

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM HİZMETLERİNE YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gamze ÇİFTÇİBAŞI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Ankara, 2008

ÖNSÖZ

Gamze ÇİFTÇİBAŞI

Belediyeler, kar amacından ziyade yöre halkına hizmet götüren kuruluşlardır. Her geçen gün tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması belediye hizmetlerinin yenilenmesi ve geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir. Hızlı gelişmeye ayak uydurmaya çalışan belediyeler, kanunların izin verdiği ölçüde birçok hizmeti halka sunarlar. Ayrıca belediyeler üstünde, siyasi grupların ve kamuoyunun baskısı olması bu kuruluşları daha dikkatli ve etkin hizmet sunmaya zorlar. Oy faktörü de belediyelerin tüketicilere daha iyi hizmet sağlama çabasını arttırır. Birbirinden farklı hizmeti bir arada ve aynı anda sunma çabası içindeki belediyelerde, belediye hizmetlerinin pazarlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmamda belediyelerde hizmet pazarlaması konusunu inceledim.

Çalışmamın, belediye yöneticilerine, hedef kitlenin isteklerini, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması açısından yol gösterici olabileceği söyleyebilirim. Belediyelerde pazarlama faaliyetlerini yürütenler için faydalı olabilir. Mevcut eğitim hizmetleri ile tüketicilerin önem verdikleri arasındaki farkı belirlemekle Sosyal ve Kültür Hizmetleri Şube Müdürlüğü için önemlidir. Ayrıca belediyede sunulacak yeni kültür hizmetlerinin yönlendirilmesinde yararlanılabilir. Bu araştırma belediye içinde bütün pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan pazarlama bölümünün kurulmasını sağlayıcı bir etki yaratabilir.

Çalışmamın hazırlanması sırasında çeşitli yardım ve katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sanem ALKİBAY' a, anket uygulanması aşamasında kolaylık sağlayan üniversite yönetimlerine, anlayış ve desteklerinden dolayı Deniz KIZILKAYA' ya ve tüm mesai arkadaşlarıma, her türlü maddi ve manevi desteği esirgemeyen nişanlıma ve sevgili aileme sonsuz teşekkürler.....

ÖZET

BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLEİNİN EĞİTİM HİZMETLERİNE YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çiftçiabaşı, Gamze
Yüksek Lisans, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY
Aralık – 2007

Demokratik yaşamın bir parçası olan belediyeler, kar amacından ziyade yöre halkına hizmet götüren kuruluşlardır. Hızlı gelişmeye ayak uydurmaya çalışan belediyeler, kanunların izin verdiği ölçüde birçok hizmeti halka sunarlar. Ayrıca belediyeler üstünde, siyasi grupların ve kamuoyunun baskısı olması ve oy faktörü bu kuruluşları daha dikkatli ve etkin hizmet sunmaya zorlar. Belediyelerin bu zor şartlar altında sadece hizmet üretmesi yeterli değildir. Bu nedenle çalışmada belediyelerde hizmet pazarlaması konusu incelenmiştir.

Bu tezde; Belediyecilikte eğitim hizmetleri araştırılmış ve genç tüketicilerin bu hizmetlerden haberdarlık ve yararlanma dereceleri belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve anket yöntemi uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin belediyenin eğitim hizmetleri ile ilgili görüşlerinin tespit edileceği yedi soruluk anket yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara’ daki Gazi Üniversitesi’nde okuyan 19-24 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Çalışmada 388 adet anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, T testi ve F testi yapılarak tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin yarıdan fazlası birçok eğitim hizmetinden tamamen habersizdir. Ancak haberdar olan küçük bir kısım da yararlanma şeklini bilmektedirler. Haberdar olup da yararlanma şeklini bilmeyenlerin oranı çok düşüktür. Ayrıca eğitim hizmetlerinin çoğundan

yaralanma oranı çok düşüktür. Katılımcılar sağlık hizmetlerine yönelik eğitim hizmetini en önemli eğitim hizmeti olarak kabul etmişlerdir. Bunu takip eden hizmetler ise eğitim seminerleri ve İngilizce eğitimleridir.

ABSTRACT

SERVICE MARKETING AND A SURVEY ON EDUCATIONAL SERVICES IN MUNICIPALITIES

Çiftçiabaşı, Gamze

Master Programmes, Business Education Essential Art

Adviser: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

December – 2007

The municipalities which are a part of democratic living are the establishments that serve the people of district rather than profit. The municipalities which tries to adjust the fast development present a lot of services for the people under the Laws. Furthermore, the political groups' and public opinions' keeping down the municipalities and the factor of vote make these establishments serve more effectively and more carefully. It is not sufficient for the municipalities to produce only service under these difficult conditions. For this reason, in this study, the topic of marketing service at the municipalities has been searched.

In this thesis, it has been tried to research the educational services at the municipality and to determine aware of the youth educational services, and to determine how they obtain them. In the research, as the technique of data collection, literature investigation on the subject has been carried out, and survey method has been applied. The survey consisting of seven questions has been performed through face to face interview to determine the opinion of the university students concerning the educational services of the municipality. The universe of the research is included by 19 -24 aged young ones attending the Gazi University in Ankara. Totally 388 surveys have been performed. The obtained data has been tabled and commented by performing frequency analysis and key-square test.

According to the results of the research, more than the half of the students are completely unaware of very educational services. However, a small group who is aware of them doesn't know how to benefit from them. The ratio of the ones who are aware but don't know how to benefit is very low. In addition, of many education services the ratio of benefiting is very low. Associations have agreed that the health services as the most important educational service. The other services following this are determined as educational seminars and English.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii

GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı.....	1
Araştırmanın Önemi.....	1
Varsayımlar.....	2
Kapsam ve Sınırlılıklar.....	3

1. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA HİZMET PAZARLAMASI.....	4
--	---

1.1. Hizmetin Tanımı.....	4
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
1.2.1. Hizmetlerin Soyutluluğu.....	5
1.2.2. Hizmetlerin Eşzamanlılığı.....	6
1.2.3. Hizmetlerin Heterojenliği.....	6
1.2.4. Dayanıksızlık ve Depolanamazlık.....	7
1.3.Hizmetin Sınıflandırılması.....	7
1.3.1. Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması.....	8
1.3.1.1. Tüketici Hizmetleri.....	8
1.3.1.2. Üretici Hizmetleri.....	8
1.3.1.3. Hem Tüketici Hem Üretici Hizmetleri.....	9
1.3.2. Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma.....	9

1.3.2.1	Üretimi İnsana Dayalı Hizmetler.....	9
1.3.2.2	Üretimi Aletlere Dayalı Hizmetler.....	9
1.3.3.	Satın Alma Davranışlarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	10
1.3.3.1.	Kolayda Hizmetler.....	10
1.3.3.2.	Beğenmeli Hizmetler.....	10
1.3.3.3.	Özelliği Olan Hizmetler.....	10
1.3.4.	Hizmetin Doğal Yapısına Göre Sınıflandırma.....	10
1.4.	Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış.....	11
1.5.	Hizmet Pazarlaması Karması.....	12
1.6.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması.....	13
1.6.1.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Tanımı.....	13
1.6.2.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sınıflandırılması.....	14
1.6.3.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Önemi.....	17
1.6.4.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Karması.....	17
2.	BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI.....	27
2.1.	Belediyenin Tanımı.....	27
2.2.	Türkiye’de Belediyeciliğin Gelişimi.....	28
2.3.	Belediyelerde Yürütülen Hizmetler.....	30
2.3.1.	Bayındırlık Hizmetleri.....	32
2.3.2.	Ekonomik Hizmetler.....	33
2.3.3.	Sağlık ve Sosyal Yardım Hizmetleri.....	35
2.3.4.	Tarım ve Veterinerlik Hizmetleri.....	37
2.3.5.	Ulaştırma Hizmetleri.....	38
2.3.6.	Esenlik ve Güvenlik Hizmetleri.....	39
2.3.7.	Mali Hizmetler.....	40
2.3.8.	Kültür ve Turizm Hizmetleri.....	40
2.4.	Belediyelerde Hizmet Pazarlaması.....	41
2.5.	Belediyelerde Pazarlamanın Ayırt Edici Özellikleri.....	44
2.6.	Belediyelerde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	47

2.6.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi.....	49
2.6.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması.....	51
2.6.2.1. Hizmet.....	51
2.6.2.2. Fiyat.....	53
2.6.2.3. Dağıtım.....	54
2.6.2.4. Tutundurma.....	55
2.6.2.5. İnsan.....	58
2.6.2.6. Fiziksel Varlıklar.....	59
2.6.2.7. Süreç.....	59

3. BELEDİYENİN EĞİTİM HİZMETLERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....61

3.1. Belediyelerdeki Eğitim Hizmetleri.....	61
3.2.Gençlik Eğitim Merkezlerine Genel Bir Bakış ve Ankara'daki Uygulamalar...	61
3.3.Gençlik Merkezlerinde Verilen Eğitime Yönelik Bir Araştırma.....	65
3.3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Önemi.....	65
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	66
3.3.3. Verilerin Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi.....	68
3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	69
3.4.1.Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	69
3.4.2.Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Belediye Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri	70
3.4.3. Ankete Katılanların Belediyenin Verdiği Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Dereceleri.....	74
3.4.4. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri ile Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	76
3.4.5. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri İle Gelirleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar.....	78

3.4.6. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Dereceleri İle Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar.....	83
3.4.7. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Dereceleri İle Gelirleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar.....	85
3.4.8. Ankete Katılan Katılımcıların Belediyenin Verdiği Eğitim Hizmetlerine Gösterdikleri Önem Dereceleri.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	97
EK 1- ANKET FORMU.....	102

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ülke Geneline Gençlik Merkezlerinin Toplam Faaliyet Durumu.....	64
Tablo 2: Geçerli Anket Durumu.....	69
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4: Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 5: Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri.....	72
Tablo 6: Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Durumları.....	75
Tablo 7: Haberdar Olma Derecelerinin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları.....	77
Tablo 8: Haberdarlık Derecelerinin Gelire Göre F (Annova) Testi Sonuçları.....	79
Tablo 9: Gelir Değişkenine İlişkin Betimsel Veriler.....	82
Tablo 10: Yararlanma Derecelerinin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları.....	84
Tablo 11: Yararlanma Derecelerinin Gelire Göre F (Annova) Testi Sonuçları.....	86
Tablo 12: Gelir Değişkenine İlişkin Betimsel Veriler(yararlanma durumları).....	88
Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Hizmetlerine Verdikleri Önem Dereceleri.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması.....	8
Şekil 2: Hizmet Üreticisine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	9
Şekil 3: Satın Alma Davranışlarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	10
Şekil 4: 1990 ve 1991 Yıllarında Sektörler İçinde Hizmet Sektörünün Payı.....	11
Şekil 5: Alternatif Hizmet-Pazar Politikaları.....	18
Şekil 6: Hizmet Yaşam Eğrisi ve Aşamaları.....	19

KISALTMALAR

Belediye.....Ankara Büyükşehir Belediyesi
Üniversite.....Gazi Üniversitesi

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Belediyecilikte eğitim hizmetleri araştırılacaktır. Ayrıca Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde ikamet eden ve Ankara'daki Gazi Üniversitesinde okuyan 19-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin belediyelerin sundukları gençlik eğitim hizmetlerinden haberdar olup olmadıkları ve eğer haberdarlarsa hizmetlerden yararlanma durumları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Belediyelerin eğitim hizmetleri nelerdir?
- Belediyeler eğitim hizmetlerini ne şekilde pazarlamaktadır?
- Genç tüketiciler, belediyelerin sundukları eğitim hizmetlerinden haberdar mı?
- Genç tüketiciler belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden yararlanıyorlar mı?
- Genç tüketiciler için en önemli eğitim hizmet hangisidir?
- Genç tüketicilerin en çok haberdar oldukları ve en çok yararlandıkları eğitim hizmeti ile cinsiyetleri ve gelirleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Demokratik yaşamın bir parçası olan belediyeler, kar amacından ziyade yöre halkına hizmet götüren işletmelerdir. Her geçen gün tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması belediye hizmetlerinin yenilenmesi ve geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir. Hızlı gelişmeye ayak uydurmaya çalışan belediyeler, kanunların izin verdiği ölçüde birçok hizmeti halka sunarlar. Ayrıca belediyeler üstünde, siyasi grupların ve kamuoyunun baskısı olması bu işletmeleri daha dikkatli ve etkin hizmet sunmaya zorlar. Oy faktörü de belediyelerin tüketicilere daha iyi hizmet sağlama çabasını artırır. Belediyelerin bu zor şartlar altında sadece hizmet üretmesi yeterli değildir. Günümüzde hizmetlerin sunulması kadar, belki daha da

fazla, pazarlanması önem kazanmıştır. Birbirinden farklı hizmeti bir arada ve aynı anda sunma çabası içindeki belediyelerde, belediye hizmetlerinin pazarlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmada belediyelerde hizmet pazarlaması konusu incelenmiştir.

Bu çalışmanın, belediye yöneticilerine, hedef kitlenin isteklerini, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması açısından yol gösterici olabileceği söylenebilir. Belediyelerde pazarlama faaliyetlerini yürütenler için faydalı olabilir. Mevcut eğitim hizmetleri ile tüketicilerin önem verdikleri arasındaki farkı belirlemekle Sosyal ve Kültür Hizmetleri Şube Müdürlüğü için önemlidir. Ayrıca belediyede sunulacak yeni kültür hizmetlerinin yönlendirilmesinde yararlanılabilir. Bu araştırma belediye içinde bütün pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan pazarlama bölümünün kurulmasını sağlayıcı bir etki yaratabilir.

Varsayımlar

Tezin varsayımları şöyledir:

Araştırma sırasında uygulanacak anket, belediyelerin eğitim hizmetlerinden haberdar oldukları düşünülen, gençlik merkezlerinin civarlarında ikamet eden 19-24 yaş arası üniversite öğrencilerine ve eğitim hizmetlerinden haberdar olmadığı tahmin edilen, gençlik merkezlerine uzak civarlarda ikamet eden 19-24 yaş arası üniversite öğrencilerine uygulanacaktır. Araştırmayla ilgili varsayımlar aşağıdaki gibidir.

-Kullanılacak anket çalışmasının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılacaktır.

-Ankete cevap vermeye istekli gençlerin kendilerine yöneltilen sorulara doğru cevap verdikleri varsayılacaktır.

-Ankette kullanılan ölçeklerin mevcut durumu doğru olarak yansıtacağı varsayılacaktır.

-Uygulanacak anket sayısının genellenebilir olacağı varsayılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Tezin anket çalışması, Ankara Büyükşehir Bölgesinde ikamet eden 19-24 yaş arası üniversite öğrencilerine uygulanacaktır. Uygulamada Ankara'daki Gazi Üniversitesi Beşevler ve Gölbaşı kampüsünde öğrenim gören öğrenciler tercih edilmiştir. Bunun nedeni devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin ekonomik olması nedeniyle belediye hizmetlerini daha çok tercih etmeleridir. Toplam 388 adet anket uygulanmıştır. Ancak 4 tanesi yaş sınırı dışında kaldığı için 384 adet anket analizlerde dikkate alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetler, kapsamlı bir şekilde gayri maddi olan ve ihtiyaçları gideren bütün faaliyetlerdir diye tanımlanır. Amerikan Pazarlama Birliği hizmeti, “pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve tatmin” şeklinde ifade etmiştir. Bu tanıma göre hizmet aşağıdaki unsurları kapsar (Lancaster ve Massingham, 1988, 182).

- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan fayda,
- Malların kullanımını zorunlu kılan eylem,
- Mallar ya da başka eylemlerle birlikte satın alınan eylem.

Daha dar kapsamlı bir ifade ise hizmeti, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak tanımlar (Stanton, 1971, 568).

Otel odasının kiralanması, bankada depozit para bulundurma, psikiyatriste gitme, kuaförün saç şekil vermesi, arabanın tamir edilmesi, elbiselerin kuru temizlemeciye verilmesi gibi hizmetler kar amacı ile yapılan hizmetlerdir. Devlet hastanelerinde sağlık, devlet üniversitelerinde eğitim, belediyelerde eğitim hizmetleri ise kar amacı gütmeyen bazı hizmetlerdir. Bütün bunları göz önüne alarak hizmet; “İnsan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklinde tanımlanabilir (Karahan, 2006, 27).

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temel kaynağını oluşturur. Hizmetlerin temel özellikleri ya da karakteristikleri olarak adlandırılan bu farklılıklar şunlardır (Karahan, 2006, 51-55):

- Hizmetler soyuttur (fiziksel bir varlığa sahip değildirler).
- Hizmetlerin üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılmaz, eşzamanlıdır.
- Hizmetler heterojendir.
- Hizmetler dayanıksızdır ve depolanamazlar.

1.2.1.Hizmetlerin Soyutluluğu

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

Maddi varlığının olmaması nedeniyle, hizmetlerin satın alınmadan önce bir örneği alınıp incelenemez. Örneğin; burnuna estetik ameliyatı yaptıran kişi, ameliyat hizmetini satın almadan önce kesin neticesini göremez, psikoloğa giden hasta, sonunun nasıl olacağını kesinlikle bilemez. Tüketici açısından, bir hizmet satın alınırken üstlenilen risk, bir mamul satın alınırken üstlenilen riskten daha yüksektir. mamul tatmin sağlamadığında kolayca iade edilebilir, ancak, bu durum kuaförde saç kestirme için imkansızdır. Satın alma öncesi bu belirsizliği azaltma açısından tüketiciler, hizmet kalitesi hakkında fikir edinme ihtiyacı duyarlar. Bunun için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, hizmet verecek insanlardan, kullanılan cihazlardan, iletişim malzemesi ve fiyatlardan yararlanmaya çalışacaklardır. Bu nedenle hizmet verenin görevi, soyut tekliflere fiziki kanıt ve hayal gücü ekleyerek, soyutluluğu somut yararlarla çevirmektir.

1.2.2. Hizmetlerin Eşzamanlılığı

Maddi mamuller önce üretilir ve depolanır; daha sonra çeşitli aracı işletmelere dağıtılır, en sonunda satılır ve tüketilir. Hizmetler ise tipik olarak, önce satılır, sonra da aynı anda üretilir ve tüketilir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz. Örneğin; tiyatro oyunu sergilenmeden önce bilet satın alınır, oyun sergilenirken seyirci de aynı zamanda seyrederek tüketir. Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, tiyatrocusu...vb.), hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılmaz (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). Mesela A şarkıcısını dinlemeye giden bir kişi bu konseri B şarkıcısının vermesini istemez. Kısaca;

- Hizmeti talep edenler, hizmetin üretim sürecinde bulunurlar.
- Hizmeti talep eden diğer müşteriler de üretim sürecine şahit olurlar.
- Hizmetlerin merkezi biçimde kitlesel olarak üretilmesi zor ve genellikle imkansızdır. Çoğu hizmet için otomasyona girmesi söz konusu değildir.
- Hizmetler birkaç pazarda aynı anda pazarlanıp satılamaz.

1.2.3. Hizmetlerin Heterojenliği

Hizmetler birbirinden oldukça farklıdır. Aynı kişinin üretilip pazarladığı hizmetlerde bile farklılıklar bulunur. Hizmetlerin kalitesi, hizmeti üretenin ne zaman, nerede ve kime bu hizmeti sağladığına bağlı olarak değişir (Akdoğan, 1981, 25). Örneğin; bir doktorun hastasına bugün gösterdiği tavır ile bir sonraki günkü tavrı değişebilir; havayolu şirketi farklı zamanlardaki uçuşlarında aynı hizmet kalitesini sağlamayabilir. Bir kuaför daha önce saçınıza çok iyi bir şekil verdiği halde sonraki zamanda sizi tatmin edemeyebilir. Hizmet işletmeleri heterojenliği gidermek ve istikrarlı bir hizmet vermek için kalite kontrolü konusunda üç yol 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 kütleli 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 gayrimaddi özelliği kesin bir standardizasyona imkan vermez(Erramili, 1993, 22-26).

1.2.4. Dayanıksızlık ve Depolanamazlık

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 ve diğerleri, 1982, 187-188). Çoğu zaman hizmetin satışı, mevsimlik, haftalık ve günlük dalgalanmalar gösterir. Otellerde sunulan barınma hizmeti talebin az olduğu dönemlerde saklanarak, talebin arttığı dönemlerde satılamaz. Tiyatro oyunu bittikten sonra veya uçak havalandıktan sonra boş kalan koltuklar satılamaz, o gün kullanılmayan koltuk kapasitesini bir başka zamana saklama imkanı da yoktur. Bu nedenle talebi zaman içine yayacak stratejiler bulunmalıdır.

1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

En basit günlük kullanım hizmetinden en karmaşık üretim hizmetlerine kadar çok çeşitli ve birbirleriyle çoğu zaman iç içe girmiş hizmetlerin meydana getirdiği hizmetler sektörü içerisinde sınıflandırma yapmak ve bu şekilde hizmetlerin çeşitli

türleri arasındaki sınırları tespit etmek gerçekten zordur (Akdoğan, 1981,29). Bu nedenle hizmetlerin sınıflandırılması oldukça karmaşık bir konudur. Hizmetler aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırılmıştır(Akalın, 1990, 11)

- Arz edildikleri pazara göre;
- Üreticisine göre;
- Satın alma davranışlarına göre;

1.3.1. Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması

Hizmetler arz edildikleri pazar göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılırlar:



Şekil 1: Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması
(Akdoğan, 1981, 31-34)

1.3.1.1.Tüketici Hizmetleri. Tüketici hizmetleri; aileler ve bireyler tarafından kullanılan bir başka mal ve hizmet üretimiyle direkt ilgili olmayan ve tüketildikleri anda ekonomik değerlerini tamamen kaybeden hizmetlerdir (Akdoğan, 1981, 30). Kişisel bakım hizmetleri(kuaför, kuru temizleme), eğlence hizmetleri (sinema, tiyatro), barınma hizmetleri (otel, emlak), haberleşme hizmetleri(televizyon, telefon), sağlık hizmetleri (hastaneler), sigortacılık hizmetleri (hayat, kaza sigortası), bankacılık hizmetleri (havale, çek, mevduat), nakliye hizmetleri (insan ve eşya taşımacılığı), turizm hizmetleri (tur operatörlüğü), özel eğitim ve öğretim hizmetleri (dershane, özel okullar), danışmanlık hizmetleri (avukat, mali müşavir), yiyecek hizmetleri (lokanta, pastane)... gibi hizmetler tüketici hizmetleridir.

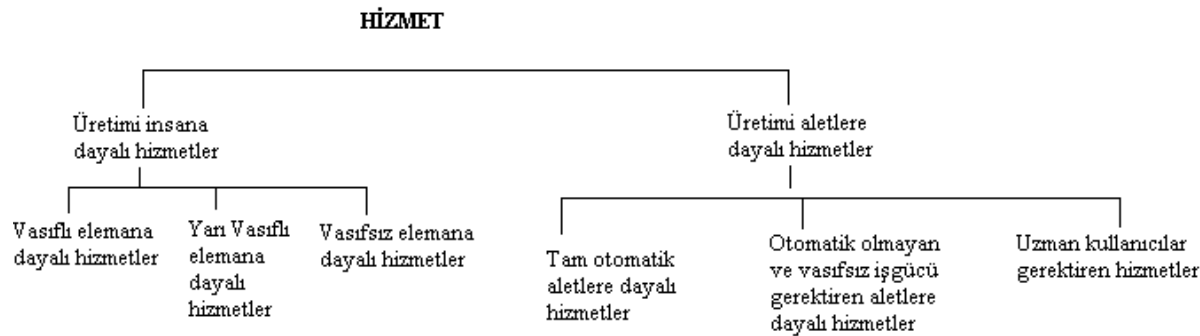
1.3.1.2. Üretici Hizmetleri. Üretici hizmetleri, endüstriyel kullanıcılar ve işletmeler tarafından kullanılan bir başka mal ve hizmetin üretimiyle ilgili olan ve tüketici hizmetlerinde olduğu gibi kullanıldığı anda ekonomik değerini yitiren ancak başka

bir ekonomik değerin ortaya çıkmasını sağlayan hizmetlerdir. Üretici hizmetleri; teçhizat hizmetleri(makinelerin kurulması, tamir ve bakımıyla ilgili hizmetler), tavsiye ve danışmanlık hizmetleri (teknik danışmanlık hizmetleri) olarak gruplandırılabilir(Wilson, 1972, 8-9).

1.3.1.3. Hem Üretici Hem Tüketici Hizmetleri.Hem üretici hem tüketici hizmetleri; nihai kullanıcılara ve endüstriyel kullanıcılara sunulan hizmetlerdir(Akdoğan, 1981, 33-34). Banka, sigortacılık, ulaşım gibi hizmetler bu tür hizmetlerdir.

1.3.2. Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma

Hizmetlerin üreticisine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir(Boone ve Kurtz, 1980, 157-160).



Şekil 2: Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma(Boone, 1980, 158).

