Evet () Hayır

İkamet ettiğiniz Mahalle:

Muş’da İkamet Etme Süreniz: () 1 yıldan az () 1-5 yıl arası () 5 yıldan fazla

BELEDİYE HİZMETLERİ İLE İLGİLİ GENEL KONULAR

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
1-Belediyenin Toplu taşıma hizmetleri yeterli mi?			
2-Deprem, sel gibi doğal afetler anında barınabileceğiniz yerlerin nerede olduğunu biliyor musunuz?			
3-Cadde-sokak adları, ev ve apartman numaraları yeterince belirgin mi?			
4-Kentin cadde ve sokakları araç trafiği için yeterli genişlikte mi?			
5-Kentin cadde ve sokaklarının aydınlatılması yeterli mi?			
6-Kentin kaldırımları yaya trafiği için yeterli mi?			
7-Semtinizde yeterli sayıda park var mı?			
8-Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlemesi yeterli mi?			
9-Halkın içinde yaşadığı çevrenin fiziki olarak iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konusunda yapılan faaliyetler yeterli mi?			

BELEDİYE DENETİMLERİ İLE İLGİLİ HİZMETLER

	1	2	3	4	5
1-Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.					
2-Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.					
3-Belediyenin seyyar satıcı denetimlerini yeterli buluyorum.					
4-Belediyenin semt pazarı denetimlerini yeterli buluyorum.					
5-Belediyenin baca (ev, fabrika) denetimlerini yeterli buluyorum.					
6-Belediyenin gürültü denetimlerini yeterli buluyorum.					
7-Belediyenin kaçak yapılaşma konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.					
8-Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum.					
9-Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.					
10-İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumsuz bakıyorum.					

1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum

BELEDİYE DİĞER HİZMETLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

	1	2	3	4	5
1-Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir.					
2-Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.					
3-Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.					
4-Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemler yeterlidir.					
5-Belediyenin halka açık tuvalet hizmetleri yeterlidir.					
6-Belediyenin kanalizasyon/atık su altyapı yatırımları yeterlidir.					
7-Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterlidir.					
8-Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.					
9-Belediyenin yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterlidir.					
10-Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapılması ve onarımı yeterlidir.					
11-Belediyenin trafik düzenlemesi ve otopark alanları yeterlidir.					
12-Belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetler yeterlidir.					
13-Belediyenin fiyat belirlemeleri (ekmek, taşımacılık vb) uygun ve yeterlidir.					
14-Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.					
15-Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir.					
16-Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir.					
17-Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir.					
18-Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir.					
19-Belediyenin yoksullara dağıttığı hizmetler (yemek, kömür vb.) yeterlidir.					

20-Belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, hizmet içi eğitimler vb. yeterlidir.					
21-Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.					
22-Belediyenin e-belediye hizmetleri yeterlidir.					
23-Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.					
24-Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.					
25-Belediyenin hizmetlerinden genel olarak memnunum.					

1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum

Teşekkürler.....



ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Elazığ'da doğdum. İlk ve Orta öğrenimimi Ulukent İlköğretim okulunda tamamladım. 2008-2012 yılları arasında İnönü Üniversitesi İktisat Fakültesi'nden mezun oldum. 2012 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Öğrenimime başladım hala devam etmekteyim.