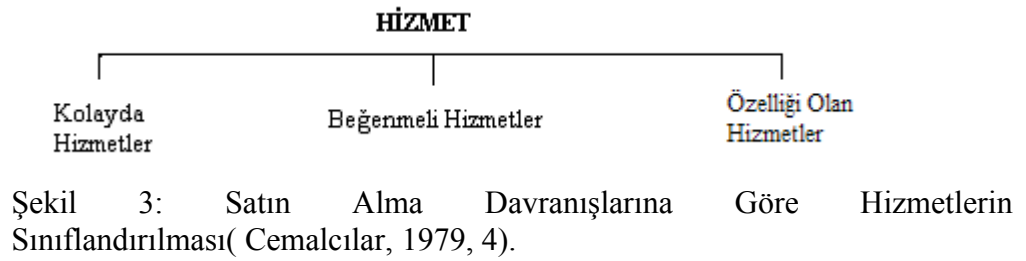
1.3.2.1.Üretimi İnsana Dayalı Hizmetler. Üretimi insana dayalı hizmetler; insan emeğinin ön plana çıktığı hizmetlerdir. Bu tür hizmetler kendi içinde üç grupta değerlendirilebilir(Boone, 1980, 158). Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler(doktorluk, avukatlık, muhasebecilik..vb.), Yarı vasıflı elemana dayalı hizmetler (kuaförlük...vb.), vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler(temizlik, kalorifercilik...vb.).

1.3.2.2. Üretimi Aletlere Dayalı Hizmetler. Üretimi aletlere dayalı hizmetler; insanlardan ziyade araç-gereç ve fiziksel donanımın önemli olduğu hizmetlerdir. Bu

hizmetler üç grupta incelenebilir(Kotler ve Amstrong, 1991, 205).Tam otomatik aletlere dayalı hizmetler(Otomatik araba yıkama, bankamatik), Otomatik olmayan ve vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler(Taksi taşımacılığı, kuru temizlemecilik) ve uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı hizmetler(bilgisayar, tomografi) bu gruba dahildir.

1.3.3. Satın Alma Davranışlarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Satın alma davranışlarına göre hizmetlerin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:



1.3.3.1. Kolayda Hizmetler. Kolayda hizmetler; tüketicilerin genellikle önceden planlamadıkları, üzerinde fazla düşünmeden ve en az çaba göstererek, küçük birimler halinde, sık sık satın aldıkları hizmetlerdir. Fiyatı genellikle düşük olan hizmetlerdir. Taşımacılık hizmetleri bu tür hizmetlerdendir.

1.3.3.2.Beğenmeli Hizmetler. Tüketicilerin seçme ve satın alma sırasında, alternatifler arasında uygunluk, kalite, fiyat ve stil yönünden karşılaştırma yaptıkları hizmetlerdir. Müşteri bu tür hizmetleri satın alırken oldukça güç beğenir bir davranış gösterir.; karşılaştırmalardan sonra en uygun olduğunu sandığı ve birçok yönlerden beğendiği hizmeti bulduğu kanısına varınca satın almaya karar verir. Kuaförlük hizmetleri bu hizmetlerdendir.

1.3.3.3. Özelliği Olan Hizmetler. Kendine özgü nitelikleri ile belirli bir grup tüketicinin satın almak için çaba harcamaya istekli olduğu hizmetlerdir. Bu hizmetlerin riski yüksektir. Cerrahlık ve borsa danışmanlık hizmetleri bu tür hizmetlerdendir.

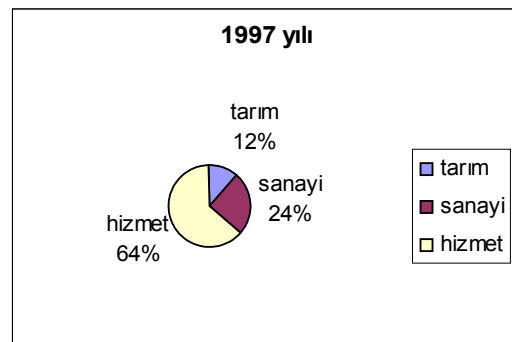
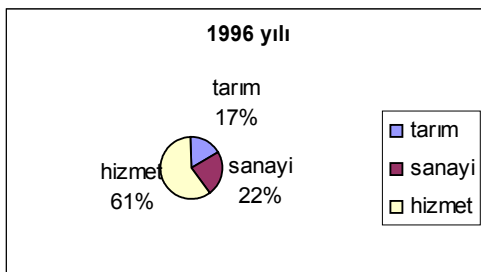
1.3.4. Hizmetin Doğal Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetler doğal yapısına göre dört şekilde sınıflandırılırlar. Bu sınıflama aşağıdaki gibidir:

- İnsan bedenine yönelik hizmetler (otel hizmetleri...vb.)
- Müşterinin mal/mülküne yönelik hizmetler (kargo hizmetleri..vb.)
- Müşterinin zihnine yönelik hizmetler (eğitim hizmetleri.. vb.)
- Bilgi ve güvene dayalı hizmetler (bankacılık..vb.)
-

1.4. Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış

Hizmet sektöründe hizmet işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlere olan talep giderek artmaktadır. Gelişen teknoloji, tüketicilere rahatlığı ve kolay tüketimi sağlamıştır. Başka bir deyişle, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir role sahiptir. Günümüzde yeni otomobillere, cep telefonlarına, çağrı cihazlarına, bilgisayarlara, tam bilgisayar donanımlı otellere olan ilgi ve talepteki artış hizmet sektörünün teknoloji sayesinde geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin artık doğayı koruyan, kirletmeyen ve ona zarar vermeyen işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alma girişiminde bulunmaları, hizmet işletmelerinin ürettiği mamullere olan talebi de arttırmıştır. Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi aşağıdaki grafikte görülebilir. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın sektörel dağılımında 1996 ve 1997 yıllarının verilerine göre, hizmet sektörü yaklaşık %62 lık paya sahiptir. Hizmet sektörünün %62 lık bu payı tarım ve sanayi sektörlerinin toplam miktarından da fazladır.



Şekil 4: 1996 ve 1997 yıllarında sektörler içinde hizmet sektörünün payı (Öztürk, 2003, 18).

1.5. Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmet Pazarlaması; satışa sunulan, mamullere bağlı olarak veya olmayarak önerilen faaliyetler, faydalar ve memnuniyetlerdir (Örs, 2007, 4). Hizmetlerin gayrimaddi olması nedeniyle depolanamaması hizmet pazarlamasının en önemli ayrıcalığıdır. Hizmet pazarlamacıları, hizmetin sunumundan itibaren müşteriye sağladıkları tatmin duygusunun uzun sürmesine kadar uğraşırlar. Bu nedenlerle hizmet pazarlaması uygulayıcıları pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermek zorundadırlar.

İşletmenin hedef pazarını seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır (Karahan, 1995, 33-35). Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karması bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil eder (Tek, 1990, 43-45). Pazarlamacının temel görevi, pazarlama karması elemanlarıyla seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bu durumda pazarlama karması pazarlama yönetiminin en belli başlı karar alanıdır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarından oluşur. Bu dört eleman, daha çok mal satan işletmeler için geçerlidir. Hizmet işletmelerinde ise bu elemanlar yeterli değildir. Bu sebeple hizmet pazarlaması karmasına üç eleman daha eklenmelidir (Tek, 1990, 43-45). Bu elemanlar insan, fiziksel ortam ve süreçtir. Hizmet pazarlaması elemanlarını şöyle toparlayabiliriz.

Hizmet pazarlama karması, tüketiciye yönelik olmakla beraber geliştirilmesi için pazarların belirlenmesine ve bu pazarların tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Genel olarak 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).

1.6. Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerde Hizmet Pazarlaması

Bu başlıkta kar amacı gütmeyen işletmelerde hizmet pazarlaması incelenmiştir.

1.6.1. Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerin 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 maliyetlerini üstünde bir fiyatla satabilirler(Rados, 1981, 8). Bu işletmeler, kar güdüsüyle de faaliyet gösterebilirler. Fakat bu tür işletmeler için esas 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 benimseme ve stratejiler oluşturmak ise daha sonraki ikincil amaçlardır(Rados, 1981, 8-9).”

Kar amacı gütmeyen işletmeler, bir toplumu ayakta tutan değerlerle ilgili tüm faaliyetlerle meşgul olmaktadır. Bu nedenle özel sektör ve kamu sektörünün yanı 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.

1.6.2. Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerin 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).

Genel olarak kar amacı gütmeyen işletmeler, hedef kitlelere ya da organizasyonu oluşturan üyeler dikkate alınarak sınıflandırılır. Bu sınıflandırmaya göre bu işletmeler dört başlık altında incelenebilir.

- Dernekler
- Vakıflar
- Meslek Kuruluşları
- Kamu Kuruluşları

Dernekler, kar amacı gütmemek koşuluyla bilgi ya da çalışmaların birleştirildiği kurumlardır. Derneklerin sunacağı hizmetler sadece üyelerine yöneliktir (Akıntürk, 1989, 157). Bu nedenle diğer kar amacı gütmeyen işletmelerden farklıdırlar.

Vakıflar, çeşitli biçimlerde elde edilen parasal, maddi ya da maddi olamayan girdileri transfer eden ve yaygınlaştıran kurumlardır. Vakıflar mal topluluğu niteliğindeki tüzel kişiler olduğuna göre onların bünyelerini derneklerdeki gibi şahıslar değil belli bir gayeye tahsis edilmiş olan mal veya hizmetler oluşturmaktadır. Medeni kanunun 73. maddesine göre vakıf; bir ya da birden çok çeşit ve sayıdaki malın belli sosyal amaçlara tahsis edildiği tüzel kişiliğe sahip işletmelerdir. Vakıf yöneticileri, vakfa girdi sağlamak amacıyla yürüttükleri faaliyetlerden parasal kar sağlayabilirler. Fakat vakıf yöneticilerinin bu faaliyetleri ticari amaç güderek yürütmesi yasalarla sınırlandırılmıştır(Akıntürk, 1989, 157).

Meslek işletmeleri, belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlerine uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü, güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını

koruyan kurumlardır (Gözübüyük, 1989, 109). Meslek işletmelerinin gelirlerinin büyük bir kısmını bağışlar oluşturmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerin pazarlamayı kullanmaları oldukça önem kazanmaktadır.

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 (Akalın, 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).”

Kar amacı gütmeyen işletmeler farklı bir şekilde de sınıflandırılabilirler. Ürettikleri hizmetin türleri açısından bu işletmeler sekiz ana gruba ayrılabilir(Kotler, 1982, 15-16).

- Dini örgütler;camiler, cenaze işlemleri ile ilgilenen işletmeler vs.
- Sosyal örgütler; sosyal ve kardeşlik kulüpleri, spor kulüpleri, misafirhaneler vs.
- Kültürel örgütler; müze, opera, sanatsal etkinlikler, sempozyumlar, hayvanat bahçesi vs.

- Eğitim örgütleri; öğretim kurumları, kurslar, özel okullar ve üniversiteler, dershaneler, özel laboratuvarlar, araştırma örgütleri vs.
- Koruyucu örgütler; meslek kuruluşları vs.
- Politik örgütler; siyasi partiler, lobi grupları vs.
- Hayır kurumları; vakıflar, hayır kurumları vs.
- Sosyal sorumluluk örgütleri; çevre koruma örgütleri, aile planlama ve kadını koruma örgütleri, tüketici koruma örgütleri vs.

Ürettikleri hizmete göre sınıflandırılan kar amacı gütmeyen işletmeler için daha ziyade sosyal amaç ön plandadır. Genellikle tecrübe gerektiren faaliyetlerle uğraşırlar. Para ve oy faktörü önceliklidir.

1.6.3. Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerde 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

maçsız 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).

1.6.4. Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerde Pazarlama Karması

Kar amacı gütmeyen işletmelerde hedef pazarlar çok çeşitlidir. Bu durumda hedef pazarlara yönelik pazarlama karmasını incelemek önem kazanmaktadır. Pazarlama karması elemanları, hizmet işletmesinin pazarlama stratejisini temsil eder. Pazarlama karmasının tüm elemanları özel amaçların ve özel problemlerin başarılmasında önem kazanır (Donnelly, 1976, 55-58). Kar amacı gütmeyen işletmelerde dört pazarlama elemanı önem kazanmıştır; ürün(hizmet), fiyat, dağıtım, tutundurma.

Ürün(hizmet); Kar amacı gütmeyen işletmelerin ürettiği hizmet çoğu zaman sosyal içeriklidir. Bu organizasyonların diğer bir özelliği, birden fazla hizmet üretmeleridir. Bu nedenle organizasyonların hizmet karmaları, hizmetlerin özellikleri konularında karar vermek durumundadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı olarak algılanabilir. Bir işletme için hizmet; maddi hizmet, çekirdek hizmet ve tüm hizmet olarak pazara sunulabilir(Kotler, 1975, 167-169).

Maddi hizmet, hedef pazar için sunulan hizmettir. Hizmetin özellikleri; kalite düzeyi, özellik ve stildir. Çekirdek hizmet, alıcıya teklif edilen faydadır. Tüm hizmet, ürünün elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır. Bankanın ödeme kolaylığı, kredi sağlaması gibi hizmetlerin tamamı tüm hizmeti oluşturur.

Birçok kar amacı gütmeyen işletme, pazara birden fazla hizmet sunar. Hizmet bileşimi işletmenin hizmet hattını oluşturur. Ürün hattı, kar amacı gütmeyen

işletmenin hizmet-pazar gelişimi stratejisidir. Hizmet- pazar gelişimi stratejileri, çeşitli kar amacı gütmeyen işletmeler ve kamu kuruluşları için geçerlidir.

PAZAR	HİZMET	MEVCUT HİZMET	YENİ HİZMET
MEVCUT PAZAR		Pazarda etkili olma	Hizmeti geliştirme
YENİ PAZAR		Pazar geliştirme	Çeşitlendirme

Şekil 5: Alternatif Hizmet- Pazar politikaları (İslamoğlu, 2006, 89).

Pazara nüfuz etme stratejisi, kar amaçsız işletmelerin tek bir hizmeti hedef pazara sunup bunun satın alma miktar ve sıklığını artırarak pazara nüfuz etmeye çalışmasıdır. Mesela; şehrin otobüs hattı göz önüne alınırsa evi ile işi arasında gidenlerin otobüsü daha sık kullanmasını sağlamak pazara nüfuz etme stratejisidir.

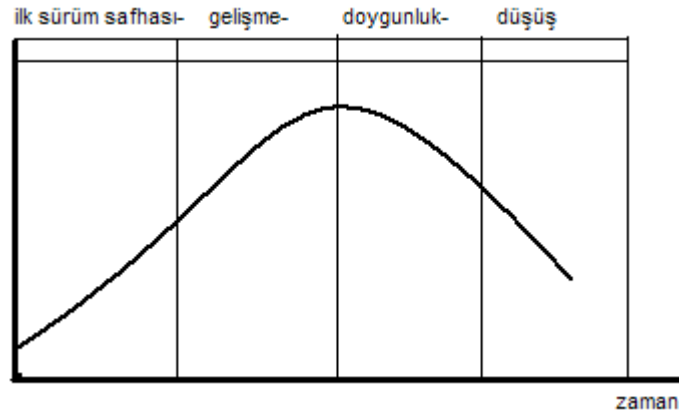
Pazar geliştirme stratejisi, hizmetin fonksiyonel veya sembolik özelliklerinde değişiklik yaparak yeni bir pazar bölümüne girmektir. Otobüsleri özel gruplar, okullar veya örgütlere kiralamak pazar geliştirme stratejisidir.

Hizmet geliştirme stratejisi, işletmenin iki veya daha fazla hizmet üretilip tek bir hedef pazara sunmasıdır. Belediyelerin otobüs dışında metro veya tren gibi yeni hizmet olanakları ile eski hizmetleri bir arada sunması bir ürün geliştirme stratejisidir.

Farklılaştırma stratejisi ise hizmette değişiklik yapıp yeni bir pazar bölümüne yeni bir hizmet ile girmektir. Otobüslerin dış görünüşlerinin öğrenci servisi olarak değiştirilerek öğrencilerin hizmetine sunulması farklılaştırma stratejisidir.

Hizmetin özellikleri ve pazarlama politikaları sürekli olarak optimal düzeyde kalmaz. Makro çevredeki değişiklikler(nüfus, ekonomi, politika, teknoloji..vb.) ve pazar çevresindeki değişiklikler(tüketiciler, rakipler, araçlar..vb.) mamul ve pazarlama stratejilerinde ayarlamalar yapılmasını gerektirir. Yeni bir hizmet

geliştirip pazara sunulduğunda mallarda olduğu gibi bazı safhalardan geçer. Bu safhaların tümüne hizmet hayat eğrisi adı verilir. Bu eğri dört safhadan oluşur (Cemalcılar, 1994, 101-106).



Şekil 6: Hizmet yaşam eğrisi ve aşamaları

Fiyat: Fiyat, pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Kar amacı gütmeyen işletmeler için fiyatlandırma politikası dikkat edilmesi gereken hususların başında gelir. Çünkü bu işletmeler, müşterilerini kaybetmeden artan maliyetleri karşılamaya çalışırlar. Kar amacı gütmeyen işletmeler hizmetin maliyetini karşılamaktan ziyade işletme masraflarını karşılamayı amaçlarlar. Bu işletmelerde fiyat kavramı yerine bağış, hibe, harç, aidat gibi isimler kullanılır(Kotler, 1982, 176).

Fiyatlandırma politikası, hedef pazara sunulan hizmetlerin tümüne aynı fiyatı uygulamak ya da hedef pazarı oluşturanlara ayrı fiyatlandırma yapmak şeklinde olabilir. Mesela, meslek işletmeleri üyelerinden aidat ismi altında sundukları hizmetin karşılığını alırlar. Bu durumda aynı fiyat politikasını uygularlar. Bu işletmelerin üyelerinden gelen farklı miktarlardaki bağışları kabul etmesi ise ayrı fiyat politikasıdır.

Kar amacı gütmeyen işletmeler üç adımda fiyatı belirlerler(Kotler, 1982, 176-180).

- Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi
- Fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması
- Fiyat değişikliğinin yapılıp yapılmayacağı, yapılacaksa ne zaman olacağının belirlenmesi.

Kar amacı gütmeyen işletmelerde fiyatlandırma amaçları ise şöyledir (Cemalcılar, 1994, 222):

- Kar amacı gütmeyen işletmelerin kar sağlama prensipleri yoktur. Bu, kar yerine artık gelir maksimizasyonu ismini kullanmayı tercih ederler. Bu isim onların amaçları ile de çatışmamaktadır. Mesela; hayır kurumları ve vakıflar maliyetleri nispeten düşük çeşitli yemekler düzenlerler. Böylece artık bir gelir(gelir fazlası) elde edebilirler.
- Birçok kar amacı gütmeyen işletme maliyetlerinin makul bir kısmını karşılayacak bir fiyat saptamaya çalışır. Asıl olan konu, işletmenin maliyetinin ne kadarını fiyatı ile karşılayacağıdır. Toplu taşıma hizmetlerinde fiyat tespiti bu şekildedir.
- Kar amacı gütmeyen birçok işletme, hizmetlerini kullanan müşteri sayısını maksimize etmeye çalışırlar. Bu durumda genellikle sıfır fiyat uygulayarak daha çok müşteri çekerler. Kütüphanelerde bu amaç ön plandadır.
- Pazarı yıldıрма; mümkün olduğu kadar fazla insanın belirli bir mamulu satın almasını önlemek amacı güder. Bu tür hizmet ya insanlar için zararlıdır ya da kıt bir kaynağın tüketimi azaltılmaya çalışılmaktadır. Belediyeler, su israfını önlemek amacıyla belirli kullanım oranlarından sonra fiyatı kademeli olarak arttırırlar.

Kar amacı gütmeyen işletmelerde fiyatlandırma stratejileri üç şekildedir(Kotler, 1982, 182-189):

Maliyet ağırlıklı fiyatlandırma stratejileri: Toplam maliyet göz önünde bulundurulur. Birim maliyet üzerine belirli bir kar eklenerek fiyat saptanır. Genellikle başa baş analizleri fiyatlandırma stratejisini oluşturur.

Talep ağırlıklı fiyatlandırma stratejileri: Satıcılar pazardaki mamullerine alıcıların ne kadar değer verdiklerini tahmin ederler ve fiyatı buna göre belirlerler. Böylece tüketicinin kafasında oluşmuş değer, fiyatı oluşturur.

Rekabet ağırlıklı fiyatlandırma stratejisi: Bir işletme fiyatlarını rakiplerine göre ayarlıyorsa bu işletmenin fiyatlama politikası rekabet ağırlıklıdır. Rakipleriyle aynı, yüksek ya da düşük bir fiyat uygulayabilir. Rakipler fiyatlarını değiştirdiğinde bu işletme de fiyatlarını değiştirir.

Dağıtım: Her işletme mal ve hizmetlerin tüketiciler için nasıl kolaylıkla ulaşılabilir veya elde edilebilir olabileceğini düşünmek zorundadır. Hizmetlerin istenilen nitelikte sunulmasını sağlamak için çok yönlü bir dağıtım kanalı gereklidir.

Kar amacı gütmeyen işletmelerde kullanılan dağıtım kanalları genellikle basit ve kısadır. Yani aracı kullanılmaz. Doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Aracı kullanılması gerekiyorsa bu aracı yardımcı aracıdır. Yardımcı araçların sahiplik ve sorumlulukları yoktur. Sadece işletmenin lehine çalışırlar. Ana birimin şubesi şeklindedir. Mesela: Kalp Sağlığını Koruma ve Güçlendirme Vakfı'nın birçok il ve ilçede kalp sağlığını koruma ve bu konuda bilinçlenmeyi sağlamaya çalışan birçok şubesi vardır. Kar amaçsız işletmelerde kanalın kısalığının asıl nedeni, hizmetlerinin üretildikleri anda kullanılma ve tüketilme özelliği yani üretimin ve tüketimin çoğu zaman eş zamanlı olmasıdır. Hizmetlerin depo edilememesi araçlara olan ihtiyacı ortadan kaldırır. Bu nedenlerden dolayı çoğu kar amaçsız işletmeler pek aracı kullanmazlar(Pride ve Ferrell, 1980, 683).

Tutundurma: Kar amacı gütmeyen işletmeler hem iştirakçileri hem de müşterileri ile haberleşmek için kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkileri kullanırlar. Bu işletmeler için önemli olan uygun oranlarda tutundurma

karmasını oluşturmaktır. Tutundurma karması bileşeninin iyi yapılması gerekir. Çünkü kar amacı gütmeyen işletmelerde diğer pazarlama karması elemanlarından daha önemli olan eleman tutundurmadır. Tutundurma hedef müşterileri işletmeye çeken bir faktördür. Özellikle bağış ve yardımları çekmek, üye sayısını arttırmak bu eleman sayesinde olabilir. Ayrıca işletmenin fikirlerine destek sağlamak için tutundurma kullanılmaktadır.

1-Reklam: Kar amacı gütmeyen işletmelerde reklam gittikçe artan bir hızla önem kazanmaya başlamıştır. Fakat bu işletmeler reklamın faydalarını bilmelerine rağmen reklama para harcamaktan kaçınırlar. Reklamlarını daha ziyade ücretsiz olarak yürütmeye çalışırlar. Genellikle reklam bağış toplamak için kullanılır.

Ticari olmayan işletmeler aynı ilanla hem iştirakçilerine hem de pazarlarına ulaşabilirler(Pride, 1980, 202-211). Mesela; Türk Kalp Birliği gazete reklamlarında bu şekilde hedef pazara seslenir.

2- Kişisel satış: Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla sayıda muhtemel alıcılarla karşılıklı görüşme yaparak meydana gelen tanıtım işlemidir. Bu satışın en büyük avantajı, potansiyel kullanıcı veya bağış veren kişilerle yüzyüze görüşmeyi sağlayan bir tutundurma aracı olmasıdır. Satıcı müşteriyi daha kolay ikna edebilir ve işletmeyi hakkında daha detaylı bilgi verebilir.

3- Halkla İlişkiler ve Duyurum: Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda halkla ilişkiler iyi yerleşmiş ve organizasyon için gerekli olan bir dizi işlemi yerine getiren bir fonksiyondur. İşletme, amaçlarını başarabilmek için belirli bazı grupların ilgisini çekmek ister ve bu arada istemeden diğer grupların da ilgisini çeker. Bu nedenle, kar amaçsız işletmenin ve işletmenin kurucu ve idarecilerinin medya üzerinde olumlu bir imaj bırakması halkla ilişkiler departmanının görevidir. Bu nedenle bu ilişkiden sorumlu olan personelin eğitilmiş ve uzman olması gerekir.

Halkla ilişkiler ve duyurum bu işletmelerde çok yaygın olarak kullanılır. Çünkü kullanımı çok kolay ve diğer tutundurma elemanlarından daha ucuzdur. Bu

nedenle medya üzerinde olumlu etki bırakan insanlar, kar amaçsız örgütlerin kurucuları ya da yönetim kurulu üyeleri arasına alınır. Bu insanlar bulundukları yerlerde işletmenin imajını temsil ederler. Bu işletmeyle birlikte anılırlar.

Halkla ilişkiler medya araçları, yazılı araçlar (yıllık rapor ve kataloglar), görsel işitsel malzemeler (filmler, slaytlar, kasetler), toplu tanıtım medyaları (sloganlar, broşürler, semboller, kartvizitler), haberler, olaylar, söylevler, telefonla haberleşmelerdir (Kotler, 1982, 211-212).

4- Satış tutundurma: Kar amacı gütmeyen işletmeler için satış tutundurma araçları, filmler, broşürler, yarışmalar, kataloglar, slayt gösterileri, şikayet ve dilek kutularıdır. Satış tutundurma yöntemleri, tüketici tutundurma yöntemleri(kuponlar, geri ödeme, indirim, hediye, yarışmalar), satıcı tutundurma yöntemleri(bağımsız ürünler, üretim izni), satış gücü tutundurma yöntemleri(ikramiyeler, yarışmalar, satış toplantıları) gibi alt gruplara ayrılabilir.

5- İnsan(Personel): Hizmet pazarlaması karmasında insan elemanını, hizmetin teslim sürecinde yer alan ve tüketicinin hizmet anlayışını etkileyen personel oluşturur. Hizmet karmasını insan elemanı işgörenlerin istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirme sistemi, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirme, kültür ve değerlerin iletilmesi, işgören ve müşteri analizleri çabalarını kapsar (Örs, 2007, 33). İnsan elemanı iki taraflıdır; hizmetin üretimi sırasında yer alan personel ile bu hizmeti tüketiciye sunan(pazarlayan) personel (Crane, 1984, 71). Mesela; eğlence hizmeti sunan tiyatrolarda tiyatro oyunun hazırlayan personel(senarist, yönetmen, yapımcı vb.) pek ön plana çıkmaz. Bu personel eğlence hizmetinin üretiminde yer alır. Tiyatro oyununu oynayan oyuncular ise hizmeti üreten aynı zamanda sunan (yani pazarlayan) personeldir. Ön planda yer alırlar, buna rağmen çoğu hizmet, üretimi yapan personelin adıyla anılır. Özellikle filmlerde yönetmenin adı ön plandadır. Hizmet işletmelerinde doğrudan dağıtımın söz konusu olması insan faktörünün önemini ortaya çıkarır. Bu nedenle personelin seçimi, eğitilmesi, motivasyonu, görünüşü, konuşması oldukça önemlidir. Özellikle

hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi hizmeti sunan personel ile yakından ilişkilidir. Tüketici, hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bilgi sahibi olamaz. Satın alacakları hizmetin riskini azaltmak için bazı güvenceler hissetme ihtiyacı duyarlar. Film eleştirmenlerinden olumlu tepkiler almış bir filmi tercih etmek bunun bir göstergesidir.

Özellikle turizm işletmesinde insan faktörü oldukça önemlidir. Bu nedenle bu dalda çalışan personel oldukça iyi eğitilmektedir. Gerekli görüldüğü takdirde bu personel, hizmet içi eğitime tabi tutulmaktadır. Çünkü insan elemanı bu sektörün can alıcı ögesidir. Böylece işletmeler talebin sürekliliğini sağlamaya çalışırlar.

6- Fiziksel Kanıtlar: Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu ve satın alındığı çevredeki bütün maddi unsurlardır. Hizmet işletmeleri hizmet verdikleri yerlerin fiziksel görünümü ve donanımının iyi olmasına, müşteriye kolaylık sağlamasına ve güven vermesine özellikle dikkat ederler. Bu unsurlar iyi seçildiği takdirde rakiplerden üstün duruma geçilir (Karahan,1995, 42-43). Otellerin üç yıldızlı veya beş yıldızlı olması, kuaför salonların ve lokantaların birinci sınıf ya da ikinci sınıf olması fiziksel kanıtların farklılığından kaynaklanmaktadır. Özellikle donanım gerektiren hizmetlerde, fiziksel kanıt ön plana çıkar. Hastaneler buna iyi bir örnektir. Günümüzde tüketiciler hastanelerin en iyi araç gereçle donatılmış, rahat ve konforlu olmasına dikkat etmektedirler. Hatta bunlar bir hastaneyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Son zamanlarda hasta ve doktorların direkt kullanmadığı bölümlerin (bekleme odaları gibi) bile çok özenli düzenlendiği görülmektedir. Diğer hizmet sunan işletmeler de hizmet pazarlamasının en önemli unsurlarında birinin fiziksel kanıtlar olduğunun bilincindedir. Fiziksel kanıtlar, tüketicinin ilk karar aşamasında onu yönlendirir. Daha sonra tüketicinin hizmeti tekrar satın alıp almayacağı kararında önemli rol oynar. Tüketicinin zihninde kalan, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamdır. Bu nedenle oteller, diskolar, lokantalar, bankalar, özel hastaneler gibi hizmet işletmeleri; değişik dekorlar, farklı görüntüler ya da sıcak ortamlar hazırlarlar. Böylece akılda kalıcı olmaya çalışırlar. Amaç, hizmetin tekrar alımını sağlamaktır.

İşletmenin fiziksel ortamı hizmet kalitesini destekleyici görevi yerine getirmektedir. Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren boyutlardan meydana gelir. Bunlar:

- Ortam koşulları,
- İlişkili düzen ve fonksiyonel olma,
- İşaretler, semboller ve maddelerdir (Üner, 1994, 7).

Ortam koşulları, bir bakıma işletmenin atmosferiyle yakından ilgilidir. Örneğin, Ankara Sheraton Cafe Vienne restoranına gidildiğinde; çevrenin ısısı, ışıklandırması, müzik ve renkleri rahatlıkla hissedilebilecektir.

İlişkili düzen ve fonksiyonel olma; hizmet işletmesinde bulunan ekipmanların, mobilyaların vs. boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkilerdir. Bir tüketici otelde bulunan mobilyalardan veya barın ortasında yer alan piyanodan rahatsız oluyorsa, bu gibi ekipmanlar amaca hizmet etmemiş olacaktır. Bu durum personelin servisi verimli bir şekilde yapmasını da engelleyecektir.

Daha önce de belirtildiği gibi, hizmet işletmesinin isminin de kolay telaffuz edilebilir ve anlaşılır olması gerekir. İşletme için yanlış ismin seçilmesi ismin zor hatırlanmasına hatta hizmetin ve/ veya hizmetin unutulmasına sebebiyet verecektir.

Bundan başka, bir restoranın veya barın kalitesi; verilen hizmet dışında serviste kullandığı bardaktan, takımlardan kolaylıkla anlaşılabilir. Birinci sınıf bir restoranda gümüş takımlar kullanılmıyorsa veya beyaz, kırmızı ve roze şarap için ayrı ayrı şarap bardakları yoksa o restoranın kullandığı takımlar ve bardaklar ve de verdiği hizmet arasında kesinlikle tutarlılık olmayacaktır. Ya da beş yıldızlı bir otelde odaların yerini gösteren tabelalar kalitesizse, göze hoş gelmiyorsa, otelin kalitesi açısından tüketicilerin şüpheleri oluşacaktır.

7- Süreç (Yöntem): Süreç yönetimi, istenildiği zamanda ve aynı kalitede hizmeti tüketicilere vermeyi amaçlar. Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör

olduğu için ekonomik dalgalanmalardan oldukça fazla etkilenecektir. Örneğin, 1990 yılında ortaya çıkan körfez krizi özellikle konaklama işletmelerine personelin bir kısmına ücretsiz izin vermeye zorlamıştır. Talebin düştüğü bu gibi durumlarda işgücü planlamasını yapabilmek hizmet işletmesinde bölümler arası işbirliği ve koordinasyonu gerektirmektedir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde ise gerekirse haftalık izinler kaldırılır, anahtar personelin fazla mesai yapması sağlanır, bölüm müdürlerinin kendileri bizzat serviste çalışır ve en önemlisi personelin motivasyonu sağlanır.

İKİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Belediyenin Tanımı

Belediye kavramı, Arapça “Beled” kelimesinden türetilmiştir. Beled kelimesinin sözlük anlamı; şehir, yerleşme alanıdır. Belediye kavramı, şehre ait, yerleşik anlamına gelmektedir. Belediye, bir yerde yerleşik yaşayan insan topluluğunun, bir şehrin yönetimini ifade eder. Bu kavramla ilgili unsurlar ise şunlardır(T.C. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi, 1987, 9-11):

a-) Yerleşik Topluluk: Belediye bir yerde yerleşmiş olmayı gerekli kılar. “Beled” kelimesinin zıt anlamlısı “bedevi” dir. Belediye göçebe yaşamın değil, yerleşik uygarlığın bir ürünüdür.

b-) Şehir ya da kasaba topluluğu: Belediye herhangi bir yerleşik topluluğun yönetimi değildir. Bu topluluğun; birkaç haneli olması, nüfusunun çok sınırlı olmaması, aralarındaki ilişkiyi zayıflatacak dağınık yerleşme birimlerine ayrılmamış olması gereklidir.

c-) Mahalli Yönetim: Belediye devlet idaresinin bir parçası değildir. Bu bakımdan belediye, devlet idaresini oluşturan merkezi idareden ayrı bir yönetim örgütü içerir. Belediye, devletin çıkardığı kanunlara uygun olarak devlet idaresinin sınırlı fakat önemli konulardaki denetimi altında çalışan bir mahalli idaredir.

“Şehir ya da kasabanın temizlik, aydınlatma, su, esnaf denetlemesi gibi kamu hizmetlerine bakan ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgütlere belediye adı verilir.” Bu tanım belediyenin sözlük tanımıdır. Günümüzde bu tanım yetersiz kalmaktadır (T.C. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi, 1987, 12). 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 beldede yerleşmiş olanların mahalli nitelikteki ortak ve medeni ihtiyaçlarını düzenlemek ve karşılamakla yükümlü bir tüzel kişiliktir. Anayasanın 127. maddesine göre; belediye, halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları yine kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilen kamu tüzel kişileridir. 1982 anayasasının bu tanımı ve açıklaması belediyenin hukuki varlığını anlamayı kolaylaştırmaktadır. Buna göre; belediyenin(T.C. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi, 1987, 12-13);

- Mahalli niteliği(mahalli ihtiyaçları karşılayan bir idare olduğu),
- Şehir veya kasaba ölçeğinde bir yerleşik düzeni ifade ettiği,
- Demokratik yani seçime dayalı,
- Özerkliğe, yani tüzel kişiliğe, ayrı bütçe organlarına, kendi adına karar alabilme gücüne sahip ve aynı zamanda bağımsız değil devlet denetimi altında bulunduğu

vurgulanmış olmaktadır.

2.2. Türkiye’de Belediyeciliğin Gelişimi

Osmanlı Devleti’nde yönetim; vilayet, sancak, kaza ve köy olarak bölümlendirilmişti. Vilayetlerde merkezi yönetim adına valiler yetkiliydi. Yerel hizmetlerden vakıflar, loncalar ve valiler yetkiliydi. Vakıflar, cami, medrese, hastane, han, hamam, aşevi, köprü, çeşme ve çarşılarla eğitim, sağlık ve sosyal hizmetleri karşıarlardı. Loncalar, çarşı ve pazarların düzenlenmesinden, temizliğinden, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesinden sorumluydular (Gürdoğan, 1995, 15-19).

Osmanlı Devleti merkeziyetçi bir yapıya sahipti. Bu yüzden bazı seçkin ve ayrıcalıklı eyaletlerin yönetimleri bir tarafa bırakılırsa mahalli toplulukların kendi kendilerini yönetmeleri imkanı uzun süre tanınmıştır (Tekeli ve Ortaylı, 1978, 16).

Tarihçiler Osmanlı İmparatorluğunda resmileşmiş bir yerel yönetim statüsünün ancak 19. yy da dış dünyaya açılma, kentlerin büyümesi, mali merkezîyetçilik sisteminin yerleşme gereği ve özellikle azınlık unsurların siyasal katılması ve etnik haklarını elde etmeleri yanında dış devletlerin yaptığı baskıların sonucu ortaya çıktığını belirtirler (Keleş ve Yavuz, 1989, 36-38).

Osmanlı Devleti'nde; Tanzimat, bir dönüm noktasıdır. Tanzimatla büyük ölçüde, merkezden bağımsız yönetimlerin yetkileri daraltılarak, merkeze bağımlı hale getirilmeye yönelinmiştir. Tanzimat ve Islahat döneminde yapılan düzenlemeler İstanbul Şehremaneti Nizamnamesi, 1857 Nizamnamesi, 1864 Vilayet Nizamnamesi ve 1868 Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesidir.

İstanbul Şehremaneti Nizamnamesi ile yöneticileri devlet tayin ederdi. 12 kişilik bir şehir meclisi oluşturulurdu. Belediye zabıtası konusundaki çalışmalar bu dönemde yoğunlaşmaya başladı. 1857 Nizamnamesi ile İstanbul 14 belediye dairesine ayrıldı. 1864 tarihli Vilayet Nizamnamesi ile taşra belediyeleri ile ilgili düzenlemeler yapıldı. Kazalar karyelere ayrılıyor, her karyede de bir daire-i belediye kuruluyor. Belediye meclislerinin görevleri, seçimleri ve bu idarelerde çalışan memurların görevlerini düzenleyen talimatnameler çıkartılmıştır. Bu nizamnamede ilk defa “ belediye bütçesi” terimi kullanılmış, böylece ilk defa tüzel kişilik kavramına yaklaşılmıştır (Keleş ve Yavuz, 1989, 38).

1868 Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi ile daha önce Vilayet Nizamnamesi ile kurulan 14 dairenin üzerinde bir merkezi kuruluş kurulmuştur. Ayrıca tek dereceli ve açık sayım esasına dayanan bir seçim sonucunda belediye daire meclislerinin oluşmasını öngörmüştür. Yani mahalli demokrasinin temeli atılmıştır (Keleş ve Yavuz, 1989, 38-49).

1876 yılında meşrutiyet dönemi ile birlikte iki kanun çıkartıldı. Dersaadet Belediye Kanunu ile İstanbul 20 daireye ayrılmış ve belediyenin görevleri belirlenmiştir. Vilayet Belediye Kanunu ise seçime dayalı olarak Belediye Meclisi üyelerini ve bu üyeler arasından devletçe atanan belediye başkanları ile ilgiliydi.

Cumhuriyet Dönemi'nin başlangıcında da bir süre Vilayet Belediye Kanunu uygulanmıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde belediyeler bakımından ilk kanun, 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. 3 Nisan 1930 tarih ve 1580 sayılı "Belediye Kanunu"; belediyeler arası eşitlik, belediyelerin icraatlarında serbest bırakılması, belediyeler üstünde güçlü merkezi yönetim denetimi, tek dereceli seçim ile halkın etkin denetimini sağlanması ve belediyelerin hizmet alanının genişletilmesi ilkelerini göz önüne alınarak hazırlanmıştır (T.C. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi, 1987, 23). Bu kanun ile kentsel yaşam içinde belediyeler düzenlenmiştir.

1961 Anayasası, mahalli idareleri ve belediyeleri anayasal güvenceye ve hukuki esaslara bağlamıştır. Bu anayasa ile belediyeler, demokratik, özerk hale gelmiş ve denetimi çağdaş esaslar üzerine kurulmuştur.

1982 Anayasası ise aynı ilkelere bağlı kalmış, seçimleri ve seçilmiş organları ve görevlerini belirlemiştir. 1982 anayasası ile Büyükşehir için kabul edilen farklı yönetim biçimi bir istisna şeklinde kabul edilmiştir. 1984 tarihinde 3030 sayılı "Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Kabulü Hakkında Kanun" kabul edilmiştir.

Genel olarak günümüzde belediyeleri; 1580 sayılı kanuna tabi olan belediyeler ve önce 3030 sayılı kanuna, bu kanunda hüküm bulunmayan hallerde de yine temel kanun sayılan 1580 sayılı kanuna tabi olan belediyeler şeklinde iki sınıfa ayırmak mümkündür (T.C. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi, 1987, 25). Ayrıca belediyeler, 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, 2380 sayılı Belediye ve İl Özel İdarelerine Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkındaki Kanun, 3239 sayılı Vergi ve Harçların Arttırılması ile ilgili Kanun ve 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu ile hukuki kararları uygulamaktadırlar (Beker, 1990, 1-4).

3.3. Belediyelerde Yürütülen Hizmetler

Yerel yönetimlerce sağlanan kentsel hizmetler halkın değerlerine dayanarak oluşturulmaktadır. Halk, cadde ve sokakların temizlenmesini, çöplerin toplanmasını,

içme suyunun sağlanması, yolun onarılmasını ve sağlıklı bir çevrede yaşamayı istemektedir. Genelde bu hizmetler, temel hizmetler niteliği taşımaktadır. 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.

1580 sayılı Belediye Kanunu'nca belirlenen belediye hizmetleri beldeye yaşayanların yöresel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu hizmetler isteğe bağlı ve zorunlu hizmetler olarak belirlenmiştir (Gözübüyük, 1983, 76). Bu hizmetler belediyenin gücüne göre düzenlenmiştir. Zamanla belediyelere verilen görevler belediyelerin gücünü aşan bir nitelik kazanmıştır. Ayrıca başka yasalarla belediyelere yeni görevler eklenmiştir. 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 yer alan ve daha sonra diğer kanunlarla bunlara eklenen hizmetleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- Bayındırlık Hizmetleri
- Ekonomik Hizmetler
- Sağlık Hizmetleri
- Tarım ve Veterinerlik Hizmetleri
- Ulaştırma Hizmetleri
- Esenlik Hizmetleri
- Mali Hizmetler
- Kültür ve Turizm Hizmetleri

2.3.1. Bayındırlık Hizmetleri

Belediyelerin bayındırlıkla ilgili hizmetleri; yapım hizmetleri ile izin verme ve düzenleme hizmetleri şeklinde iki ana bölümde incelenebilir.

Yapım Hizmetleri;

- Belediye sınırları içindeki bölgenin imar planını ve dört yıllık imar programını hazırlamak ve uygulamak (6785 sayılı imar kanunu).
- Belediye sınırları içindeki bölgenin rıhtım, iskele, meydan, cadde ve sokaklarını, çocuk bahçelerini, park ve yeşil alanlarını, imar plan ve programlarını uygun olarak açmak, düzenlemek, döşemek, aydınlatmak, ağaçlandırmak, süslemek ve sürekli olarak bakımlarını sağlamak (1580 sayılı kanun).
- Cadde ve sokaklara isim, binalara numara vermek, levhalarını asmak ve denetlemek (1003 sayılı binalara numara ve sokaklara isim verilmesi hakkında kanun).

- Belediyelerin sınırları içindeki bölgeye içme, kullanma ve endüstri suyu getirmek, kurulan tesisatın bakım, onarım ve idaresini sağlamak (831 sayılı ve 2659 sayılı sular kanunu).
- Belediyenin sınırları içindeki bölgenin imar plan ve programı gereğince olanakları ölçüsünde kanalizasyonu yapmak (1580 sayılı kanun).
- Ucuz belediye konutları yapmak, satmak ve kiraya vermek.
- Gecekonduların iyileştirilmesini veya ortadan kaldırılmasını sağlamak, yeniden gecekondu yapılmasını önlemek (775 sayılı gecekondulaşmayı önleme kanunu).

Düzenleme ve İzin Verme Hizmetleri;

- İlgili yönetmelikler gereğince inşaat izni vermek (1580 sayılı kanun).
- İzinsiz inşaatı önlemek (1580 sayılı kanun).
- Tamamlanan inşaatlara oturma izni vermek (1580 sayılı kanun).
- Bu izinlerle ilgili olarak gerekli incelemeleri yapmak (1580 sayılı kanun).

2.3.2. Ekonomik Hizmetler

Belediyeler, sınırları içinde yaşayanların ekonomik yararlarını sağlamak ve ekonomik hayatı düzenleme açısından çok çeşitli hizmetler üstlenmiştir. Bu hizmetler; fiyat saptama ve denetim ile diğer ekonomik hizmetler şeklinde sınıflandırılabilir.

Fiyat Saptama ve Denetim Hizmetleri;

- Fiyatları yörelere göre zaman içinde değişebilecek yiyecek maddelerinin toptan ve perakende azami satış fiyatlarını saptamak (3030 sayılı kanun).
- Taşıtların hizmet yerlerini ücret veya tarifelerini saptamak (3030 sayılı kanun).
- Saklanması veya satılması sağlık koşullarını gerektiren yiyecek maddelerinin toptan ve perakende alım satımlarının belirli yerlerde ve belediye denetimi altında yapılmasını sağlamak için haller ve pazar yerleri kurmak ve yönetmek (1608 sayılı kanun).
- Fiyatları uygun düzeyde tutabilmek için gerektiğinde tanzim yerleri kurmak ve işletmek (3030 sayılı kanun):
- Belediyece ve devletçe satış fiyatları saptanan malların fiyat denetimini yapmak (3030 sayılı kanun).

Diğer ekonomik hizmetler;

- Bütün tartı ölçü ve aygıtlarını ayarlamak ve damgalamak (1580 sayılı kanun, 11286 sayılı ölçüler nizamnamesi).
- Kamuya ait yerlerde ilan işlerini yönetmek (1580 sayılı kanun).
- Hafta tatili yasası uygulanan yerlerde bu yasa kapsamına giren işyerlerinin açılma ve kapanma saatlerini ve koşullarını saptamak, izin vermek (1580 sayılı kanun)

2.3.3. Sağlık ve Sosyal Yardım Hizmetleri

Sağlık ve sosyal yardım hizmetleri; halk ve çevre sağlığı, temizlik tedavi ve sosyal yardım şeklinde bölümlere ayrılmaktadır. Fakat bu hizmetlerin bir kısmı gelir yetersizliği ya da ülke çapında örgütlenme zorunluluğu gibi nedenlerle merkezi yönetimin görevleri arasına girmiştir (Ataç ve Özkazanç, 1977, 7).

Halk ve Çevre Sağlığı ile ilgili Hizmetler;

- Gıda maddeleri ile bunların yapıldığı ve satıldığı ya da halkın yaralandığı yerler izin vermek ve bunları denetlemek (1580 sayılı kanun).
- Halkla yakın ilişkisi olan esnaf, sanatkar ve işçilerin sağlık denetimini yapmak ve çalışmalarına izin vermek (1580 sayılı kanun).
- Halkın sağlık ve esenliğini tehdit eden fabrika ve diğer sanayi işletmelerini çevre sağlığı ve kirlenmesi açısından denetlemek (1580 sayılı kanun).
- Ölenlerin muayenesini yapmak ve gömülmesine izin vermek ayrıca ölülerin gömülmesine ilişkin hizmetleri yürütmek (1580 ve 3030 sayılı kanun).
- Mezarlıklar, çöplükler, mezbaha yerleri gibi halk sağlığını tehdit edebilecek yerlerin konumunu saptamak ve bu yerleri düzenlemek (1580 sayılı kanun).
- İhtiyaç duyulduğu takdirde yeni mezarlık alanı tespit etmek ve mezarlıklarda düzen ve bakım sağlamak (3030 sayılı kanun).
- Laboratuvarlar kurmak ve bunları işletmek (3030 sayılı kanun).

Büyükşehir Belediyeleri çevre sağlığı ve korunmasıyla ilgili olarak alınması ve uygulanması gereken tedbirler konusunda, 1580 sayılı Belediye Kanunu ve 2872 sayılı Çevre Kanunu kullanır. Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyelerle bir bütün olarak kanuni yetkilerini kullanır. Ayrıca 1593 sayılı umumi hıfzıssıha kanunu ile 1,2 ve 3. sınıf gayri sıhhi müesseselerin açılış ve çalışmalarını izler ve denetler.

Temizlik Hizmetleri;

- Sokak, meydan, pazar yeri, park gibi yerleri temiz tutmak, kış mevsiminde kar ve buzları temizlemek (1580 sayılı kanun).
- Kamuya ait yerlerin ve halkın süprüntü ve çöplerini kaldırmak, yok etmek ve şehir kanalizasyonun bulunduğu yerleri denetlemek ve gerekirse temizlemek (1580 sayılı kanun).
- Büyükşehir belediyeleri çöplerin ve sanayi artıklarının toplama yerlerinin tespiti, bunların değerlendirilmesi ve imhası için gerekli çöp ayıklama ve gübre tesisleri gibi tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettiirmekle yükümlüdür (3030 sayılı kanun).

Tedavi Hizmetler;

- Halkın yaralanacağı sağlık kurumları açmak, işletmek ve mümkün olmadığı hallerde mutlaka doktor ve ebe bulundurmak (1580 sayılı kanun).
- Fakir hastaları parasız tedavi ettirmek (1580 sayılı kanun).

Sosyal Yardım Hizmetleri;

- Kimsesiz ve bakıma muhtaç çocuklara yardım etmek (1580 sayılı kanun).
- Dilencilere ve dilencilige karşı sakındırıcı önlemler almak (3030 sayılı kanun).
- Yersiz, yurtsuz ve işsizlerle ilgilenmek ve ayrıca düşkünleri ve çalışamayacak durumda olanları korumak.

2.3.4. Tarım ve Veterinerlik Hizmetleri

Belediyelerin tarım ve veterinerlik hizmetleri daha ziyade denetleme şeklindedir. Bu hizmetler, tarım ile ilgili hizmetler ve veterinerlik ile ilgili hizmetler şeklinde incelenebilir.

Tarım ile ilgili hizmetler;

Bu hizmetler daha çok küçük belediyeleri ilgilendirir. Belediye sınırları içerisinde koru, tarla, bağ, bahçe, çayır ve meraları korumak ve sulamada kullanılan ortak su kanallarını temizletmek, onarmak ve bedelini ilgililerden almak ile ilgili hizmetlerdir (3030 sayılı kanun).

Veterinerlik ile ilgili hizmetler;

- Belediye kesim yerleri kurmak ve başka yerlerde kasaplık hayvan kestirmemek, kesilen etlerin denetimini yapmak (3030 sayılı kanun).
- Hayvan muayenelerini yapmak ve devlete hayvan hastalıkları ile savaş konusunda yardımcı olmak ayrıca etlerden yapılan mamullerin sağlığa uygunluğunu kontrol etmek (3030 sayılı kanun).

2.3.5. Ulaştırma Hizmetleri

Belediyelerin ulaştırma alanında verdikleri hizmetler 18 Mayıs 1953 tarihli 6085 sayılı Karayolları Trafik Yasası ile Trafik Örgütüne geçmiştir. Fakat otopark, kavşak ve trafik işaretleri gibi trafik düzen ve güvenliğine yardımcı olacak tesislerin yapım ve bakımı belediye içinde otobüs vb. ulaştırma araçlarının denetimi ve işletilmesi gibi ulaştırma görevleri halen belediyelerce yürütülmektedir (Ataç ve Özkazanç, 1977, 9-10). 13. 10. 1983 tarihli 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu belediyelerin trafiğe ilişkin görev ve yetkilerini düzenler. Buna göre;

- Büyükşehir dahilindeki meydan, bulvar, cadde ve anayolları yapmak, yaptırmak, bakım ve onarımlarını sağlamak ayrıca Büyükşehir hudutları içinde yolcu ve yük terminalleri, katlı otoparklar yapmak.
- Şehir içi karayolu yapısını trafik düzen ve güvenliğini sağlayacak durumda bulundurmak.
- Gerekli görülen yol ve kavşakları düzenlemek, sinyalizasyon ve işaretlemek.
- Açık ve kapalı park yerleri, alt ve üst geçitler yapmak ve yaptırmak.
- Trafik düzen ve güvenliği ile ilgili her çeşit işaretlerin yapılması ve yerlerine konulması, yer işaretlemelerinin çizilmesi ve devamlılığını sağlamak.
- Meydan, cadde, yol,sokak ve bulvarlara isim ve numaralar vermek.

- Yolların alt ve üstleri ile tabii eklentisi olan yay yollarını yapmak ulaştırma görevleridir.

2.3.6. Esenlik ve Güvenlik Hizmetleri

Belediyelerin esenlik ve güvenlik hizmetleri genel kolluk hizmetleri ve itfaiye hizmetleri olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Genel kolluk hizmetleri (zabıta hizmetleri);

Çeşitli hizmet birimlerinin yüklendiği düzenleme ve izin verme yetkilerine uyulup uyulmadığı konusunu fiilen denetlemek ve uyulmasını sağlamak ile gerektiğinde ilgililere ceza verilmesini sağlamak zabıta hizmetleri arasındadır. Özellikle esnafın denetlenmesi ile gıda ve diğer tüketim mallarının fiyat kontrollerinin yapılması bu birimin görevleri arasındadır. Büyükşehir belediyelerince idare edilen ve Büyük şehire ait olan yer ve alanlar hariç belediye zabıta hizmetleri, ilçe belediyeleri tarafından yürütülür. 3030 sayılı kanun ile ilçe belediyeleri bu teşkilatı, Büyükşehir belediye başkanının gözetim ve koordinatörlüğünde ilçe belediye başkanları emrinde yerine getirilir.

İtfaiye Hizmetleri;

İtfaiye hizmetlerini yürütmek Büyükşehir belediyelerine aittir. 3030 sayılı kanuna göre, belediyenin itfaiye hizmetleri aşağıdadır.

- Yangın durumunda müdahale etmek.
- Patlayıcı ve yanıcı maddeler üreten ve depolayan yerleri tespit etmek.
- Fabrikalar ve sanayi işletmelerinin bulundurulması zorunlu olan yangın söndürme ve çevre sağlığına ilişkin araç-gereç ve tesisleri tespit etmektir.

2.3.7. Mali Hizmetler

Belediye gelirlerini tahsil etmek, hizmetler için gerekli harcamaları yapmak ve belediye mallarını ve akarlarını yönetmek mali hizmetler arasındadır. Belediyelerin mali görevleri oldukça geniştir ve bu görevlerini yürütme konusunda genellikle merkezi yönetimin mali yasalarına uyarlar. Mali hizmetlerin temelini belediye bütçesini hazırlanması oluşturur. Belediye bütçesi, belediye başkanı tarafından hazırlanır.

Belediye gelirleri 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ile düzenlenmiştir. Bu kanunun yanı sıra, 3239 sayılı kanun ile vergi ve harçlar arttırılmış, 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanununda yapılan değişiklikle belediye sınırları içinde emlak vergisi toplama yetkisi belediyelere devredilmiştir. Bu kanunlara göre belediyeler; emlak vergisi, meslek vergisi, ilan ve reklam vergisi, eğlence vergisi, akaryakıt tüketim vergisi, çevre vergisi, temizleme ve aydınlatma harcı, işgal harcı gibi vergi ve harçlardan gelir sağlamaktadır. Ayrıca bu işletmeler; 2380 sayılı Belediye ve İl Özel İdarelerine Genel Bütçe Vergi Gelirlerinde Pay Verilmesi Hakkında Kanun ile genel bütçe vergi gelirleri tahsilat toplamı üzerinden belli bir oranda pay alırlar. Belediyelerin arsa, dükkan ve çarşılarından da kira gelirleri vardır. 1945 yılından itibaren belediyelere kredi sağlayan iller bankası, hizmetlerinin yürütülmesinde belediyeleri mali yönden desteklemektedir (Gözübüyük, 1983, 80- 81).

2.3.8. Kültür ve Turizm Hizmetleri

Kültür ve turizm hizmetleri, belediyeler tarafından yürütülen hizmetler içinde önemini kaybetmiş ve büyük bir kısmı merkezi yönetimin düzenleme alanına girmiştir (Ataç ve Özkazanç,1977, 8-9). Fakat belediyeler, gelirlerinin elverdiği ölçüde kültür ve turizm hizmetlerini yürütmektedirler. Büyükşehir dahilinde yeşil sahalara, parklar ve bahçeler yapmak, sosyal ve kültürel hizmetleri yerine getirmek, spor, dinlenme, eğlence yerleri vb. tesisler yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek. Büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyelerinin ayrı ayrı veya birlikte yürütecekleri ortak nitelikli görevler aşağıdaki gibidir:

- Kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılıp işletilen ve biletle girilen en az onbin kişilik spor salonları komplekslerinin tabii eklentileri olan tesislerin çevrelerini düzenlemek.
- İdare ve işletmelerin ilçe belediyelerine bırakılan park ve bahçelerini düzenlemek.
- Sera, fidanlık vb. tesisleri yapmak ve işletmek.
- Büyükşehir belediye personelinin lojman, dinlenme ve eğlenmesine tahsis edilen binalar ve tesisler yapmaktır (3030 sayılı kanun).

Büyükşehir belediyeleri, 30303 sayılı kanunun “ sosyal ve kültürel hizmetleri yerine getirmek” ifadesini kendi inisiyatiflerine göre yorumlarlar. Bazı kültürel hizmetler eskiden beri yapıldığı için sunulmaya devam eder. Mesela; kütüphane, müze hizmetleri. Diğer kültürel hizmetler ise belediyenin istekleri doğrultusunda sunulur. Bu istekler tüketicinin arzuları ile yönelir. Mesela; kitap dergi çıkarma ve dağıtma, turizm çalışmaları , müzik gibi sanatsal etkinlikler. Bir kısım kültürel hizmetler, devletin kendi bünyesine aldığı işletmeler tarafından yürütülür. Bu tür hizmetler belediyenin isteklerine göre sunulur ya da sunulmaz. Örneğin; belediye sınırları içinde devlet tiyatroları (varsa şehir tiyatroları) tiyatro hizmetleri sunarlar.eğer halk, bu tiyatro ile birlikte yeni bir tiyatro hizmetinin sunulmasını isterse, belediye başkanı ve belediye meclisinin kararı ile yeni bir tiyatro kurulabilir. İlçe belediyelerde kendi bünyelerinde sosyal ve kültürel hizmetler sunabilirler. Ayrıca kültürel hizmetlerin sunulduğu tesisleri yapma ve işletme yetkisine sahiptir.

Sosyal ve kültürel hizmetlere her geçen gün yenileri eklenmektedir. Özellikle medya ve basın oldukça ilerlemesi yeni sosyal ve kültürel hizmetlerin anında duyulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bütün belediyeler yeni hizmetleri sunma yarışı içindedir.

2.4. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması

Belediyeler mal ve hizmet üretilen, satan, kar amacı gütmeyen işletmelerdir (Versan, 1990, 215). Bütün işletmeler gibi belediyeler de ürettiği mal ve hizmetlerin

pazarlanmasıyla uğraşırlar. İşletmeler sadece mal ve hizmet pazarlarken belediyelerin bunların yanında örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması ve fikir pazarlamasıyla meşgul oldukları görülür. Belediyelerin, belediye örgütünü bir bütün olarak ele alıp örgüt pazarlamasıyla ilgilenmeleri gerekir. Belediye başkanlarının özellikle seçimlerden önce özellikle kişi pazarlaması ile uğraştıkları görülür. Ayrıca belediyelerin seçimle işbaşına gelmeleri onların tabii oldukları siyasi partinin fikirleri ve düşüncelerini de ön plana çıkarır.

Belediyelerin özelliklerinden birisi, hedef pazarlarının çok farklı kesimlerinden oluşmasıdır. Bu işletmeler pazarlama stratejilerini tüketiciler, işletmeler, kurumlar ve devlet kuruluşlarına uygularlar. Belediyelerin pazarlama amaçlarından birisi, farklı hedef pazarların talebini devam ettirmeye çalışmaktır (Stevens, 1968, 198). Belediyeler sundukları her hizmet için farklı pazarlama stratejileri ve programları yürütürler.

Belediyeler, işletmelerin bilinen tüm işlevlerini yaparlar. Finansman, üretim, personel yönetimi, satın alma, muhasebe her örgüt için geçerli temel işlevlerdir. Belediyenin hizmetlerini satışını sağlamak için pazarlama araçlarını kullanmaları olağandır. Hizmet geliştirme, fiyatlama, dağıtım, tutundurma tüm belediyelerin örgütsel eylemlerinde kullanılır. Son zamanlarda hizmet pazarlama karmasının diğer elemanları personel, fiziksel kanıtlar ve hizmetin sunum şekli belediye hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılır. İşletmeler dışındaki diğer örgütler de başarıya ulaşmak için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerinde doygunluk yaratmak, yaşamlarını sürdürmek için tüketicilerin beğenisini kazanmak zorundadır. Belediyeler pazarlamanın önemini kavrayıp kar amacı güden işletmelerde uygulanan pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini benimseyip uyguladıklarında başarılı bir biçimde yaşamlarını sürdürebilirler. Çoğu kişi pazarlamanın belediyeler için uygun olmadığı görüşünü savunurlar. Bunlar pazarlamanın kaynakları harap edeceğini iddia ederler. Hizmetleri yerine getirmede, gerekli zamanın pazarlama olmadığı takdirde daha uzun olabileceği görüşündedirler. Ama neticede pazarlamanın bir para israfı olduğunu ve daha kötüsü reklamın tahrip edici bir durum arzettiği fikrindedirler (Kotler, 1982, 16-21). Bu görüşler karşısında belediyeler pazarlamayı sürekli olarak

kullanamamışlardır. Bazen tutundurmayı kısıtlı olarak kullanmışlar, bazen de tutundurmayı, özellikle reklamı hiç kullanmamışlardır. Çoğu zaman da finansman yetersizliği nedeniyle pazarlamayı uygulayamamışlardır (Reibstein, 1967, 25-27).

Belediyeler, varolmak için birçok karmaşık ve birbirleriyle alakalı nedene sahiptir. Belediyelerde pazarlama faaliyetlerini planlamak ve uygulamak, ticari işletmelerden daha fazla koordinasyon gerektirir. Hedef pazara hizmet etmek, belediyenin tek felsefe ve misyonudur. Bu durumda belediyelerin en önemli misyonu, hemşerilerine en iyi hizmeti sunmaktır. Sadece kendi hemşerilerine değil tüm topluma yararlı olmayı hedefleri içine dahil etmelidirler.

Belediyelerde pazarlama faaliyetlerinin önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle haberleşmenin yaygın olarak kullanılması, medyanın önem kazanması, işletmelerde uygulanan pazarlama eylemleri, işlevleri, ilkeleri ve yöntemlerini belediyeler için de geçerli hale getirmiştir. Son zamanlarda belediyelerin kar amaçlı işletmeler gibi hareket ettikleri görülür. Çünkü belediyeler de dinamik ve değişen şartlarda faaliyet gösteriler. Mevcut ve potansiyel müşterilerini tatmin etmeyi hedeflerler. Onların hizmetlerine olan taleplerini belirlerler. Fiyatlama stratejileri geliştirirler. Haberleşmeyi kullanırlar. Medyada olumlu imaj yaratmaya çalışırlar, tutundurmanın bütün bileşenlerini kullanırlar. Personelin davranış ve tutumları ile fiziksel unsurlara önem verirler. Hizmetin sunumunu kolaylaştırıcı çabalar içine girerler. Bütün bunların yanı sıra belediyelerin, kanuni kısıtlamalarla karşılaştıkları görülür. Diğer yandan belediyeye vergi ödeyenlerin, müşterilerin ve belediyeyle ilgili diğer grupların (siyasi partiler, medya gibi) tenkitleriyle karşılaşılırlar. Hızlı teknolojik değişme, değişen çevre koşulları, pazarın her geçen gün yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve belediyenin sunduğu hizmetlere karşı alternatif hizmetlerin piyasaya girmesi belediye yöneticilerinin pazarlamaya olan ilgisini arttırmıştır.

Belediyelerde pazarlama faaliyetlerinin önemi gittikçe artmaktadır. İşletmelerde uygulanan pazarlama eylemleri, işlevleri, ilkeleri ve yöntemleri belediyeler için de geçerlidir. Belediyeler, tüm pazarlama eylem ve faaliyetlerinde

pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanarak , kendilerine özgü hizmetleri kendi pazarlarına başarılı bir şekilde sunabilirler.

2.5. Belediyelerde Pazarlamanın Ayırt Edici Özellikleri

Pazarlamanın kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen işletmelerde yararlı olabilmesi için yöneticilerin ilişkide bulundukları çevreyi ve ilgilendikleri ürünün yapısındaki farklılıkları tanımaları gerekir (Mucuk, 1982, 224-228). Bu durumda belediye yöneticilerinin de belediye çevresi ve sundukları hizmetlerin özelliklerini iyi bilmeleri önemlidir. Belediye yöneticileri özel sektör yöneticilerinin elde edemeyeceği bazı avantajlara sahiptirler. Bunun yanı sıra birçok zorlukla da yüzyüzedirler. Bu nedenle de belediyeler pazarlama strateji ve araçlarını uygulamalıdır. Fakat bu strateji ve araçlar özel sektörlerde gelişmiş durumda iken belediyeler gibi kar amacı gütmeyen işletmelerde uygulanabilmesi zordur. Ürün yapısı, müşteri grupları, finansal olmayan amaçların üstünlüğü, kamuoyu, işletmenin misyonu ve müşteri tatmini arasındaki farklılık ve kaynak toplama ihtiyacı bakımından belediyeler diğer işletme ve kuruluşlardan farklı durumlara sahiptir.

Kar amacı gütmeyen işletmelerde ürünler üç kategoride incelenir. Fiziksel mamuller, hizmetler ve sosyal davranışlar (Kotler, 1982, 163- 166). Hizmet pazarlamasıyla ilgilenen belediyelerin pazarlama süreci mal pazarlamasından farklı nitelikler göstermesine rağmen temel pazarlama süreci aynıdır. Pazarlamacılar; bir ihtiyacı saptamalı, hedef pazarı seçmeli, amaçları belirlemeli, bir strateji geliştirmeli, plan hazırlamalı ve denetleme yapmalıdırlar. Çevreyi, ürünü, fiyatı, dağıtımı, tutundurmayı, insan faktörünü, fiziksel kanıtları ve süreci göz önünde bulundurmalıdır.

Belediyelerin hizmetleri genellikle insanlar açısından yaşamsal öneme sahiptir. Su ihtiyacının sağlanması gibi. Bazı belediye hizmetleri ise talebi olmasına rağmen, maliyeti, diğer işletmelerin bu alana girmesini engelleyecek ölçüde fazladır. Altyapı (kanalizasyon, kanal ve yol yapımı) hizmetleri gibi. Bazı hizmetlerin sağladığı kar çok büyüktür. Özel sektörde tekelleşmeyi önlemek için yasal düzenlemeler ile kar amaçlı işletmelerin bu alanlara girmeleri önlenmiştir. Şehir

suyunun teminini sağlamak için tesisler kurmak ve işletmek gibi. Bazı hizmetler ise talebi çok az ve süresizdir. Bu nedenle diğer işletmeler bu alana girmezler. Mesire yerlerinin düzenlenmesi gibi.

Belediyeler, hedef pazarı mevcut ve potansiyel müşterileri dikkate alarak oluştururlar. Pazarlama çabalarını bu pazara yöneltirler. Kar amacı gütmeyen işletmeler iki temel pazar ile ilişki içindedir. Bu pazarlardan biri işletme ile daima ilişki içinde olan kaynak sağlayan kişilerdir. Bu kişiler işletmeye, para, emek, hizmet ve malzeme sağlarlar. Diğer pazar ise işletmenin ürettiği hizmetlere talip olan ya da hizmet sunulan müşterilerdir. Bu pazar tamamen ticari olmayan bir işletmenin müşterileri gibidir. Kar amacı gütmeyen işletmeler, bu iki pazar ile ilişki içindedir. Bu işletmeler biri geriye doğru (kendisine kaynak sağlayanlara), diğeri de ileriye doğru (müşterilerine) olmak üzere iki ayrı pazarlama programı geliştirmeliler. Belediyelerde ise belediyeye kaynak sağlayan bir pazar yoktur. Belediyelerde geriye doğru pazarı, merkezi hükümet kuruluşlarından bazıları ile İller Bankası oluşturur. Geriye kalan gelir ise, belediye hizmetini satın alanlardan satış geliri, vergi, harç ya da kira gelirleriyle karşılanır. Bu nedenle belediyelerin geriye doğru pazarlama planı hazırlamaları ikinci plandadır. Belediyeler hizmetlerini sundukları müşterilerini yani hemşerilerini hedef pazar olarak seçerler. Müşteri grupları açısından bir hedef pazarın olması, belediyelerde pazarlama ile uğraşanların işlerini kolaylaştırmaktadır. Bu takdirde sorun, pazarlama programının daha etkili ve daha yaygın kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Bütün kar amacı gütmeyen işletmeler gibi belediyeler de finansal kar elde etmekten ziyade sosyal fayda sağlayan amaçlara öncelik verirler. Ancak bu faydanın ölçülmesi oldukça zordur. Belediyeler için bu fayda seçimlerde alınan oylar olabilir. Kar amacı güden işletmelerde işletmenin karını maksimize edecek her strateji ve taktik işletmenin amaçlarına uygundur. Belediyeler için ise hangi strateji ve taktiklerin seçileceğine karar vermek oldukça zordur. Genellikle ölçülemeyen amaçlar alternatif pazarlama programları ya da faaliyetlerini değerlendirmeyi zorlaştırır. Mesela; belediyenin konservatuar bölümleri arasına yeni bir bölüm eklemeyi düşündüğü farzedilirse, bu durumda karar vermek için bu bölümün eğitime

sağladığı katkıyı artırıp artırmadığına bakmak gerekir. Burada somut bir ölçü olmadığı için değerlendirilmesinin yapılması oldukça zordur.

Belediyeler her zaman medyanın ilgisini çeken ve kamuoyunun ilgisine maruz kalan işletmelerdir. Bu nedenle bu işletmeler, kar amacı güden işletmelerin ekonomik bulmadığı pazar bölümlerine hizmet etme ihtiyacı duymuşlardır. Mesela; huzurevleri açmak gibi. Genellikle halkın büyük ölçüde ihtiyaç duyduğu hizmetlere eğilmek durumundadırlar. Park ve oyun bahçelerinin açılması gibi hizmetler karşılık beklenmeden halkın ihtiyacını karşılamak için yapılır. Bu hizmetler yerine getirilemez ise kamuoyunun tepkisiyle karşılaşılır. Belediye ve belediye başkanının kamuoyu ile iyi ilişkiler kurarak onları kendi tarafına çekmesi kendilerini daha kuvvetli hale getirir. Fakat kaynakların etkin kullanılmadığı durumlarda hesap sorulması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Kamuoyu ile yaptırım gücü belediye için bir baskı unsurudur.

Belediyelerde işletmenin misyonu ile müşteri tatmini arasında da farklılık vardır. Genel olarak belediyeler uzun dönemli hedeflere yönelik çalışmalar yaparlar. Kütüphane ve müzelerin kurulması, parkların yapılması, şehrin altyapı faaliyetleri ,eğitim hizmetleri ve ucuz konut sağlama gibi hizmetler kısa dönemde yapılamayacak çalışmalardır. Müşteriler ise kısa dönemde kendileri için düşük maliyetli hizmetler almaya çalışırlar. Belediyelerin uzun dönemli hizmetlerini hemşerilerine pazarlama stratejilerini uygulayarak en iyi şekilde anlatmaları ve onlardan destek almaları gerekmektedir.

Belediyeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden birisi, kaynaklarını, devletten ve kamu kuruluşlarından indirimli olarak elde etmeleridir. Masraflarını genellikle satış gelirlerinden karşılayamazlar. Bu bakımdan vergi gelirleri, kira ve satış gelirleri, harçlar gibi parasal kaynakların sürekliliğini sağlamaya çalışırlar. Yasal düzenlemeler nedeniyle kar amacı gütmeyen işletmelerin kendi amaçları dışında başka bir işletmeye destek sağlamaları söz konusu değildir. Belediyeler ise birçok işletmeye destek sağlamaya çalışırlar. Mesela; turizm ile ilgili bir konferansa belediyenin destek vermesi, bölgenin tanınmasıyla ilgili programları

hazırlayan televizyon işletmelerine insan, malzeme hatta maddi destek sağlaması belediyenin bu farklı özelliğini ortaya çıkarır.

Belediyelerin karşılaştıkları bir diğer zorluk da belediyenin pazarı bölümlendirmemesi için baskıyla karşılaşmasıdır. Pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazarın bazı bölümlerini görmezlikten gelme sonucunu doğurabilir. Bu da belediyelerin pazarlama çalışmalarında bazı eksiklikler olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Reibstein, 1967, 30). Belediyelerin bir başka farkı; kontrol maksadıyla kullanılacak ölçülerin azlığıdır. Siyasal partilerin pazarlanmasında başarı ölçütlerinden en önemlisi seçimlerde alınan oy oranıdır. Seçimler dışında yapılan kamuoyu yoklamaları da bir ölçü olabilir. Kar amacı güden işletmelerde ürünün fiziki oluşu ya da maddi sonuçlar alınabilmesi performans ölçülerini objektif hale getirir (Limanlılar, 1991, 29-31). Bunun yanında belediyelerin iş başında oldukları dönemler esnasında yaptıkları anket ve kamuoyu araştırmaları bir performans ölçüsüdür. Belediyenin düzenlediği etkinlikler (konser, panel, tiyatro, fuar gibi) katılım oranı da bir ölçü sayılabilir.

2.6. Belediyelerde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Bir pazarlama programı planlama ve geliştirmenin temel yapısı bütün işletmeler için aynıdır. Yani önce hedef pazarlar belirlenerek analiz edilecek, daha sonra bu pazarlarda isteklerin tatminini sağlayacak bir stratejik pazarlama bileşeni geliştirilecek, alınan kararlara yardım amacıyla da pazarlama araştırmaları kullanılacaktır (Karabulut ve Kaya, 1975, 24). Pazarlama stratejisi şu sorulara cevap arar:

Müşterilerimiz kim olmalı?

Müşterilere hangi mamul ve hizmetler sunulmalı?

Müşterilere nasıl ulaşılmalı?

Müşterilere hangi fiyatı uygulamalı?

Müşterilerle nasıl iletişim kurulmalı ve hangi tutundurma araçları kullanılmalı?

Müşterilere hizmetin sunulduğu ortam nasıl olmalı?

Müşterilerle iletişim kuran ve kurmayan personel nasıl oluşturulmalı?

Müşterilere hizmet sunumu esnasında ve sonrasında nasıl bir süreç izlenmeli?

Belediyeler, stratejilerini seçer ve geliştirirlerken örgütün amaçlarını ön planda tutmak zorundadır. Belediyenin hemşerilerine en iyi hizmeti sunma amacı yanında; finansal kaynakların sürekliliğini sağlama, toplumsal fayda, etkili bir hizmet sunma için var olan prosedüre işlerlik kazandırmak, seçimlerde yeniden seçilmek gibi amaçları da vardır. Belediyenin pazarlama programı bu amaçları gerçekleştirecek şekilde oluşturulmalıdır. Bunun yanında pazarlama stratejisi ve programı örgütün faaliyetlerine hizmet etmeli ve aynı zamanda hemşerilerinin ve çalışanların isteklerini ve ilgilerini yansıtmalıdır.

Pazarlama stratejisi geliştirilirken rakiplerin durumu ve dolayısıyla rekabet önem kazanır. Fakat rekabet özel işletmelerdeki kadar güçlü değildir. Çünkü elde edilen kazanç yöneticilere değil örgüte gelir. Daha çok belediyelerin uygulamada siyasi partilerle oy için rekabet ettikleri görülür. Belediyeler, çoğu zaman rekabet etmediklerini savunurlar ancak yine de rakiplerini belirlerler. Belediyelerin rakipleri; siyasi partiler ile aynı pazara benzer mal ve hizmet sunan işletmeler ve kuruluşlardır. Belediyeler, su temini, altyapı gibi hizmetleri tek başına sundukları için doğal monopoller oluştururlar. Bundan dolayı büyük bir müşteri grubuna hitap ederler ve pazarlama stratejilerini saptarken pek fazla endişe duymazlar. Belediyelerin göz önüne alması gereken nokta, müşterilerinin zaman içinde değişen isteklerini ve ilgilerini karşılayacak stratejiler geliştirmektir.

Belediyeler rakipleri ile dayanışma içerisindedirler. Hatta bazı durumlarda rakiplerini kontrol etme yetkisi de belediyelere aittir. Ulaşım hizmetlerinde dolmuş ve diğer rakip taşıma araçlarının fiyatlarını belirleme ya da kontrol etme yetkisi belediyelere aittir. Belediyelerin bazı hizmetleri de rekabeti teşvik etmek için piyasaya sunulur. Belediyeler rakiplerin çok fazla olduğu pazarlara hizmet ya da mamul sunarlar. Belediyenin ucuz gıda maddeleri satmak için tanzim yerleri açması rakiplerinin fiyatlarını düşürme yolunda bir çalışmadır.

Belediyeler, müşterilerinin ilgi ve istekleri, hayat tarzı, ekonomik durumu, demografik özelliklerine göre pazarlama stratejilerini belirlerler. Belediyenin içinde bulunduğu çevre de önemlidir. Belediyenin üstlendiği pazarlama programı ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik değişikliklere ayak uydurmalıdır. Aynı zamanda toplumda değişen davranış ve tutumlara adapte edilmelidir.

2.6.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi

Hedef pazarın seçimi, ulaşılmak istenilen tüketici grubunun belirlenmesi işlemidir. Belediye pazarlama programını geliştirmeden önce ihtiyaçlar, tutumlar ve pazarın farklı bölümlerinin davranışı konusunda bilgi edinmelidir. Bu bilgi belediyenin kendi kayıtlarından ya da diğer resmi kuruluşlardan sağlanabilir. Belediyenin pazar bölümlendirilmesi konusunda bazı yasal sınırlamalar olmasına rağmen; pazar yaş gruplarına, konutların coğrafi yerlerine, ilçe belediyelerine, mahallelerin sosyal yapılarına göre bölümlendirilebilir.

Belediyelerde hizmetlerin direkt tüketicileri alıcı kitle, dolaylı tüketicileri ise genel kitle olarak adlandırılır. Belediyelerin genel kitlesi, tüm şehir halkı iken alıcı kitlesi, sadece belediyenin belli bir hizmetini satın alan hemşerisidir. Bir kültür hizmeti olan kütüphane hizmetinin genel kitlesi, şehir halkı iken alıcı kitlesi, bu hizmetten yararlanan tüketicidir. Bu durumda belediyenin pazarlama stratejisi geliştirildiğinde en çok dikkati çeken kitle alıcı kitledir.

Hedef pazarın seçiminde iki yöntem söz konusudur:

- **Tüm Pazar Yöntemi:** Bir hizmet kitle halinde üretilir ve kitle halinde dağıtılır (Yaygın dağıtım). Belediye hedef pazarını bölmez. Hizmetler çok geniş bir kitleye sunulur. Bu yöntemde tüketicilerin tercihleri göz önüne alınmaz.
- **Pazar Bölümleme Yöntemi:** Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri genellikle birbirinden farklıdır. Satın alma davranışları da birbirinden oldukça değişiktir. Belediyeler, tüm hedef pazarı bölümlere ayırırlar. Çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar gibi. Eğer belediye, tek bir pazarlama karması geliştirerek, tüm pazarlama olanaklarını tek bir pazar bölümüne yöneltirse

uyguladığı yöntem, yoğun pazarlamadır. Son yıllarda belediyelerde bu yöntem kullanılmaya başlanmıştır. Böylece belediyeler tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanmaktadır. Eğer belediye, birkaç pazar bölümüne girip her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirir ise uyguladığı yöntem, çok bölümlü pazarlamadır. Her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması geliştirmek oldukça maliyetlidir. Bu nedenle belediyeler, daha çok yoğun pazarlama yöntemini kullanırlar. Bu yöntemlerin seçiminde, ürün veya hizmetin niteliği ve hedef pazar önemli rol oynar.

Pazar bölümlendirmede coğrafi yapıya, demografik özelliklere, psikografik özelliklere ve davranışsal değişkenlere göre ayırım yapılır. Mesela; psikografik özelliklere göre bölümlendirmeye gidildiği zaman belediyenin tiyatro, bale, opera, panel, sempozyum ve seminer hizmetlerine eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha fazla ilgi gösterdiği ve bu tür hizmetlerin onlara sunulduğu görülür.

Pazar bölümlendirmesi belediyenin pazarda karşılaştığı bazı fırsatları açığa çıkarır. Bu durumda belediye üç hedef Pazar stratejisinden birini seçmelidir (İslamoğlu, 2006, 81-83).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi: Bu stratejide belediye farklı bölümler tanımlamaz. Tüketici ihtiyaçlarının farklılık göstermesi göz önüne alınmaz. Geniş bir tüketici grubuna göre hizmet ve pazarlama programı geliştirilir. Toplu taşıma hizmetlerinde belediye tek Pazar için pazarlama programları yapar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi: Bu stratejide belediye iki ya da daha fazla hedef pazar seçer ve her pazar için farklı hizmet ve farklı pazarlama bileşenleri geliştirir. Çocuklar için oyun bahçeleri, gençler için spor sahaları ve yaşlılar için dinlenme ve gezinti parkları yapmak belediyenin farklılaştırmış pazarlama stratejisidir.

Bir pazarda yoğunlaşma stratejisi: Bu strateji belediyenin pazarı anlamlı gruplara böldükten sonra pazarlama programını sadece seçtiği pazar için geliştirmesidir. Mesela; belediyenin sadece kendi yöresiyle ilgili bir kütüphane kurması ve bu konuda araştırmayı tercih etmesi yoğunlaşma stratejisidir.

2.6.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması

Belediyeler hedef pazarlarını belirledikten sonra kendi yapılarına ve amaçlarına uygun pazarlama bileşenini oluşturmalarıdır. Belediyelerin pazarlama bileşenini oluşturan hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel ortam ve hizmetin sunulma şekli kısıt kaynakların etkin kullanımı için oldukça önemlidir.

2.6.2.1. Hizmet. Belediyeleri, kar amacı güden işletmelerden ayıran en önemli özellik, genellikle çok fazla hizmet üretmeleridir. Belediyeler, genellikle tek hedef pazara hizmet sunarlar. Belediyelerin bu özelliği hizmeti daha kaliteli sunmalarını gerekli kılar.

Belediyelerin hizmet karması; belediyenin pazara sunduğu tüm hizmet dizilerinden ve birimlerinden oluşur. Hizmet dizisi; hizmet karmasını oluşturan ve işlevleri aynı olduğundan birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup hizmettir. Hizmet birimleri ise; hizmet dizisi içinde farklı olan her bir birimdir. Belediyeler; hizmet karmasını periyodik olarak gözden geçirmeli ve değerlendirmelidir. Belediyelerin hizmet karması tüketicilerin gözünde belediyelerin durumunu belirler. Genellikle belediyenin sunduğu hizmetlerin mamul karmasından çıkartılması mümkün değildir. Mesela; talebi yetersiz olsa da belediyenin cenaze ile ilgili hizmetleri hizmet karmasında yer alır. Bazı durumlarda belediye, hizmet eskimesine maruz kalmış bir hizmeti, hizmet karmasından çıkarabilir. Mesela; tulumbacılık hizmeti, yerini modern tekniklerle donatılmış itfaiye hizmetine bırakmıştır. Belediyelerde insiyatifini kullanarak tulumbacılık hizmetini hizmet karmasından çıkarmıştır. Bunun yanı sıra belediyenin hizmetlerini geliştirmesi çabası içinde oldukları görülür.

Belediye hizmetlerinin geliştirilmesinde, öz hizmetin ortaya çıkarılması bu işletmelerde pazarlama ile uğraşanların görevleri arasındadır. Öz hizmet; hizmetin

gerçekten hangi ihtiyacı ve isteği karşıladığı sorusuyla ilgilidir. Belediyelerin tiyatro hizmetleri aslında tüketicilerin eğlence ihtiyacını karşılar. Belediyedeki pazarlamacıların asıl işi, her belediye hizmetinin altında yatan ihtiyacı ortaya çıkarmaktır. Böylece hizmetin faydası belirlenebilir.

Hizmetin nasıl yapıldığı ve tüketiciye nasıl sunulduğu önemlidir. Hizmetlerin kesin bir sunuş tarzı vardır. Belediyelerin taşımacılık sistemindeki farklılıklar belediyeler arasındaki farkı ortaya koyar.

Belediye hizmetlerinin belirli özellikleri vardır. Bu özellikler hizmetlerin rakip hizmetlerden ayırt edilmesini kolaylaştırır. Belediyelerin haftada bir gün şikayetleri ve dilekleri dinlemek için halk toplantıları düzenlemeleri onlara farklı özellikler kazandırır. Belediye hizmetlerinin belirli bir kalite seviyesi ve kendisini diğer rakiplerden ayırt eden bir markası bulunur. Bu marka kendi isimleridir.

Belediye hizmetlerine gözle görülür özellikler kazandırılmaya çalışılır. Otobüsler için abonman, konserler ve tiyatrolar için biletler, kütüphaneler için okuyucu kartları bu uygulamalardan birkaçıdır.

Belediyede sunulan hizmetler ya birbirini destekler niteliktedir ya da bir mal ile birlikte satışa arz edilir. Özellikle panel ve sempozyumlarda belediye faaliyetleriyle ilgili kitap ve dergilerin, konuşmacılara ve dinleyicilere dağıtılması her iki hizmetin de birbirini desteklediğini gösterir.

Belediyelerin yasal düzenleme ve kısıtlamalarla kar etmesi genellikle mümkün değildir. Fakat belediye bazı hizmetlerden kar elde edebilir. Bu durumda bu kar genellikle kar elde edilmeyen hizmetlere aktarılır.

Belediye hizmetlerinin hayat eğrisini incelemek; yeni hizmetlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmak ile mevcut hizmetlerin pazar durumunu ve taşıdıkları riskleri belirlemek açısından önemlidir. Hizmet hayat eğrisi; mal hayat eğrisine benzer ve aynı özellikleri taşır. Hizmet hayat eğrisinin de dört aşaması vardır. Bu aşamalar;

sunuş, gelişme, olgunluk ve gerilemedir. Belediyelerde sunulan hizmetler için de bu aşamalar söz konusudur. Fakat belediyeler, çok gerekmedikçe bir hizmeti hizmet karmasından çıkarmazlar. Ayrıca maliyeti çok yüksek olduğu için belediyenin hizmetleri sunmaması mümkün değildir. Çünkü belediyenin amacı; toplumsal fayda sağlamaktır (Cemalcılar, 1994, 101-106).

Sunuş aşaması, yeni bir hizmetin ilk defa pazara sunulduğu durumlarda oluşur. 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. Tulumcılık, nalburluk hizmetleri belediyelerin önceki dönemlerde sundukları fakat günümüzde vazgeçtikleri hizmetlerdir.

2.6.2.2. Fiyat. Belediyelerde fiyat konusunda uygulanan politika, fiyatın hizmetin maliyetinden ziyade, işletme masraflarını karşılamaya yeterli olması şeklindedir. Belediyelerde fiyat kavramı yerine belediye dükkan ve arsaları için kira, taşımacılık

ve kültürel faaliyetler için bilet ücreti, çevre düzenleme, emlak vb. faaliyetler için vergi, esnaf denetlemeleri için ceza gibi isimler kullanılır.

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 artırma 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 v e 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.

Belediyelerde rekabet ağırlıklı fiyatlandırma stratejisi pek kullanılmaz. Genellikle rakiplerin belediyeye karşı rekabet ağırlıklı fiyatlandırma stratejisini kullandıkları görülür. Fiyat değişikliği; devlet, müşteriler, özel işletmeleri kar amaçsız işletmeler ve rakiplerin dikkatini çeker. Bu grupların tepkileri fiyat değişikliğinin başarısını belirler.

2.6.2.3.Dağıtım. Dağıtım, hizmetlerin hedef müşterilere nasıl ulaştırılacağını ve nasıl elde edilebilir hale getirileceğini sorularını cevaplar. Hizmetlerin istenilen nitelikte sunulmasını sağlamak için çok yönlü dağıtım kanalının gerekliliği konusunda kuşku duyulmaz. Mesela; belediyelerin Büyükşehir dışında ilçe belediyelerinin kültür hizmetlerini sunmamaları için özel birimler kurmaları dağıtım kanalının bir aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetin üretimi, kalitesi, sunulduğu yeri ve zamanı mükemmel olsa da tüketiciye teslim edenin niteliksizliği ya da dikkatsizliği

nedeniyle tamamen yarasız hale gelebilir. Yani dağıtım kanallarında yer alan her insan dağıtım kanalının önemli bir ögesini oluşturmaktadır.

Belediyelerde dağıtım kanalları genellikle kısa ve basittir. 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 bağlıdırlar. Hizmeti sunanlar da dağıtım kanalının bir unsurudur. Fakat bu dağıtım; toptancı, perakendeci şeklindeki dolaylı dağıtımdan ziyade direkt dağıtımdır. Çünkü hizmetlerin gayrimaddilik özelliği dolaylı dağıtımı mümkün kılmaz. Belediyelerde doğrudan dağıtımın kullanılmasını başlıca nedeni; hizmetlerin hazır bulundurulmasının imkansızlığıdır. Hizmetlerin depo edilememesi ile üretim ve tüketiminin aynı anda olması belediyelerde bu dağıtım şeklini zorunlu kılmaktadır.

2.6.2.4. Tutundurma.Belediyeler de bütün işletmeler gibi tutundurma faaliyetleri ile yakından ilgilidirler. Ayrıca haberleşme faaliyetini de yürütürler. Haberleşme faaliyetini yürüten pazarlamacılar ilk olarak hedef pazarı belirlemelidir. Hedef Pazar belirlendikten sonra tutundurma karması ile hedef pazarı oluşturan tüketiciler hizmetten haberdar edilmelidir. Tutundurma karması bu sebeple ön plana çıkmaktadır. Tutundurma karmasını oluşturan reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler ve duyurum belediyelerde de kullanılmaktadır. Önemli olan bu karmanın hangi elemanlarına daha fazla ağırlık verileceğidir. Belediye hizmetlerinde genellikle halkla ilişkiler daha fazla kullanılmaktadır. Belediyelerde, hizmetlerin sağlayacağı yararları yönelik ve hizmetin kalitesini ön plana çıkartan tutundurma bileşenlerinin kullanılması önemlidir. Kişisel satış; belediye hizmetlerinde pek rastlanmaz. Bazı durumlarda belediye personelini kamu kurum ve kuruluşları ile diğer işletmelere yeni bir hizmeti tanıtmak amacıyla gitmesi kişisel satış olarak değerlendirilebilir. Böyle bir durumda hizmet daha iyi tanıtılır ve müşterinin özel bir isteği varsa göz önüne alınır. Bazen de bilgi vermek için kişisel satış kullanılır. Böylece mevcut hizmet müşterilere tanıtılır. Belediye personeli tarafından itfaiye

hizmetleri kapsamlı olarak anlatılır ve gerekli önlemlerin alınması için tavsiyelerde bulunulur.

Kişisel satışla görevli personelin; konu hakkında bilgili, deneyimli ve dış görünüşünün düzgün olması tüketici üstünde olumlu etki sağlar.

Reklam; belediye tutundurma karmasında en çok karşılaşılan elemandır. Reklam, tüketici için başlıca bilgilendirme kaynağıdır. Reklam sayesinde tüketici kendisine sunulan belediye hizmetlerinin faydası ve üstünlükleri hakkında fikir edinir. Belediye için reklam, hizmetlerine olan ilgiyi ve bunun sonucunda talebi artıran bir etkidir. Reklam için kullanılan araçlar; yerel ve ulusal televizyonlar, yerel ve ulusal radyolar, belediye otobüsleri, gazeteler, dergiler vs. dir. Belediyeler bir bedel karşılığı kendi yayınlarında da reklamlarını yaparlar. Belediye bir örgüt olarak kendi reklamını yapabileceği gibi hizmetlerinin reklamını da yapar. Bir reklam programı geliştirilirken beş ana konuda kara verilir.

- Belediyenin reklam amaçları: Bir reklam programı ve bütçesi geliştirilmeden önce reklam amaçları belirlenmelidir. Reklam amaçları, belediyenin genel amaçlarına ve pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. Hedef pazarı göz önüne alan reklam amaçları belirlenmelidir. Mesela; kültür hizmetlerinin hedef pazarı daha ziyade yüksek gelirlerdir.
- Reklam bütçesinin belirlenmesi: Reklam bütçesi, hedef pazarın özelliklerine göre belirlenir. Hedef Pazar bölümleri, hedef pazarın ekonomik ve sosyal durumu ile talep, reklam bütçesinin hazırlanmasında en önemli etkenlerdendir. Belediyeler, reklamlarını kendileri yapabileceği gibi reklam ajansları vasıtasıyla da yapabilirler. Bazı durumlarda ise reklam belediyenin fiziki kanıtları aracılığı ile yapılır. Belediye otobüsleri, hoparlör gibi.
- Mesaj geliştirilmesi: mesajın tüketicinin dikkatini çeken ve satın alma davranışı uyandıran bir mesaj olmasına önem verilir. Belediye

tarafından geliştirilen mesajlarda belediyenin bulunduğu bölgeyi yansıtmaları sıklıkla görülür.

- Medya seçimi: Reklam planlamasının önemli bir adımıdır. Hedef gruba en kolay ulaşılacak medya aracı seçilir. Medya seçiminde maliyet oldukça önemlidir. Belediyeler, genellikle düşük maliyetli medya kullanımı eğilimindedir.
- Reklamın değerlendirilmesi: Medya testi ve maliyet, reklam değerlendirilmesinde kullanılan araçlardır. Bu testlere göre reklamın başarılı olup olmadığına karar verilir.

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 sıkça kullanılan tutundurma bileşenidir. 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 kesimine de (belli bir mahalle veya ilçe belediye) yapılabilir.

Halkla ilişkiler ve duyurum; belediyelerde kullanılan tutundurma karması elemanlarından biridir. Bu eleman sadece hemşeriler değil tüm toplumu hedef kitle olarak alabilir. Çoğunlukla belediyelerde bu işlevi yürüten bir birim 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 departmanın görevleri arasındadır. Bu bölümün başında olan personelin; tecrübeli, bilgili, kabiliyetli olması çok önemlidir. Çünkü medyanı 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.

2.6.2.5. İnsan. Belediyelerde insan elemanı hizmetin üretiminde yer alan personel ile bu hizmeti tüketiciye pazarlayan personelden oluşur. Dağıtımın direkt olması insan elemanını önemli kılmaktadır. Çoğu zaman hizmet mükemmel olsa bile tüketiciye personelin niteliksizliği hizmeti yararsız kılabilmektedir. Belediyelerde her farklı hizmet için farklı personel kullanılır. Otobüsü hazırlayan, bakımını yapan personel direkt olarak müşteriyle karşılaşmaz. Müşteriyle muhatap olan otobüs şoförüdür. Kültür hizmetlerinde de hizmeti hazırlayan ile hizmeti sunan farklıdır. Kütüphanede görevliler müşteriyle direkt ilişki içinde iken kitapların dizilmesini, düzenlenmesini ve kataloglandırılmasını sağlayan personel değişiktir. Belediyelerin kültür hizmetlerinden olan bültenleri hazırlayan, yazıları yazan, dizgisini yapan sayfasını düzenleyen personel ile müşteri karşılaşmaz. Müşterinin karşılaştığı personel, bülteni satan veya dağıtımını yapan kişidir. Personelin kalifiye olması hizmetin niteliğini artırır. Panellerde konuşmacıların özgeçmişleri hizmetin satın alınıp alınmayacağı ile yakından ilgilidir. Belediyenin kendi personelinin tüketicilere davranışı oldukça önemlidir. 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.

Hizmetin eşzamanlı üretimi ve tüketimi müşteriye hizmete ulaşma sürecini önemli bir girdisi haline getirir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü hizmetin bir parçası olan tüm insanları içerdiğinden hizmet işletmesinin personeli yanı sıra müşteri de bir pazarlama karması olarak kabul edilmiştir. Hizmet pazarlaması içinde müşteriye üç düzeyde ilgi gösterilir.

- Hizmetin üreticisi olan müşteriler,

- Hizmetin kullanıcısı olan müşteriler,
- Hizmetin üreticileri ve kullanıcıları olarak diğer müşteriler üzerindeki etkisi açısından müşteriler.

Müşteriler birçok hizmetin üretiminde önemli girdiler sağlarlar ve bu girdiler çoğu kez hizmetin kalitesinde de belirleyicidir (Öztürk, 2003, 102).

2.6.2.6. Fiziksel Kanıtlar. Belediyelerde fiziksel kanıtlar, hizmetlerin sunulduğu yerlerdir. Bu yerler; taşımacılık hizmetinde otobüs, eğlence hizmetlerinde konser salonu, tiyatro salonu, park veya bahçe, eğitim hizmetlerinde konservatuar binası, panel ve sempozyumlarda konferans salonu olabilir. Belediyeler, fiziksel kanıtlara özel bir önem gösterirler. Çünkü hizmetin değerine bu kanıtlar değer katar. Taşımacılık hizmetinde yeni araçların alınması, tiyatro, müze ve kütüphanelerin yeniden düzenlenmesi, belediye binasının dekorasyonuna özel önem verilmesi bu sebepledir. Belediyelerin kendi binalarına özel bir önem vermesi itibarlarının artırılması ile ilgilidir. Tüketici, hizmetin sunulduğu ortama göre hizmeti değerlendirir. Mesela; belediye otobüsünün hız, sefer sayısı, konfor, emniyet ve rahatlığını diğer toplu taşıma araçları ile karşılaştıran tüketici, bu hizmeti satın alıp almayacağına karar verir. Sempozyumların sunulduğu ortamın ışık ve ses düzeni, salonun büyüklüğü gibi özellikler ender kullanıcının ‘salon’ tercihiine etki eder.

2.6.2.7. Süreç (Yöntem). 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BELEDİYENİN EĞİTİM HİZMETLERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Belediyelerdeki Eğitim Hizmetleri

Belediyeler eğitim hizmetlerini gençlik merkezleri aracılığıyla gerçekleştirirler. Gençlik merkezlerinde verilen eğitim hizmetlerini uygulamalı güzel sanatlar (resim, müzik, dans, tiyatro, fotoğrafçılık), el sanatları(takı tasarım, vitray, ahşap boyama), değişik spor branşlarında başlangıç ve eğitim çalışmaları, santranç, izcilik, kütüphanecilik, doğal ve tarihi çevreyi koruma ve öğrenme çalışmaları, eğitsel çalışmalar(sempozyum, konferans, panel), bilimsel ve teknolojik çalışmalar(bilgisayar, amatör Tv), dil eğitimi, gösteri ve kutlamalar(belirli gün ve haftalarda faaliyet düzenlenmesi), yarışmalar, kampanyalar(temizlik, ağaç dikme), çevre gezileri, sergiler, basın yayın, sağlık hizmetlerine yönelik eğitim gibi ana başlıklar altında toplamak mümkündür.

3.2. Gençlik Eğitim Merkezlerine Genel Bir Bakış ve Ankara'daki Uygulamalar

Gençlik merkezleri; Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine bağlı olarak gençlerin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler çerçevesinde serbest zamanlarını değerlendirmelerine fırsat veren, bunlar için ortam hazırlayan ve faaliyet gösteren kültürel kurumlardır.

Gençlik merkezlerinin amacı şunlardır;

- Gençlerin Atatürk ilkeleri doğrultusunda, ülkesine ve milletine yararlı, araştırmacı, yaratıcı, birleştirici, yeteneklerini geliştirmek ve toplumsal yaşama gönüllü olarak katılmalarını sağlamak,
- Gençlerin serbest zamanlarını ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda değerlendirilmelerini sağlamak, onları sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlere yönlendirmek,

- Diğer illerdeki gençlik merkezi üyeleri ile birlikte projeler üreterek bu projeler aracılığı ile gençler arasında değişim programları yapılmasını sağlamak,
- Yurtdışı gençlik işletmeleri ile uluslar arası değişim programları gerçekleştirmek,
- Gençlerin sosyal kişiliklerinin gelişmesine katkıda bulunarak; topluma uyumlu olmalarını sağlamak,
- Sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlerle gençlerin ruh ve beden sağlıklarını korumak, ulusal birlik ve beraberlik duygularını güçlendirmek,
- Gençlerin psiko-sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayarak, bireysel ve toplumsal ilişkilerinde sağlıklı ve dengeli kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak ve onları zararlı alışkanlıklardan korumak,
- İlgi ve yetenekleri doğrultusunda bilgi ve becerilerini artırmak,
- Gençlerin sorunlarına yardımcı olmak, rehberlik ve danışmanlık yapmak,
- İl düzeyinde yapılacak olan gençlik organizasyonlarında diğer gençlik işletmeleri ile koordinasyonu gerçekleştirmek.

Gençlik merkezleri; il başkanlığının teklifi ve Genel Müdürlüğün onayı ile açılır. Her ilde ve ilçe müdürlüğü bulunan ilçede gençlik merkezi kurulur. Genç nüfusunun yoğun olduğu yerleşim birimlerinde birden fazla gençlik merkezi açılabilir.

Gençlik merkezlerinde yapılan bütün faaliyetler sergi, bülten, broşür, CD, film, gazete ve dergilerle kamuoyuna ve basına duyurulur. Merkezde yapılan faaliyetlerin daha etkili ve verimli yapılabilmesi için faaliyet gruplarındaki kişi sayısı(en az 8 kişi), faaliyet özelliğine göre belirlenir. Gençlik merkezi faaliyetleri içinde yer alacak tiyatro eseri,şiir, öykü ve marşların ulusal birlik ve bütünlüğümüze uygunluğuna azami dikkat gösterilir. Bu konuda mülki amirin onayı alınır.

Gençlik merkezlerine üye olacaklarda aranan şartlar şunlardır:

- 12-24 yaşları arasında olmak,

- 2 adet vesikalık fotoğraf, nüfus cüzdanı ve örneğini getirmek,
- Gençlik merkezinden alınacak başvuru formunu eksiksiz doldurup imzalamak,

Gençlik merkezi faaliyetlerine ilgi ve istek olması durumunda, 12 yaşından küçük 24 yaşından büyük olanların da yarışmalardan muaf olmak kaydıyla üye kayıtları yapılabilir. Ancak 7 yaşından küçük 26 yaşından büyüklerin kaydı yapılamaz.

2003 yılı sonu itibariyle ülke genelinde faal olan gençlik merkezi sayısı 114 tür. Bu merkezlerde kayıtlı üye sayısı 68752 olup, bunların 26165'i 2003 yılındaki faaliyetler aktif olarak katılmışlardır.

TABLO 1
Ülke Geneline Gençlik Merkezlerinin Toplam Faaliyet Durumu

SIRA NO	FAALİYETİN ADI	ETKİNLİK YAPAN G.M.SAYISI	FAAL ÜYE SAYISI	LİDER SAYISI
1	RESİM	24	740	41
2	MÜZİK	54	2791	97
3	DANS-BALE-HALK D.	71	6454	135
4	TİYATRO	32	1376	49
5	HEYKEL	3	26	3
6	EDEBİYAT	6	124	8
7	ÇİNİCİLİK	1	45	1
8	FOTOĞRAFÇILIK	8	162	7
9	KARİKATÜR	1	2	1
10	EL SANATLARI	11	463	16
11	SPOR EĞİTİM KURSLARI	38	4342	123
12	SATRANÇ	56	7291	64
13	KOLEKSİYONCULUK	3	64	2
14	KÜTÜPHANECİLİK	4	670	19
15	İZCİLİK	47	3734	190
16	ÇEVRE KORUMA FAALİYETLERİ	15	841	24
17	BİLGİSAYAR	11	722	13
18	YABANCI DİL EĞİTİMİ	14	767	18
19	KAMPANYALAR	10	455	13
20	DİĞER (Belirtiniz)	28	2318	63
TOPLAM		437	26165	614

3.3. Belediyelerdeki Gençlik Merkezlerinde Verilen Eğitime Yönelik Bir Araştırma

Bu bölümde genel olarak amaç, önem, hipotezler, evren, örneklem, veri toplama tekniği, verilerin analizi, araştırma bulguları ve sonuçlar başlıkları yer alacaktır.

3.3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Önemi

Belediyecilikte eğitim hizmetlerinin araştırılması ve Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde ikamet eden ve Ankara'daki Gazi Üniversitesinde okuyan 19-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin belediyelerin sundukları gençlik eğitim hizmetlerinden haberdar olup olmadıklarını ve eğer haberdarlarsa hizmetlerden yararlanma durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Belediyelerin eğitim hizmetleri nelerdir?
- Belediyeler eğitim hizmetlerini ne şekilde pazarlamaktadır?
- Genç tüketiciler, belediyelerin sundukları eğitim hizmetlerinde haberdar mı?
- Genç tüketiciler belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden yararlanıyorlar mı?
- Genç tüketiciler için en önemli eğitim hizmet hangisidir?
- Genç tüketicilerin belediye eğitimi hizmetlerinden haberdar olma ve yararlanma derecelerinin gelirleriyle ve cinsiyetleriyle bir ilişkisi var mıdır?

Ayrıca araştırmada aşağıdaki hipotezler belirlenmiş olup bu hipotezlerin geçerliliği T testi ve F testi ile test edilmiştir.

Hipotez1: Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden haberdar olma derecelerinin cinsiyetleri ile ilişkisi vardır.

Hipotez2: Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden haberdar olma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.

Hipotez3: Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin cinsiyetleri ile ilişkisi vardır.

Hipotez4: Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.

Demokratik yaşamın bir parçası olan belediyeler, kar amacından ziyade yöre halkına hizmet götüren işletmelerdir. Her geçen gün tüketicilerin yeni istek ve

ihtiyaçlarının ortaya çıkması belediye hizmetlerinin yenilenmesi ve geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir. Hızlı gelişmeye ayak uydurmaya çalışan belediyeler, kanunların izin verdiği ölçüde birçok hizmeti halka sunarlar. Ayrıca belediyeler üstünde, siyasi grupların ve kamuoyunun baskısı olması bu işletmeleri daha dikkatli ve etkin hizmet sunmaya zorlar. Oy faktörü de belediyelerin tüketicilere daha iyi hizmet sağlama çabasını artırır. Belediyelerin bu zor şartlar altında sadece hizmet üretmesi yeterli değildir. Günümüzde hizmetlerin sunulması kadar, belki daha da fazla, pazarlanması önem kazanmıştır. Birbirinden farklı hizmeti bir arada ve aynı anda sunma çabası içindeki belediyelerde, belediye hizmetlerinin pazarlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmada belediyelerde hizmet pazarlaması konusu incelenmiştir.

Bu çalışmanın, belediye yöneticilerine, hedef kitlenin isteklerini, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması açısından yol gösterici olabileceği söylenebilir. Belediyelerde pazarlama faaliyetlerini yürütenler için faydalı olabilir. Mevcut eğitim hizmetleri ile tüketicilerin önem verdikleri arasındaki farkı belirlemekle Sosyal ve Kültür Hizmetleri Şube Müdürlüğü için önemlidir. Ayrıca belediyede sunulacak yeni kültür hizmetlerinin yönlendirilmesinde yararlanılabilir. Bu araştırma belediye içinde bütün pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan pazarlama bölümünün kurulmasını sağlayıcı bir etki yaratabilir.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmada Gazi Üniversitesi Beşevler ve Gölbaşı kampüsünde öğrenim gören ve Ankara’da ikamet eden 19-24 yaş arasındaki gençler dikkate alınmıştır. Araştırmanın evrenini belirlemek açısından Gazi Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sayısını incelemek yararlı olacaktır.

Gazi Üniversitesi Beşevler ve Gölbaşı Kampüsünde toplam 48.143 öğrenci okumaktadır.

Yukarıdaki bilgiler Gazi Üniversitesinin internet sitelerinden alınmıştır. Üniversiteye 2005-2006 yılında kayıt yaptıran öğrenci sayılarıdır. Hesaplanan

48.143 sayısı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İdeal örneklem sayısı ise Ryan tarafından geliştirilen formülle hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1) B^2 pq}{Z^2}}$$

n = Örneklem sayısı

N= Evren sayısı

P= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P değeri

B= Standart hata

Z= İstenilen güven aralığı

Bu konu ile ilgili daha önce yapılmış bir araştırma yoksa P değeri 0,5 olarak alınır. Standart hata %3 ile %5 arasında tahmin edilmelidir. %3'e yaklaştıkça örneklem sayısı büyür. %5'e yaklaştıkça örneklem sayısı azalır. Örneklem sayısı arttıkça araştırmanın güvenilirliği de artacaktır. Z değeri en yüksek güven aralığı olan 1,96 olarak alınmıştır.

N= 48143

P= 0,5

q=1-P

B= 0,05

Z= 1,96

$$n = 48143 * 0,5 * 0,5 / [(141459-1) * 0,05 * 0,05 + (0,5 * 0,5) / 1,96 * 1,96]$$

n=383,3 çıkmıştır.

Anketin uygulanacağı toplam kişi sayısı 384 adettir. Bu sayı da hesaplanan örneklem sayısından büyük olduğu için ideal olarak kabul edilmiştir. Bu anketlerin Gazi Üniversitesine dağılımı ise şu şekildedir.

Gazi üniversitesi Beşevler Kampüsü	192 adet
Gazi Üniversitesi Gölbaşı Kampusü	192 adet
Toplam	384 adet

Bu anketler üniversitenin fakülteleri arasında eşit olarak dağılmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bilgiler yüzyüze elde edilmiştir. Anket soruları, ilgili literatür taranması ve daha önce yapılmış olan çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket formunda yedi soru bulunmaktadır.

Birinci soruda öğrencilerin hangi üniversitede okudukları sorulmuştur. Böylece öğrencilerin verdikleri cevaba göre araştırma dahiline alınıp alınmayacağına karar verilmiştir.

İkinci, üçüncü ve dördüncü soruda anket sorularına cevap verenlerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Beşinci soruda, öğrencilerin Ankara Büyükşehir Belediyesinin verdiği eğitim hizmetlerinden ne derecede haberdar oldukları öğrenmek amacıyla üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.

Altıncı soruda, öğrencilerin Ankara Büyükşehir Belediyesinin verdiği eğitim hizmetlerinden ne derecede yararlandıklarını öğrenmek amacıyla dördümlük likert ölçeği kullanılmıştır.

Yedinci soruda, Ankara Büyükşehir Belediyesinin verdiği eğitim hizmetleri arasında kendileri için en çok önem arz eden üç hizmeti yazmaları istenmiştir. Böylelikle eğitim hizmetleri arasında öğrenciler için en önemli eğitim hizmeti araştırılabilmektedir.

Verilerin analizinde frekans dağılımları ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Ortalamalar hesaplanmıştır. T testi ve F testi ile veriler test edilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları ve Sonuçlar

Araştırmada 388 adet anket uygulanmıştır ancak bunlardan 4 tanesi 19-24 yaş sınırının dışında olduğu için geçersiz sayılmıştır. Araştırmanın bulguları ortaya konulurken 19-24 yaş sınırı içinde kalan 384 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu durumu gösteren tablo, araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait değerlendirmeler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 2
Geçerli Anket Durumu

GEÇERLİ (n)	GEÇERSİZ (n)	TOPLAM (n)
384	4	388

3.4.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların % 50 si kadın, % 50 si erkektir.

Tablo 3
Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

CİNSİYET	N	%
ERKEK	192	50
KADIN	192	50
TOPLAM	384	100.0

Araştırmaya katılanların % 21,35'i 250 YTL'nin altında, % 41,66'sı 250-500 YTL arasında, %37,23'ü 500 YTL' nin üzerinde gelir etmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

GELİR GRUPLARI	N	%
250 YTL ve altı	82	21,35
250-500 YTL	160	41,66
500 YTL ve üstü	143	37,23
TOPLAM	384	100.0

3.4.2. Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Belediye Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri

Bu bölümde ankete katılan üniversite öğrencilerinin belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri araştırılmıştır. Bu amaçla belediyenin verdiği eğitim hizmetleri sıralanmış ve karşısındaki üç seçenektan birini işaretlenmeleri istenmiştir. Alınan bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Katılımcılara bilgisayar eğitiminden haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. %34, 8'i haberdarım ve nasıl yararlanacağımı biliyorum seçeneğini işaretlemiştir. %20,03'i haberdarım ancak yararlanma şeklini bilmiyorum seçeneğini işaretlenmiş. % 44,7'i ise tamamen habersizim demiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası bilgisayar eğitimi verildiğinden haberdardır ancak haberdar olanların %20'si yararlanma şeklini bilmemektedir.

Katılımcıların % 53,1'i belediyenin sinema salonundan haberdarlar ve nasıl yararlanacaklarını biliyorlar. % 12,7'si haberdar ancak yararlanma şeklini bilmiyorlar. % 34'1'i tamamen habersiz. Yarisından fazlası sinema salonlarından haberdardır.

Katılımcıların %64'ü okuma salonundan haberdar ancak bunların % 26,5'si yararlanma şeklini bilmiyorlar. % 35,9'u ise tamamen habersizdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 84'ü halk oyunları eğitiminden haberdar ancak bunların sadece %48,9'u yararlanma şeklini biliyorlar. % 15'8'i ise tamamen habersizim seçeneğini işaretlemiştir.

Jimnastik ve kondisyon hizmetlerinden % 34,8'i tamamen habersizdir. Geri kalanı ise haberdardır. Yani yarıdan fazlası bu hizmetten haberdardır.

Katılımcıların % 46'6'sı diksiyon hizmetinden habersizdir. Geri kalan % 53,4'ü ise bu hizmetten haberdardır. İngilizce eğitiminden ise sadece % 34,8'i habersizdir. % 65,2'si'i bu hizmetten haberdardır. Katılımcılara sağlık hizmetlerinden haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. % 65,8'i haberdardır ancak bunların % 47,1'i nasıl yararlanacağını bilmektedir. % 34,1'i ise tamamen habersizdir.

Tablo 5
Katılımcıların Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri

	Haberdarım ve nasıl yararlanacağımdan bilgim var.		Haberdarım ancak yararlanma şeklini bilmiyorum		Tamamen habersizim		$\bar{X}$
	n	%	N	%	n	%	
Bilgisayar	134	34,8	78	20,3	172	44,7	2,09

Sinema S.	204	53,1	49	12,7	131	34,1	1,80
Okuma S.	144	37,5	102	26,5	138	35,9	2,00
Halk Oy.	188	48,9	135	35,1	61	15,8	1,66
Jimnastik k.	64	16,6	186	48,4	134	34,8	2,19
Diksiyon	68	17,7	137	35,6	179	46,6	2,29
İngilizce	178	46,3	72	18,7	134	34,8	1,80
Sağlık Hiz.	181	47,1	72	18,7	131	34,1	1,86
Futbol	167	43,4	75	19,5	142	36,9	1,94
Voleybol	144	37,5	144	37,5	96	25	1,88
Basketbol	130	33,8	144	37,5	110	28,6	1,94
Hentbol	57	14,8	131	34,1	196	51,0	2,36
Masa Tenisi	58	15,1	130	33,8	196	51,0	2,37
Bilardo	43	11,1	115	29,9	226	58,8	2,50
Masa Fut.	47	12,2	116	30,2	221	57,5	2,47
Air Hockey	31	8,07	112	29,1	241	62,7	2,56
Satranç	48	12,5	120	31,2	216	56,2	2,46
Piyano	42	10,9	110	28,6	232	60,4	2,52
Bağlama	97	25,2	131	34,1	156	40,6	2,15
Gitar	106	27,6	106	27,6	172	44,7	2,17
Ney&Flüt	43	11,1	115	29,9	226	58,8	2,50
Ud	48	12,5	109	28,3	227	59,1	2,48
Tiyatro	55	14,3	117	30,4	212	55,2	2,42
Yüzme	63	16,4	121	31,5	200	52,0	2,35
Halkla İlişkiler	56	14,5	127	33,0	201	52,3	2,39
Rehberlik	56	14,5	127	33,0	201	52,3	2,37
Kamp	56	14,5	115	29,9	213	55,4	2,41
Gezi ve Pik.	59	15,3	121	31,5	204	53,1	2,38
Turnuva d.	61	15,8	131	34,1	192	50	2,34
Yaşadığımız Kenti tan.	59	15,3	123	32,0	202	52,6	2,37
Eğitim Seminerleri	66	17,1	134	34,8	184	47,9	2,30

Futbol ve voleybol eğitiminden sadece %36'sı habersizdir. Basketbol eğitiminden ise % 28'i habersizdir. Hentbol eğitiminden % 51'i habersizdir. % 34,1'i ise haberdar olmasına rağmen yararlanma şeklini bilmemektedir. Masa tenisi hizmetinden % 51'i tamamen habersizdir.

Belediyenin verdiği bilardo eğitiminden katılımcıların % 58,8'i yani yarıdan fazlası tamamen habersizdir. Diğerlerinin % 29,9'u ise yararlanma şeklini bilmemektedirler. Masa futbolu eğitiminden % 57,5'i tamamen habersizdir. Air hockey eğitimine ise % 62,7'si tamamen habersizim demiştir.

Katılımcılara satranç eğitiminden haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. % 12,5'i haberdarım ve yararlanma şeklini biliyorum demiştir. % 31,25'i haberdar olmasına rağmen yararlanma şeklini bilmemektedir. Geri kalanı ise tamamen habersizdir. Belediyenin verdiği piyano eğitiminden % 60,4'ü tamamen habersizdir. Bağlama eğitimine % 25,2'si haberdarım ve yararlanma şeklini biliyorum demiştir. % 34,1'i yararlanma şeklini bilmediğini söylemiş. % 40,6'sı ise tamamen habersizim demiştir. Gitar eğitiminden yarıdan fazlası haberdardır.

Belediyenin sunduğu ney& flüt ve ud eğitiminden ise sadece % 11,1'i haberdarım ve yararlanma şeklini biliyorum demiş geri kalanın ise bir kısmı tamamen habersiz bir kısmı ise yararlanma şeklini bilmemektedir. Tiyatro eğitiminden % 44,7'i haberdardır. % 55,2'i ise tamamen habersizdir. Yüzme eğitiminden % 47,9 'u haberdardır. %52,1'i tamamen habersizdir.

Halkla ilişkiler ve rehberlik, danışmanlık hizmetlerinden ise sadece %14,58'i haberdarım ve yararlanma şeklini biliyorum demiştir. Belediyenin kamp hizmetlerinden katılımcıların % 55,4'ü yani yarıdan fazlası tamamen habersizdir. Gezi ve pikniklerden ise % 53,1'i tamamen habersizdir.

Katılımcılara turnuva düzenleme eğitiminden haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. % 15,8'i haberdarım ve yararlanma şeklini biliyorum demiştir. % 31,25'i haberdarım ancak yararlanma şeklini bilmiyorum demiştir. Geri kalanı ise tamamen habersizim seçeneğini işaretlemiştir. Yaşadığımız kenti tanıyalım hizmetinden % 52,6'sı tamamen habersizdir. Diğer eğitim seminerlerinden ise %51,9'u haberdardır ancak bunların % 34,8'i yararlanma şeklini bilmemektedirler. % 47,9'u yani yarıya yakın kısmı bu hizmetten tamamen habersizdir.

Bu bölümde şu sonuca varılmıştır. Bilardo, masa futbolu, air hockey, piyano, ney&flüt, ud, kamp ve yaşadığımız kenti tanıyalım eğitimlerinden katılımcıların yarıdan fazlasının haberleri yoktur. Haberdar olanların ise bir çoğu yararlanma şeklini bilmemektedir. Eğitim hizmetleri arasında en çok bilinenleri bilgisayar, halk

oyunları, okuma salonu, İngilizce, sağlık hizmetleri gibi eğitimler olurken en az bilinenleri ise air hockey, ney, flüt, ud, masa futbolu, piyona gibi eğitimlerdir (Tablo 5).

3.4.3. Ankete Katılanların Belediyenin Verdiği Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Dereceleri

Bu bölümde ankete katılan öğrencilerin belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden yararlanma durumları araştırılmıştır. Bu amaçla; belediyenin verdiği eğitim hizmetleri sıralanarak aşağıda verilen dört seçenekten birini işaretlemeleri istenmiştir.

- Hiç yararlanmıyorum
- Az yararlanıyorum
- Sık sık yararlanıyorum
- Her zaman yararlanıyorum

Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Durumları

	Hiç yararlanmıyorum		Az yararlanıyorum		Sık sık yararlanıyorum		Her zaman yararlanıyorum		$\bar{X}$
	n	%	N	%	n	%	N	%	
Bilgisayar	182	47,3	78	20,3	38	9,8	86	22,3	2,09
Sinema S.	184	47,9	99	25,7	36	9,3	65	16,9	1,96
Okuma S.	190	49,4	97	25,2	37	9,6	60	15,6	1,91
Halk Oy.	197	51,3	95	24,7	32	8,3	60	15,6	1,87

Jimn. Kon.	209	54,4	94	24,4	48	12,5	33	8,5	1,80
Diksiyon	217	56,5	76	19,7	58	15,1	33	8,5	1,73
İngilizce	219	57,0	81	21,0	50	13,0	34	8,8	1,73
Sağlık Hiz.	214	55,7	80	20,8	53	13,8	37	9,6	1,78
Futbol	213	55,4	89	23,1	41	10,6	41	10,6	1,77
Voleybol	217	56,5	83	21,6	50	13,0	34	8,8	1,75
Basketbol	218	56,7	82	21,3	51	13,2	33	8,5	1,74
Hentbol	234	60,9	74	19,2	44	11,4	32	8,3	1,67
Masa Tenisi	199	51,8	84	21,8	68	17,7	33	8,5	1,80
Bilardo	220	57,2	85	22,1	45	11,7	34	8,8	1,76
Masa Fut.	225	58,5	83	21,6	32	8,3	44	11,4	1,72
Air Hockey	221	57,5	85	22,1	39	10,1	39	10,1	1,72
Satranç	232	60,4	83	21,6	45	11,7	24	6,2	1,69
Piyano	223	58,0	83	21,6	33	8,5	45	11,7	1,73
Bağlama	225	58,5	81	21,0	39	10,1	39	10,1	1,71
Gitar	221	57,5	85	22,1	33	8,5	45	11,7	1,74
Ney&Flüt	202	52,6	92	23,9	58	15,1	32	8,3	1,78
Ud	235	61,1	73	19,0	50	13,0	26	6,7	1,65
Tiyatro	195	50,7	92	23,9	65	16,9	32	8,3	1,82
Yüzme	200	52,0	93	24,2	45	11,7	46	11,9	1,84
Reh. Dan.H.	209	54,4	84	21,8	38	9,8	53	13,8	1,69
Kamp	239	62,2	67	17,4	32	8,3	46	11,9	1,71
Gezi, Piknik	218	56,7	84	21,8	35	9,1	47	12,2	1,77
Turnuva D.	239	62,2	65	16,9	46	11,9	34	8,8	1,71
Eğitim S.	194	50,5	96	25	34	8,8	60	15,6	1,90
Yaşadığımız Kenti Tan.	197	51,3	92	23,9	34	8,8	61	15,8	1,90

Katılımcıların % 47,3'ü bilgisayar eğitiminden yararlanmamaktadır. Yaklaşık % 47,9'u sinema salonu ve okuma salonundan yararlanmamaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık % 55'i halk oyunları, diksiyon, ney&flüt, tiyatro eğitiminden yararlanmamaktadır. Katılımcıların sadece % 8,5'i jimnastik, kondisyon, futbol, voleybol, basketbol eğitiminden yararlanırken, % 8,3'ü da hentbol, masa futbolu, ud eğitiminden yararlanmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların % 9,6'sı sağlık hizmetlerinden yararlanırken % 56,7'si ise gezi&piknik ve ingilizce eğitiminden yararlanmıyor. Katılımcıların yalnızca % 8,5'i masa tenisi, % 8,8'si bilardo, air hockey, gitar, kamp ve turnuva düzenlemesi eğitiminden yararlanıyor. Piyano ve bağlama eğitiminden yararlananların oranı % 11,7 iken, satranç eğitiminden yararlananların oranı % 6,2

dir. Yaşadığımız kent ve eğitim seminerlerinden % 51,3 'ü yararlanmazken, yüzme ve rehberlik eğitiminden ise % 52'si yararlanmamaktadır.

Genel olarak katılımcılar en çok bilgisayar eğitiminden yararlanmaktadır(% 22,3). Satranç, hentbol, masa futbolu, ud gibi eğitimlerden ise yaklaşık % 6,2 oranında yararlanıyorlar(Tablo 6).

3.4.4. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri ile Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu maddede ‘ Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden haberdar olma derecelerinin cinsiyetleri ile ilişkisi vardır’ hipotezi test edilmiştir.

Kadın ve erkeklerin eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülmesi için T testi yapılmıştır. T testi sonuçlarına göre, eğitim hizmetlerinin tamamında kadın ve erkeklerin haberdarlık derecelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkeklerin ortalamalarına bakıldığında hemen hemen birbirine eşit ve 2(haberdarım ancak yararlanma şeklini bilmiyorum) düzeyinde olduğu görülmüştür. Yani bütün eğitim hizmetlerinde katılımcıların yarıdan fazlası haberdarım ancak yararlanma şeklini bilmiyorum demiştir ve bu sonuç cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Hipotez 1 reddedilmiştir. Katılımcıların eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır(Tablo7).

Tablo 7
Haberdar Olma Derecelerinin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Eğitim Hizmetinin Adı	Grup	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	P değeri
Bilgisayar	Kadın	2,0415	,91192	-1,276	,203
	Erkek	2,1571	,86233		
Sinema S.	Kadın	1,7513	,91305	-1,262	,208
	Erkek	1,8691	,91688		
Okuma S.	Kadın	1,9792	,87405	-,590	,555
	Erkek	2,0314	,85782		

Halk oyunları	Kadın	1,6114	,72116	-1,346	,179
	Erkek	1,7120	,74397		
Jimnastik-	Kadın	2,1302	,70801	-1,716	,087
	Erkek	2,2513	,67253		
Diksiyon	Kadın	2,2539	,75884	-1,065	,288
	Erkek	2,3351	,73469		
İngilizce	Kadın	1,7876	,91938	-,308	,758
	Erkek	1,8168	,93636		
Sağlık hizmetleri	Kadın	1,8549	,90121	-,269	,788
	Erkek	1,8796	,89510		
Futbol	Kadın	1,9637	,89776	,519	,604
	Erkek	1,9162	,89637		
Voleybol	Kadın	1,8912	,79946	,145	,885
	Erkek	1,8796	,76856		
Basketbol	Kadın	1,9637	,79956	,458	,647
	Kadın	1,9267	,78463		
Hentbol	Erkek	2,3731	,74000	,297	,767
	Kadın	2,3508	,73089		
Masa tenisi	Erkek	2,3834	,74171	,297	,766
	Kadın	2,3613	,71845		
Bilardo	Erkek	2,5337	,65364	,990	,523
	Kadın	2,4660	,68644		
Masa futbolu	Erkek	2,4870	,70051	,372	,710
	Kadın	2,4607	,68616		
Air hokey	Erkek	2,5751	,62567	,394	,694
	Kadın	2,5497	,63775		
Satranç	Erkek	2,5078	,67792	1,093	,275
	Kadın	2,4293	,72836		
Piyano	Erkek	2,5285	,67736	,219	,827
	Kadın	2,5131	,70232		
Bağlama	Erkek	2,1503	,78608	-,019	,985
	Kadın	2,1518	,81627		
Gitar	Erkek	2,1865	,82058	,284	,777
	Kadın	2,1623	,85214		
Ney	Erkek	2,5130	,68548	,294	,769
	Kadın	2,4921	,70240		
Ud	Erkek	2,4974	,70063	,216	,829
	Kadın	2,4817	,72434		
Tiyatro	Erkek	2,4093	,74534	-,405	,686
	Kadın	2,4398	,72930		
Yüzme	Erkek	2,3575	,74418	,156	,876
	Kadın	2,3455	,75809		
Halkla ilişkiler	Erkek	2,4041	,73057	,296	,767
	Kadın	2,3822	,72220		
Rehberlik	Erkek	2,4041	,71617	,715	,475
	Kadın	2,3508	,74515		
Kamp	Erkek	2,4301	,71918	,432	,666
	Kadın	2,3979	,73899		
Gezi	Erkek	2,4093	,73123	,707	,480
	Kadın	2,3560	,74619		
Turnuva	Erkek	2,3679	,72486	,643	,520
	Kadın	2,3194	,75225		
Yaşadığımız kent	Erkek	2,4041	,73057	,849	,396
	Kadın	2,3403	,74297		
Eğitim seminerleri	Erkek	2,3351	,74181	,817	,414
	Kadın	2,2723	,76034		

3.4.5. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Haberdar Olma Dereceleri İle Gelirleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar

‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden haberdar olma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.’ Hipotezi araştırmak için F testi yapılmıştır.

Tablo 8 ve 9 daki veriler incelendiğinde katılımcıların bilgisayar hizmetlerinden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F_{(2-381)}=82,504, p<.05$).

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey- HSD test sonuçlarına göre bütün gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Betimsel veriler incelendiğinde 500 YTL ve üstü grubunun ortalaması(2,51) en yüksek çıkmıştır. Yani geliri 500 YTL ve üstü olanlar bilgisayar eğitiminden daha çok haberdarlar.

Sinema salonu eğitiminden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında(bütün gruplar) anlamlı farklılık vardır($F_{(2-381)}=117,873, p<.05$). 500 YTL ve üstü gelir elde edenler sinema salonu eğitiminden daha çok haberdarlardır. Okuma salonu eğitimi ile haberdar olma dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır($F_{(2-380)}=97,571, p<.05$). 500 YTL ve üstü gelir grubu bu eğitimden daha çok haberdarlardır. Halk oyunları için t testi sonuçlarına bakıldığında yine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($F_{(2-381)}=49,058, p<.05$). 500 YTL ve üstü gelir elde edenler bu hizmetten daha çok haberdarlardır.

Jimnastik&kondisyon eğitiminden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır($F_{(2-380)}=62,789, p<.05$). Yine diksiyon($F_{(2-381)}=82,403, p<.05$), İngilizce($F_{(2-381)}=118,047, p<.05$), sağlık hizmetleri ($F_{(2-381)}=102,729, p<.05$), Futbol ($F_{(2-381)}=99,645, p<.05$), voleybol ($F_{(2-381)}=73,056, p<.05$), basketbol($F_{(2-381)}=80,971, p<.05$), hentbol ($F_{(2-381)}=50,369, p<.05$), masa tenisi($F_{(2-381)}=49,724, p<.05$), bilardo($F_{(2-381)}=40,033, p<.05$), masa futbolu($F_{(2-381)}=67,491, p<.05$), air hockey($F_{(2-381)}=69,231, p<.05$), satranç($F_{(2-381)}=60,970, p<.05$) eğitiminden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalara bakıldığında bu eğitimlerden en fazla haberdar olanlar 500 YTL ve üzeri gelir elde edenler olduğu görülür.

Piyano eğitiminden haberdar olma dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir($F_{(2-381)}=67,168, p<.05$), betimsel veriler incelendiğinde piyano eğitiminden en çok haberdar olanlar 500 YTL ve üzeri gelir

elde edenler olduğu görülür. Bağlama eğitiminden haberdar olma dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır($F_{(2-381)}=136,048$, $p<.05$), gitar eğitiminden haberdar olma derecesi ile gelirler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 8
Haberdarlık Derecelerinin Gelire Göre F (Anova) Testi Sonuçları

Eğitim Hizmetinin Adı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P	Fark
Bilgisayar	Gruplar arası	91,339	2	45,670	82,504	,000	1-2
	Gruplar içi	210,900	381	,554			2-3
	Toplam	302,240	383				1-3
Sinema salonu	Gruplar arası	122,746	2	61,373	117,873	,000	1-2
	Gruplar içi	198,376	381	,521			2-3
	Toplam	321,122	383				1-3
Okuma salonu	Gruplar arası	97,035	2	48,517	97,571	,000	1-2
	Gruplar içi	188,955	380	,497			2-3
	Toplam	285,990	382				1-3
Halk oyunları	Gruplar arası	42,184	2	21,092	49,058	,000	1-2
	Gruplar içi	163,806	381	,430			2-3
	Toplam	205,990	383				1-3
Jimnastik kondisyon	Gruplar arası	45,476	2	22,738	62,789	,000	1-2
	Gruplar içi	137,610	380	,362			2-3
	Toplam	183,086	382				1-3
Diksiyon	Gruplar arası	64,541	2	32,270	82,403	,000	1-2
	Gruplar içi	149,207	381	,392			2-3
	Toplam	213,747	383				1-3
İngilizce	Gruplar arası	125,856	2	62,928	118,047	,000	1-2
	Gruplar içi	203,102	381	,533			2-3
	Toplam	328,958	383				1-3
Sağlık hizmetleri	Gruplar arası	107,983	2	53,992	102,729	,000	1-2
	Gruplar içi	200,243	381	,526			2-3
	Toplam	308,227	383				1-3
Futbol	Gruplar arası	105,647	2	52,824	99,645	,000	1-2
	Gruplar içi	201,975	381	,530			2-3
	Toplam	307,622	383				1-3
Voleybol	Gruplar arası	65,129	2	32,564	73,056	,000	1-2
	Gruplar içi	169,830	381	,446			2-3
	Toplam	234,958	383				1-3
Basketbol	Gruplar arası	71,540	2	35,770	80,971	,000	1-2
	Gruplar içi	168,312	381	,442			2-3
	Toplam	239,852	383				1-3
Hentbol	Gruplar arası	43,221	2	21,610	50,369	,000	1-2
	Gruplar içi	163,464	381	,429			2-3
	Toplam	206,685	383				1-3
Masa tenisi	Gruplar arası	42,174	2	21,087	49,724	,000	1-2
	Gruplar içi	161,573	381	,424			2-3
	Toplam	203,747	383				1-3
Bilardo	Gruplar arası	29,869	2	14,934	40,033	,000	1-2
	Gruplar içi	142,131	381	,373			2-3
	Toplam	172,000	383				1-3

Masa futbolu	Gruplar arası	48,067	2	24,033	67,491	,000	1-2
	Gruplar içi	135,673	381	,356			2-3
	Toplam	183,740	383				1-3
Air hockey	Gruplar arası	40,649	2	20,324	69,231	,000	1-2
	Gruplar içi	111,851	381	,294			2-3
	Toplam	152,500	383				1-3
Satranç	Gruplar arası	45,975	2	22,988	60,970	,000	1-2
	Gruplar içi	143,650	381	,377			2-3
	Toplam	189,625	383				1-3
Piyano	Gruplar arası	47,400	2	23,700	67,168	,000	1-2
	Gruplar içi	134,434	381	,353			2-3
	Toplam	181,833	383				1-3
Bağlama	Gruplar arası	102,173	2	51,086	136,048	,000	1-2
	Gruplar içi	143,067	381	,376			2-3
	Toplam	245,240	383				1-3
Gitar	Gruplar arası	104,242	2	52,121	121,779	,000	1-2
	Gruplar içi	163,067	381	,428			2-3
	Toplam	267,310	383				1-3
Ney & flüt	Gruplar arası	53,819	2	26,909	78,757	,000	1-2
	Gruplar içi	130,179	381	,342			2-3
	Toplam	183,997	383				1-3
Ud	Gruplar arası	57,607	2	28,804	80,485	,000	1-2
	Gruplar içi	136,351	381	,358			2-3
	Toplam	193,958	383				1-3
Tiyatro	Gruplar arası	57,073	2	28,536	72,128	,000	1-2
	Gruplar içi	150,737	381	,396			2-3
	Toplam	207,810	383				1-3
Yüzme	Gruplar arası	69,202	2	34,601	90,086	,000	1-2
	Gruplar içi	146,337	381	,384			2-3
	Toplam	215,539	383				1-3
Halkla ilişkiler	Gruplar arası	66,788	2	33,394	94,361	,000	1-2
	Gruplar içi	134,834	381	,354			2-3
	Toplam	201,622	383				1-3
Rehberlik	Gruplar arası	56,116	2	28,058	72,166	,000	1-2
	Gruplar içi	148,132	381	,389			2-3
	Toplam	204,247	383				1-3
Kamp	Gruplar arası	62,489	2	31,244	84,622	,000	1-2
	Gruplar içi	140,675	381	,369			2-3
	Toplam	203,164	383				1-3
Gezi ve piknik	Gruplar arası	59,209	2	29,605	75,438	,000	1-2
	Gruplar içi	149,517	381	,392			2-3
	Toplam	208,727	383				1-3
Turnuva düzenlemesi	Gruplar arası	60,504	2	30,252	77,815	,000	1-2
	Gruplar içi	148,121	381	,389			2-3
	Toplam	208,625	383				1-3
Yaşadığımız kenti tanıyalım	Gruplar arası	57,099	2	28,550	72,929	,000	1-2
	Gruplar içi	148,760	380	,391			2-3
	Toplam	205,859	382				1-3
Eğitim seminerleri	Gruplar arası	59,932	2	29,966	73,346	,000	1-2
	Gruplar içi	154,843	379	,409			2-3
	Toplam	214,775	381				1-3

Ney&flüt($F_{(2-381)}=78,757$, $p<.05$), ud($F_{(2-381)}=80,485$, $p<.05$),
 tiyatro($F_{(2-381)}=72,128$, $p<.05$), yüzme($F_{(2-381)}=90,086$, $p<.05$), halkla ilişkiler
 ($F_{(2-381)}=94,361$, $p<.05$), rehberlik($F_{(2-381)}=72,166$, $p<.05$), kamp($F_{(2-381)}=84,622$, $p<.$

05), gezi ve piknikler($F_{(2-381)}=75,438$, $p<.05$), turnuva düzenlemesi($F_{(2-381)}=77,815$, $p<.05$) eğitimlerinden haberdar olma dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu eğitimlerden en çok haberdar olanlar 500 YTL ve üzeri gelir elde edenlerdir.

Yaşadığımız kenti tanıyalım eğitiminden haberdar olma derecesiyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür($F_{(2-380)}=72,929$, $p<.05$). ortalamalara bakıldığında(2,71)bu eğitimden en fazla haberdar olanların 500 YTL ve üzeri gelir grubu olduğu görülür.

Eğitim seminerlerinden haberdar olma derecesiyle gelir grupları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($F_{(2-381)}=73,346$, $p<.05$).

‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden haberdar olma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.’ Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9
Gelir Değişkenine İlişkin Betimsel Veriler

Eğitim Hizmetinin Adı	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1875	,52996
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,1976	,76236
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5109	,82352
Sinema salonu	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,2000	,56029
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4910	,74339
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5547	,77573
Okuma salonu	1. grup(250 YTL ve altı	79	1,2405	,62461
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,8802	,68374

	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5985	,77136
Halk oyunları	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,1875	,52996
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,5569	,72482
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,0657	,63251
Jimnastik kondisyon	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,7250	,61572
	2.grup(250-500 YTL)	166	2,0602	,46317
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6204	,72893
Diksiyon	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,5375	,59414
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,3593	,59335
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6569	,67994
İngilizce	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,1750	,52229
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4850	,76722
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5547	,78515
Sağlık hizmetleri	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2375	,62122
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,6048	,71942
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5547	,78515
Futbol	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2625	,63133
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,7186	,76746
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6058	,73121
Voleybol	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2500	,60588
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,7964	,65435
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,3650	,71616
Basketbol	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2625	,63133
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,8683	,62624
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,4380	,72620
Hentbol	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,7625	,62122
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,3832	,66529
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6861	,66146
Masa tenisi	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,7750	,63595
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4012	,64059
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6861	,67248
Bilardo	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,9625	,53825
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,5988	,61173
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6934	,64810
Masa futbolu	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,8000	,62440
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,5749	,57464
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7445	,60669
Air hockey	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,9375	,53590
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,6707	,53146
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7956	,55755
Satranç	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,8000	,60379
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,5988	,60180
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7007	,63437
Piyano	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,8375	,60470
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,6766	,55177
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7299	,63598
Bağlama	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2125	,56689
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,2096	,55788
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6277	,69671
Gitar	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,2125	,56689
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,2575	,64904
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6350	,70582
Ney & flüt	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,7750	,59481
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,6647	,56623
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7299	,60029
Ud	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,7375	,61095
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,6527	,56959
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7299	,62431
Tiyatro	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6750	,59054
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,5928	,58243

	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6569	,70124
Yüzme	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,5500	,61418
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4551	,58810
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6934	,65935
Halkla iliksiler	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6000	,62844
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,5090	,55827
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7153	,61774
Rehberlik	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6500	,65796
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4850	,56883
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6715	,66542
Kamp	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6625	,65495
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4910	,59988
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7591	,58819
Gezi ve piknik	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6625	,65495
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4371	,61649
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7372	,62155
Turnuva düzenlemesi	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6250	,66323
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,3832	,60854
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7153	,61774
Yaşadığımız kenti tanıyalım	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,6500	,67693
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,4371	,57608
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7153	,65247
Eğitim seminerleri	1. grup(250 YTL ve altı)	79	1,5696	,67337
	2.grup(250-500 YTL)	167	2,3653	,57413
	3.grup(500 YTL ve üstü)	136	2,6544	,69259

3.4.6. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma Dereceleri İle Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda ‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin cinsiyetleri ile ilişkisi vardır.’ Hipotezinin doğruluğu araştırılmıştır.

Kadın ve erkeklerin eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülmesi için T testi yapılmıştır. T testi sonuçlarına göre eğitim hizmetlerinin tamamında kadın ve erkeklerin yararlanma derecelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkeklerin ortalamalarına bakıldığında hemen hemen birbirine eşit ve 1,7(az yararlanıyorum seçeneğine daha yakın) düzeyinde olduğu görülmüştür. Yani bütün eğitim hizmetlerinde katılımcıların büyük çoğunluğu hiç yararlanmıyorum ya da az yararlanıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuç cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin cinsiyetleri ile ilişkisi vardır.’ Hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 10
Yararlanma Derecelerinin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Eğitim Hizmetinin Adı	Grup	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	P değeri
Bilgisayar	Kadın	2,1088	1,20916	,287	,774
	Erkek	2,0733	1,21606		
Sinema S.	Kadın	1,9585	1,12191	-,133	,894
	Erkek	1,9738	1,12594		
Okuma S.	Kadın	1,9326	1,11366	,285	,776
	Erkek	1,9005	1,09330		
Halk oyunları	Kadın	1,9171	1,11026	,756	,450
	Erkek	1,8325	1,08249		
Jimnastik-	Kadın	1,8497	,99646	,788	,431
	Erkek	1,7696	,99436		
Diksiyon	Kadın	1,7668	,99611	,697	,486
	Erkek	1,6963	,98512		
İngilizce	Kadın	1,7254	,98543	-,279	,780
	Erkek	1,7539	1,01938		
Sağlık hizmetleri	Kadın	1,7927	1,00961	,223	,824
	Erkek	1,7696	1,02563		
Futbol	Kadın	1,7824	1,02281	,222	,824
	Erkek	1,7592	1,02321		
Voleybol	Kadın	1,7720	,98417	,435	,664
	Erkek	1,7277	1,01006		
Basketbol	Kadın	1,7772	,99326	,643	,521
	Kadın	1,7120	,99250		
Hentbol	Erkek	1,7098	,97828	,663	,508
	Kadın	1,6440	,96734		
Masa tenisi	Erkek	1,8497	,99646	,893	,373
	Kadın	1,7592	,99187		
Bilardo	Erkek	1,7409	,98702	,496	,620
	Kadın	1,6911	,98080		
Masa futbolu	Erkek	1,7409	1,03342	,375	,708
	Kadın	1,7016	1,02595		
Air hokey	Erkek	1,7358	1,00913	,179	,858
	Kadın	1,7173	1,01756		
Satranç	Erkek	1,6891	,98781	-,122	,903
	Kadın	1,7016	1,00522		
Piyano	Erkek	1,7617	1,04840	,417	,677
	Kadın	1,7173	1,03805		
Bağlama	Erkek	1,7565	1,02458	,787	,432
	Kadın	1,6754	,99439		
Gitar	Erkek	1,7565	1,02458	,222	,824
	Kadın	1,7330	1,04977		
Ney	Erkek	1,8135	,99290	,591	,555
	Kadın	1,7539	,98257		
Ud	Erkek	1,6632	,94953	,198	,843
	Kadın	1,6440	,95087		
Tiyatro	Erkek	1,8549	,99984	,580	,562
	Kadın	1,7958	,99746		
Yüzme	Erkek	1,8497	1,03743	,112	,911
	Kadın	1,8377	1,07108		
Halkla ilişkiler	Erkek	1,8906	1,07007	,530	,596
	Kadın	1,8325	1,07762		
Rehberlik	Erkek	1,6995	1,03725	,079	,937
	Kadın	1,6911	1,05325		

Kamp	Erkek	1,7098	1,05018	-,069	,945
	Kadın	1,7173	1,06310		
Gezi	Erkek	1,7656	1,02955	-,086	,931
	Kadın	1,7749	1,06948		
Turnuva	Erkek	1,6823	1,00683	-,581	,561
	Kadın	1,7435	1,05239		
Yaşadığımız kent	Erkek	1,8912	1,08185	-,270	,685
	Kadın	1,9215	1,11408		
Eğitim seminerleri	Erkek	1,8808	1,09986	-,406	,787
	Kadın	1,9267	1,11679		

3.4.7. Genç Tüketicilerin Belediyenin Eğitim Hizmetlerinden Yararlanma

Dereceleri İle Gelirleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına Dair Bulgular ve Yorumlar

‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.’ Hipotezi araştırmak amacıyla F testi yapılmıştır.

Tablo 11 ve tablo 12 incelendiğinde eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri ile bütün gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bilgisayar eğitiminden yararlanma dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır($F_{(2-381)}=146,348$, $p<.05$). Ortalamalara bakıldığında 3,13 ortalamayla en fazla yararlanan grup 500YTL ve üzeri gelir grubudur.

Sinema salonu ($F_{(2-381)}=146,411$, $p<.05$), okuma salonu($F_{(2-381)}=134,333$, $p<.05$), halk oyunları($F_{(2-381)}=114,831$, $p<.05$), jimnastik&kondisyon($F_{(2-381)}=130,470$, $p<.05$), diksiyon($F_{(2-381)}=116,752$, $p<.05$), İngilizce ($F_{(2-381)}=142,642$, $p<.05$), sağlık hizmetleri($F_{(2-381)}=130,714$, $p<.05$), futbol($F_{(2-381)}=112,250$, $p<.05$) eğitiminden yararlanma dereceleri ile bütün gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde bu eğitimlerden en fazla yararlananların 500 YTL ve üstü gelir elde edenler olduğu görülmektedir.

Tablo 11 ve 12 de görüldüğü gibi diğer eğitimlerin tamamında yararlanma dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ve bu eğitimlerden en çok yararlananlar 500 YTL ve üzeri gelir elde edenlerdir. ‘Genç tüketicilerin belediyenin eğitim hizmetlerinden yararlanma derecelerinin gelir durumları ile ilişkisi vardır.’ Hipotezinin doğrulanmıştır. Eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11
Yararlanma Derecelerinin Gelire Göre F Testi Sonuçları

Eğitim Hizmetinin Adı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P	Fark
Bilgisayar	Gruplar arası	244,086	2	122,043	146,348	,000	1-2
	Gruplar içi	317,724	381	,834			2-3
	Toplam	561,810	383				1-3
Sinema salonu	Gruplar arası	209,706	2	104,853	146,411	,000	1-2
	Gruplar içi	272,854	381	,716			2-3
	Toplam	482,560	383				1-3
Okuma salonu	Gruplar arası	192,436	2	96,218	134,333	,000	1-2
	Gruplar içi	272,897	381	,716			2-3
	Toplam	465,333	383				1-3
Halk oyunları	Gruplar arası	173,000	2	86,500	114,831	,000	1-2
	Gruplar içi	287,000	381	,753			2-3
	Toplam	460,000	383				1-3
Jimnastik kondisyon	Gruplar arası	154,108	2	77,054	130,470	,000	1-2
	Gruplar içi	225,014	381	,591			2-3
	Toplam	379,122	383				1-3
Diksiyon	Gruplar arası	142,637	2	71,319	116,752	,000	1-2
	Gruplar içi	232,735	381	,611			2-3
	Toplam	375,372	383				1-3
İngilizce	Gruplar arası	164,400	2	82,200	142,642	,000	1-2
	Gruplar içi	219,559	381	,576			2-3
	Toplam	383,958	383				1-3
Sağlık hizmetleri	Gruplar arası	160,995	2	80,497	130,714	,000	1-2
	Gruplar içi	234,630	381	,616			2-3
	Toplam	395,625	383				1-3
Futbol	Gruplar arası	148,245	2	74,123	112,250	,000	1-2
	Gruplar içi	251,588	381	,660			2-3
	Toplam	399,833	383				1-3
Voleybol	Gruplar arası	155,269	2	77,635	131,619	,000	1-2
	Gruplar içi	224,731	381	,590			2-3
	Toplam	380,000	383				1-3
Basketbol	Gruplar arası	146,594	2	73,297	121,209	,000	1-2
	Gruplar içi	230,396	381	,605			2-3
	Toplam	376,990	383				1-3
Hentbol	Gruplar arası	150,834	2	75,417	136,099	,000	1-2
	Gruplar içi	211,125	381	,554			2-3
	Toplam	361,958	383				1-3
Masa tenisi	Gruplar arası	153,903	2	76,951	130,624	,000	1-2
	Gruplar içi	224,449	381	,589			2-3
	Toplam	378,352	383				1-3
Bilardo	Gruplar arası	141,587	2	70,793	118,055	,000	1-2
	Gruplar içi	228,473	381	,600			2-3
	Toplam	370,060	383				1-3
Masa futbolu	Gruplar arası	163,468	2	81,734	128,831	,000	1-2
	Gruplar içi	241,717	381	,634			2-3
	Toplam	405,185	383				1-3
Air hockey	Gruplar arası	161,961	2	80,981	133,955	,000	1-2
	Gruplar içi	230,328	381	,605			2-3
	Toplam	392,289	383				1-3
Satranç	Gruplar arası	176,670	2	88,335	166,052	,000	1-2
	Gruplar içi	202,681	381	,532			2-3
	Toplam	379,352	383				1-3

Piyano	Gruplar arası	161,908	2	80,954	121,407	,000	1-2
	Gruplar içi	254,050	381	,667			2-3
	Toplam	415,958	383				1-3
Bağlama	Gruplar arası	144,493	2	72,247	112,092	,000	1-2
	Gruplar içi	245,567	381	,645			2-3
	Toplam	390,060	383				1-3
Gitar	Gruplar arası	169,880	2	84,940	134,222	,000	1-2
	Gruplar içi	241,110	381	,633			2-3
	Toplam	410,990	383				1-3
Ney & flüt	Gruplar arası	160,840	2	80,420	144,379	,000	1-2
	Gruplar içi	212,219	381	,557			2-3
	Toplam	373,060	383				1-3
Ud	Gruplar arası	148,969	2	74,484	144,814	,000	1-2
	Gruplar içi	195,966	381	,514			2-3
	Toplam	344,935	383				1-3
Tiyatro	Gruplar arası	171,562	2	85,781	155,818	,000	1-2
	Gruplar içi	209,748	381	,551			2-3
	Toplam	381,310	383				1-3
Yüzme	Gruplar arası	187,376	2	93,688	150,455	,000	1-2
	Gruplar içi	237,249	381	,623			2-3
	Toplam	424,625	383				1-3
Halkla ilişkiler	Gruplar arası	195,076	2	97,538	151,537	,000	1-2
	Gruplar içi	244,590	380	,644			2-3
	Toplam	439,666	382				1-3
Rehberlik	Gruplar arası	187,118	2	93,559	154,825	,000	1-2
	Gruplar içi	230,234	381	,604			2-3
	Toplam	417,352	383				1-3
Kamp	Gruplar arası	195,119	2	97,560	160,652	,000	1-2
	Gruplar içi	231,370	381	,607			2-3
	Toplam	426,490	383				1-3
Gezi ve piknik	Gruplar arası	170,635	2	85,318	130,128	,000	1-2
	Gruplar içi	249,145	380	,656			2-3
	Toplam	419,781	382				1-3
Turnuva düzenlemesi	Gruplar arası	178,575	2	89,287	150,240	,000	1-2
	Gruplar içi	225,833	380	,594			2-3
	Toplam	404,407	382				1-3
Yaşadığımız kenti tanıyalım	Gruplar arası	203,324	2	101,662	150,536	,000	1-2
	Gruplar içi	257,301	381	,675			2-3
	Toplam	460,625	383				1-3
Eğitim seminerleri	Gruplar arası	220,442	2	110,221	168,656	,000	1-2
	Gruplar içi	248,993	381	,654			2-3
	Toplam	469,435	383				1-3

Tablo 12

Gelir Değişkenine İlişkin Betimsel Veriler(Yaralanma Durumları)

Eğitim Hizmetinin Adı	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,1750	,59054
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,6766	,77824
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	3,1314	1,18084
Sinema salonu	1. grup(250 YTL ve altı)	80	1,1375	,54526
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,5689	,62555
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,9343	1,16445

Okuma salonu	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1375	,54526
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,5269	,62877
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,8467	1,16247
Halk oyunları	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1500	,59746
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4970	,60990
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7591	1,20370
Jimnastik kondisyon	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0750	,30914
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4850	,57933
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6350	1,09057
Diksiyon	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1125	,42078
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3653	,55275
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5401	1,11153
İngilizce	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,29095
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3533	,54968
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6058	1,09382
Sağlık hizmetleri	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0875	,42676
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4132	,62330
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6350	1,07016
Futbol	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1125	,50300
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4132	,60366
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5912	1,12168
Voleybol	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0875	,32584
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3772	,56629
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5912	1,09514
Basketbol	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1000	,43864
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3832	,55685
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5620	1,09720
Hentbol	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,29095
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2874	,50422
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5109	1,09220
Masa tenisi	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1000	,40876
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4611	,54605
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6350	1,09057
Bilardo	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0750	,30914
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3653	,56354
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5182	1,11211
Masa futbolu	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3413	,54632
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5839	1,17975
Air hockey	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3533	,54968
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5839	1,14174
Satranç	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2695	,49622
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5985	1,08098
Piyano	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,36781
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3593	,56207
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5985	1,18483
Bağlama	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,36781
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3653	,57413
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,5255	1,15096
Gitar	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0750	,38236
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3413	,52380
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6277	1,16321
Ney & flüt	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4491	,51083
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6277	1,10485
Ud	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2695	,47131
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,4818	1,07171

Tiyatro	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,19118
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4910	,54737
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6934	1,07486
Yüzme	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0250	,15711
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4910	,56896
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7518	1,15543
Halkla iliksiler	1. grup(250 YTL ve altı	79	1,0633	,33366
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4731	,52428
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,7956	1,18283
Rehberlik	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0500	,27096
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2395	,46839
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6277	1,17578
Kamp	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0375	,24873
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2575	,47800
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6642	1,17747
Gezi ve piknik	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,33161
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,3892	,57926
	3.grup(500 YTL ve üstü)	136	2,6544	1,16986
Turnuva düzenlemesi	1. grup(250 YTL ve altı	79	1,0506	,27263
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,2814	,52511
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,6204	1,13196
Eğitim seminerleri	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,1000	,40876
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,5090	,55827
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,8613	1,18931
Yaşadığımız kenti tanıyalım	1. grup(250 YTL ve altı	80	1,0625	,24359
	2.grup(250-500 YTL)	167	1,4910	,55827
	3.grup(500 YTL ve üstü)	137	2,8978	1,18994

3.4.8. Ankete Katılan Katılımcıların Belediyenin Verdiği Eğitim Hizmetlerine Verdikleri Önem Dereceleri

Bu bölümde belediyelerin verdiği eğitim hizmetlerinin hangilerinin tüketicilerce önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; eğitim hizmetleri sıralanarak önem derecelerine göre ilk üç eğitim hizmetini sıralamaları istenmiştir. Eğitim hizmetinin karşısına 1,2,3 numarasını yazan kişi sayısı (n) tespit edilmiş ve her bir sayı derecelerine göre ağırlıklandırılmıştır (1.derece önemli olanlar 3 ile, 2. derece önemli olanlar 2 ile, 3. derece önemli olanlar 1 ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır). Ağırlıklı toplamaların yüzdeleri alınarak en önemli 3 eğitim hizmeti hesaplanmıştır. Bu durum tablo 12 de gösterilmiştir(Pride, 1980,45)..

Tablo 13
Katılımcıların Eğitim Hizmetlerine Verdikleri Önem Dereceleri

Eğitim Hizmetleri	Eğitim hizmetlerine verilen önem derecesi			Ağırlık		Önem sırası
	1.derece	2.derece	3.derece	Toplam*	%	
Air hockey	1 3	7 14	0 0	17	0,73	20
Bağlama	10 30	10 20	3 3	53	2,29	13
Basketbol	9 27	11 22	6 6	55	2,38	12
Bilardo	2 6	7 14	2 2	22	0,95	18
Diksiyon	49 147	41 82	17 17	246	10,67	(5)
Eğitim	53 159	66 132	76 76	368	15,96	(2)
Futbol	6 18	14 28	14 14	60	2,60	10
Gezi ve piknikler	11 33	9 18	13 13	64	2,77	9
Gitar	0 0	3 6	0 0	6	0,26	24
halkla ilişkiler	1 3	19 38	16 16	57	2,47	11
İngilizce	58 174	48 96	30 30	300	13,01	(3)
masa futbolu	1 3	3 6	2 2	11	0,47	23
Masa tenisi	9 27	18 36	18 18	81	3,51	6
Ney ve flüt	1 3	0 0	1 1	4	0,17	25
Piyano	0 0	5 10	1 1	11	0,47	23
Rehberlik	29 87	55 110	55 55	252	10,93	(4)
Sağlık hizmetleri	94 282	31 62	44 44	388	16,83	(1)
Satranç	8 24	10 20	24 24	68	2,95	7
Tiyatro	4 12	6 12	16 16	40	1,73	15
Turnuva	3 9	1 2	4 4	15	0,65	21
Ud	8 24	0 0	0 0	24	1,04	17
Voleybol	6 18	5 10	14 14	42	1,82	14
Yaşadığımız kent	0 0	4 8	4 4	12	0,52	22
Yüzme	13 39	8 16	10 10	65	2,81	8
Kamp	0 0	3 6	13 13	19	0,82	19
Hentbol	8 24	0 0	1 1	25	1,08	16
TOPLAM				2305	100.0	

Tablo 13 den anlaşıldığı gibi sağlık hizmetlerine yönelik eğitim hizmetini 94 kişi birinci sıraya, 31 kişi ikinci sıraya, 44 kişi üçüncü sıraya yazmıştır. Bu sayılar ağırlıklandırıldığında 388 kişiyle sağlık hizmetlerine yönelik eğitim hizmetine birinci derecede önemlidir diyebiliriz. Bu şekilde her bir eğitim hizmeti ağırlıklandırıldığında önem sıralamasında ilk sırayı sağlık hizmetlerine yönelik eğitim hizmeti almaktadır. İkinci sırayı eğitim seminerleri ve üçüncü sırayı ingilizce eğitimi oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

AKALIN, G. (1990). **KİT Ekonomisi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, no: 384.

AKDOĞAN M. Ş.(1981). **Hizmet Pazarlaması (yayınlanmamış doktora tezi)**. Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi.

AKDOĞAN, M. Ş. (1983). *Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması*.**Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (sayı 5).**

AKINTÜRK, T. (1989). **Medeni Hukuk**. Ankara: Savaş Yayınları.

AKTEPE, E. (1988). **İşletmecilik Bilgileri**. İstanbul: Türk Dünyası Araştırma Vakfı Yayınları.

ATAÇ, B. (1977). **Belediye Bütçeleri (Eskişehir Belediyesi İçin Bir Program Bütçe Model Çalışması)**. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Basımevi, Eskişehir üniversitesi İ.T.B.A. Yayınları No: 185/116.

BEKER, F. (1990). **Yerel Kentsel Hizmetlerin Dağıtımında Ekonomik Verimlilik: Ankara Örnek alan Çalışması**. Ankara: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları.

BOONE, L. E. ve Kurtz, D. (1980). **Comtemporary Marketing**. Hinsdole: The Dryden Press.

BRYSON, J. M. (1990). **Strategic Planning for Organizations**. San Francisco: Jossey Boss Publishers.

CEMALCILAR, İ. (1979). *Hizmet Pazarlaması*. **Pazarlama Dergisi, (sayı 2).**

CEMALCILAR, İ. (1994). **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

CRANE, F.G. (1984). **Professional Services Marketing Strategy and Tactics**. London: The Haworth Pres.

DONELLY, J.H. Jr.(1976). *Marketing Notes and Communications*. **Journal of Marketing V.40,N.1**.

EMREALP, S. (1993). **Belediyelerde Proje Yönetimi**. İstanbul: Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Yerel Yönetim Geliştirme Programı El Kitapları Dizisi(IULA- EMME).

ERRAMILI, M. K. Ve Rao, C.P.(1993). *Service Firms International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach*. **Journal of Marketing (Vol 7, s: 22-26)**.

ERYILDIZ, S. (1990). **Yerel Yönetimde yeniden yapılanma**. Ankara: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları.

GÖZÜBÜYÜK, Ş. (1983). **Yönetim Hukuku**. Ankara: Sevinç Matbaası.

GÖZÜBÜYÜK, Ş. (1989). **Yönetim Hukuku**. Ankara: Sevinç Matbaası.

GÜRDOĞAN, N. (1995). *Türkiye’ de Yerel Yönetimlere Genel Bir Bakış*. **Beyaz Şehir(sayı 2, sayfa 15-19)**.

İSLAMOĞLU, H ve Diğerleri.(2006). **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

KARABULUT, M. ve Kaya, İ. (1975). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 138.

KARAHAN, K. (1995). **Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**. Kayseri: Kayseri Sanayi Odası Yayınları no: 2.

KARAHAN, K. (2006). **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

KELEŞ, R. ve Yavuz, F. (1989). **Yerel Yönetimler**. Ankara: Turhan Kitabevi.

KOTLER, ve Amstrong, G. (1991). **Principle of Marketing(2.ed)**. New York: Prentice- Hall International Edition.

KOTLER, P. (1975). **Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice- Hall.

KOTLER, P. (1976). **Pazarlama Yönetimi**. (Çev. Yaman Erdal), Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği cilt:2 2.baskı.

KOTLER, P. (1982). **Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice- Hall.

KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta yayınları.

KOTLER, P. (1979). *Strategies for Introduction Marketing Into Nonprofit Organizations*. **Journal of Marketing(sayı 57, sayfa 37)**.

KOTLER, P. Ve Roberto, E. (1990). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behaviour*. **The Free Pres**.

LANCASTER, G. Ve Massingham, L. (1988). **Essentials of Marketing**. Berkshine: Mc- Graw- Hill Book Company.

LİMANLILAR, M. (1991). *Siyasal Pazarlama*. **Pazarlama Dünyası (sayı 27, sayfa 29-39).**

MUCUK, İ. (1993). **Modern İşletmecilik(5. Baskı)**. İstanbul: Der Yayınları.

MUCUK, İ. (1982). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.

OKYAY, E. (1975). **Yeni Mamul Kararlar ve Türkiye’de Uygulama**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2037.

OLUÇ, M. (1990). *Reklamın Önemi ve Sorunları*. **Pazarlama Dünyası (sayı 21, sayfa 9-15).**

ÖRS, H. (2007). **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**. Ankara: Gazi Kitabevi.

ÖZTÜRK, A. (2003). **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Ekin Kitabevi.

PETER, P. J., Donnelly J. H. Jr ve Torpey X. L. (1982). *A Preface to Marketing Management*. **Business Publication**.

PRIDE, M. W. ve Ferrell, O.C. (1980). **Marketing Basic Concept and Decision (2.ed.)**. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

RADOS, D. L. (1981). *Marketing For Nonprofit Organization*. **Auburn House**.

REIBSTEIN, J. D. Jr. (1967). **Marketing Concepts Strategies and Delicions**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

STANTON, W.(1971). **Fundamentals of Marketing**. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

STEVANS, W. G. (1968). *Problems of Local Goverment in Turkey*. **The Turkish Administrater A Culturel Survey USAID**.

TAŞKIN, E. (1990). **Satışçıların Yönetimi**. İstanbul: Der Yayınları.

TEK, Ö. B. (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**.İzmir: Mopak Yayınları.

TEKELİ, İ. ve Ortaylı, İ. (1978). **Türkiye’de Belediyeciliğin Evrimi**. Ankara: Türk İdareciler Derneği Bilimsel Araştırma Dizisi no:2.

TC. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği.(1987). *Belediye Nedir?*. **TC. Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi No: 2**.

ÜNER, M. (1994). **Pazarlama**. Ankara: A. Yayıncılık.

VERSAN ,V. (1990). **Kamu Yönetimi Siyasi ve İdari Teşkilat**. İstanbul: Der Yayınları.

WILSON, A. (1972). **The Marketing Of Professionel Services**. London: Mc Graw- Hill Book Company.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetler mallardan farklı olarak depo edilememe, heterojen olma, sunulduğu anda kullanılma gibi özellikler arz etmektedirler. Bu özellikler hizmetlerin üretimleri sırasında büyük ölçüde kalite kontrol uygulanamaması, standardize edilememesi, her tüketicide farklı doygunluğa yol açtıkları için bilinen fiyatlandırma yöntemlerine uygun olarak fiyatlandırılmamaları, dağıtım kanalının doğrudan olması, dağıtım kanalından dolayı insan faktörünün ön plana çıkması, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi, hizmetin sunulduğu ortamın önem kazanması ve sürecin ağırlıklı hale gelmesi sonucuna yol açmaktadır.

Belediyeler, kar amacından ziyade yöre halkına hizmet götüren kuruluşlardır. Her geçen gün tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması belediye hizmetlerinin yenilenmesi ve geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir. Hızlı gelişmeye ayak uydurmaya çalışan belediyeler, kanunların izin verdiği ölçüde birçok hizmeti halka sunarlar. Ayrıca belediyeler üstünde, siyasi grupların ve kamuoyunun baskısı olması bu kuruluşları daha dikkatli ve etkin hizmet sunmaya zorlar. Oy faktörü de belediyelerin tüketicilere daha iyi hizmet sağlama çabasını arttırır.

Belediyelerin bu zor şartlar altında sadece hizmet üretmesi yeterli değildir. Günümüzde hizmetlerin sunulması kadar, belki daha da fazla, pazarlanması önem kazanmıştır. Bu nedenle çalışmada belediyelerde hizmet pazarlaması konusu ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı; belediyecilikte eğitim hizmetlerinin araştırılması ve Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde ikamet eden, aynı zamanda Gazi Üniversitesi Beşevler veya Gölbaşı kampüsünde öğrenim gören, 19-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin belediyenin sunduğu gençlik eğitim hizmetlerinden haberdar olup olmadıklarını ve eğer haberdarlarsa hizmetlerden yararlanma durumlarını belirlemeye çalışmaktır.

Belediyedeki eğitim hizmetleri ile ilgili gençler üzerinde yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Araştırmaya 192 kadın, 192 erkek olmak üzere 384 kişi katılmıştır. Bunların % 21,35'i 250 YTL altında, % 41,66' s 250-500 YTL arasında, % 37,23'ü 500 YTL üzerinde gelir elde etmektedirler. Yani araştırmaya katılanların çoğunluğu bir üniversite öğrencisine göre yüksek gelirli konumundadırlar.
- Araştırmaya katılanların yarısından fazlası hentbol, masa tenisi, masa futbolu, ud, bilardo, air hockey, satranç, piyano, ney, flüt, tiyatro, yüzmeye, halkla ilişkiler, rehberlik, kamp, gezi ve yaşadığımız kenti tanıyalım eğitimlerinden tamamen habersizlerdir.
- Belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden haberdar olanların yarısından fazlası eğitim hizmetinin sadece ismini duymuşlardır. Yararlanma şeklini bilmemektedirler.
- Eğitim hizmetleri arasında en çok bilineni halk oyunları, bilgisayar, sinema salonu, İngilizce ve sağlık hizmetlerine yönelik eğitimidir. En az bilinenleri ise air hockey, ney&flüt, ud, masa futbolu, bilardo ve piyano eğitimleridir.
- Belediyenin eğitim hizmetlerinin hepsinden katılımcıların büyük çoğunluğu hiç yararlanmamaktadır. Bir kısmı ise bir defa da olsa yararlanmışlardır. Ancak her zaman yararlananların oranı çok düşüktür (ortalama % 15 gibi).
- Katılımcılar genel olarak en çok bilgisayar eğitiminden yararlanıyorlar (% 32,2 ve $\bar{X} = 2,09$). En az ise satranç, hentbol ve ud eğitiminden yararlanıyorlar (% 17-19).

- Yapılan T testi sonucuna göre;
 - Katılımcıların eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Kadın ve erkeklerin ortalamalarına bakıldığında hemen hemen birbirine eşit ve 2(haberdarım ancak nasıl yararlanacağımdan bilgim yok) düzeyinde olduğu görülmüştür.
 - Katılımcıların eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkeklerin ortalamalarına bakıldığında birbirine çok yakın ve 1,7 (az yararlanıyorum) düzeyinde olduğu görülmüştür.
- Yapılan ANNOVA(F) testi sonuçlarına göre;
 - Katılımcıların eğitim hizmetlerinden haberdar olma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 500 YTL ve üstü gelir elde edenler diğer gelir gruplarına göre bütün eğitim hizmetlerinden daha çok haberdarlardır.
 - Katılımcıların eğitim hizmetlerinden yararlanma dereceleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 500 YTL v e üstü gelir elde edenler diğer gelir gruplarına göre bütün eğitim hizmetlerinden daha fazla yararlanmaktadırlar.
- Katılımcılar için en önemli eğitim hizmeti sağlık hizmetleridir. İkinci derecede önemli eğitim hizmeti eğitim seminerleridir. Üçüncü derecede önemli eğitim hizmeti ise İngilizce eğitimidir.

- Bazı eğitim hizmetleri hiç önem sırasına alınmamıştır. Bunlardan bilgisayar eğitimi en çok yararlanılan eğitim hizmeti olmasına rağmen önem sıralamasına alınmamıştır.
- Sonuç olarak eğitim hizmetlerinden haberdar olma ve yararlanma durumlarının cinsiyetleriyle bir ilişkisi olduğunu savunan hipotezler reddedilmiş, gelirleriyle bir ilişkisi olduğunu savunan hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırmadan çıkarılan bu sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunmakta fayda vardır.

- Araştırmaya katılanların yarısından fazlası hentbol, masa tenisi, masa futbolu, ud, bilardo, air hockey, satranç, piyano, ney, flüt, tiyatro, yüzme, halkla ilişkiler, rehberlik, kamp, gezi ve yaşadığımız kenti tanıyalım eğitimlerinden tamamen habersizlerdir. Beledi Belediyeler bu eğitimleri verdiklerini yeteri kadar duyuramamış olabilirler. Bunun için belediyeler, üniversitelerle işbirliği yapabilirler. Bu eğitimlerin tanıtım faaliyetlerini artırmaları da (örneğin belediye otobüslerine asılan afişlerle bu eğitimlerin verildiğini bildirmesi) daha fazla kişinin bu hizmetlerden haberdar olmalarını sağlayabilir.
- Belediyenin verdiği eğitim hizmetlerinden haberdar olanların yarısından fazlası eğitim hizmetinin sadece ismini duymuşlardır. Yararlanma şeklini bilmemektedirler. Belediyeler bu hizmetleri halka duyururken nasıl yararlanacakları konusunda da bilgilendirmelidirler. Kayıt tarihleri, kayıt için gerekli evraklar gibi konularda yerel medyada bilgilendirme yapabilirler.
- Belediyenin eğitim hizmetlerinin hepsinden katılımcıların büyük çoğunluğu hiç yararlanmamaktadır. Bir kısmı ise bir defa da olsa

yararlanmışlardır. Ancak her zaman yararlananların oranı çok düşüktür (ortalama % 15 gibi). Bunun için belediyeler hizmeti cazip kılan yan hizmetler verebilirler. Örneğin çeşitli semtlerden ücretsiz servis aracının konulması, daha çok kişinin yararlanması açısından ders seanslarının arttırılması, dersi vermek için alanında ün yapmış kişilerle çalışması olabilir. Özellikle en az yararlanan eğitimlerde bu yöntemlere başvurulabilir.

- Eğitim hizmetlerinden genelde yüksek gelirliiler yararlanmaktadır. Belediyeler bunun nedenlerini araştırarak. Düşük gelir grubuna da hitap etmek için çeşitli çalışmalar yapmalıdırlar.
- Katılımcılar için önem sıralamasında ilk üçe giren sağlık hizmetleri, eğitim seminerleri ve İngilizce eğitiminde kalite artırma yoluna gidilebilir.
- Bilgisayar eğitimi en çok yararlanan eğitim hizmeti olmasına rağmen önem sıralamasına alınmamıştır. Bunun nedeni genç tüketicilerin rastgele seçim yapmalarından kaynaklanıyor olabilir. Genç tüketicilere her bir hizmetin önemi hakkında seminerler verilerek bilinçli tercih yapmaları sağlanabilir.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın ilgili;

Bu çalışma Ankara'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin belediyelerde verilen eğitim hizmetlerinden ne derecede haberdar olduklarını ve ne kadar yararlandıklarını öğrenmek amacıyla, belediyelerdeki eğitim hizmetlerinin pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlamıştır.

Bu anket çerçevesinde toplanan bilgiler, yüksek lisans araştırması dışında kullanılmayacaktır. Göstereceğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Gamze ÇİFTÇİBAŞI
G.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

SORULAR

1- Aşağıdaki üniversitelerin hangisinde öğrenim görüyorsunuz?

- () Gazi Üniversitesi
() Hacettepe Üniversitesi
() Ankara Üniversitesi
() Orta Doğu Teknik Üniversitesi

2- Cinsiyetiniz?

- () Kadın () Erkek

3- Hangi yaş grubundasınız?

- () 18 ve altı () 19-24 () 25 ve üstü

4- Aylık net geliriniz nedir? (aileden gelen + burs ve krediler + diğer gelirler)

- () 250 YTL ve altı () 250-500 YTL () 500 YTL ve üstü

5- Aşağıda belediyelerin verdiği eğitim hizmetleri yer almaktadır. Bu hizmetlerden ne derecede haberdar olduğunuzu ilgili yere X işareti koyarak belirtiniz.

Eğitim hizmetinin adı	Haberdarım ve nasıl yararlanacağımdan bilgim var.	Haberdarım ancak yaralanma şeklini bilmiyorum.	Tamamen habersizim
Bilgisayar (Internet)			
Sinema Salonu			
Okuma Salonu			
Halk Oyunları,			
Jimnastik Kondisyon			
Diksiyon,			
İngilizce,			
Sağlık hizmetleri,			
Futbol			
Voleybol			
Basketbol			
Hentbol			
Masa Tenisi,			
Bilardo,			
Masa Futbolu			
Aır Hockey,			
Satranç			
Piyano			
Bağlama			
Gitar			
Ney & Flüt			
Ud			
Tiyatro			
Yüzme			
Halkla İlişkiler			
Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri			
Kamp (Akçay ve Kesikköprü)			
Gezi ve Piknikler			
Turnuva düzenlenmesi			
Yaşadığımız Kenti tanıyalım			
Eğitim Seminerleri (Uyuşturucu, Kapkaç, Sigara ve Alkol, Sağlık vb. konularda)			

6- Aşağıda belediyeni verdiği eğitim hizmetleri yer almaktadır. Bu hizmetlerden ne ölçüde yararlandığınızı ilgili yere X işareti koyarak belirtiniz.

Eğitim hizmetinin adı	Hiç yararlanmıyorum	Az yararlanıyorum	Sık sık yararlanıyorum	Her zaman yararlanıyorum
Bilgisayar (Internet)				
Sinema				
Okuma				
Halk Oyun.				
Jimnastik (Bay-bayan),				
Diksiyon,				
İngilizce,				
Sağlık hizmet				
Futbol				
Voleybol				
Basketbol				
Hentbol				
Masa Tenisi,				
Bilardo,				
Masa Futbolu				
Aır Hockey,				
Satranç				
Piyano				
Bağlama				
Gitar				
Ney & Flüt				
Ud				
Tiyatro				
Yüzme				
Halkla İlişkiler				
Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri				
Kamp				
Gezi ve Piknikler				
Turnuvalar				
Yaşadığımız Kenti tanıyalım				
Eğitim Seminerleri				

(Uyuşturucu, Kapkaç vb. konularda)				
------------------------------------	--	--	--	--

7- Aşağıdaki eğitim hizmetlerinden sizin için en önemli 3 eğitim hizmetini sıralar mısınız? (en önemli olana 1, orta derece önemli olana 2, daha az önemli olana 3 numarasını yazınız ve sadece ilk üçünü yazınız)

Eğitim hizmetinin adı	Önem derecesi
Diksiyon,	
İngilizce,	
Sağlık hizmetleri,	
Futbol	
Voleybol	
Basketbol	
Hentbol	
Masa Tenisi,	
Bilardo,	
Masa Futbolu	
Aır Hockey,	
Satranç	
Piyano	
Bağlama	
Gitar	
Ney & Flüt	
Ud	
Tiyatro	
Yüzme	
Halkla İlişkiler	
Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri	
Kamp (Akçay ve Kesikköprü)	
Gezi ve Piknikler	
Turnuva düzenlenmesi	
Yaşadığımız Kenti tanıyalım	
Eğitim Seminerleri (Uyuşturucu, Kapkaç, Sigara ve Alkol, Sağlık vb. konularda)	