

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN
VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ:
ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Abit BULUT

HAZIRLAYAN
Hüseyin KESMEN

MALATYA 2023

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN
VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

HÜSEYİN KESMEN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ABİT BULUT
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA 2023

ONUR SÖZÜ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Abit BULUT danışmanlığında hazırlamış olduğum “Yerel Yönetim Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Elazığ Belediyesi Örneği” başlıklı çalışmanın özgün olduğunu, elde edilen tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallara uygun olduğunu, tüm bilgi, belge, sonuçlar ve değerlendirmeleri bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaparak kaynak gösterdiğimi bildirir, tezin çalışılması ve yazımı aşamalarında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Hüseyin KESMEN

ÖN SÖZ

Araştırma aşamasında her zaman beni destekleyen ve yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Abit BULUT, bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim Prof. Dr. Kahraman ÇATI, Doç. Dr. Nurcan YÜCEL ve değerli dostum Ramazan GÜNDEM'e şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Hayatı boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Hüseyin KESMEN

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

114 + xii sayfa

2023

Danışman: Doç.Dr. Abit BULUT

Bu çalışmada Elazığ il merkezinde ikamet eden halkın Elazığ Belediyesinin sunduğu hizmetlerin yeterliliği ve hizmetlerden ne ölçüde memnun olduklarının tespit edilebilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Elâzığ il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri vatandaşlar oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmış ve çalışma 403 vatandaşla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların %69'u erkek, %31'i kadın vatandaşlardır. Verilerin tasnif ve analizinde SPSS for Windows 26.0 paket programı kullanılmıştır. Analizlerde, frekans, t-testi, ANOVA güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların cinsiyet düzeyine ilişkin üç ifadede (kaçak yapılaşma, şehir- çevre temizliği ve cenaze- defin hizmetleri) farklılık tespit edilmiştir. Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların yaş değişkeni düzeyine ilişkin beş ifadede (kaçak yapılaşma, belediye hizmetlerinin dağıtımı, belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı, kütüphane- müze hizmetleri, cenaze- defin hizmetleri) farklılık tespit edilmiştir. Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların eğitim durumu değişkeni düzeyine ilişkin on dört ifadede (belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler, halka açık spor tesislerinin yeterliliği, kültür sanat etkinlikleri, tarihi eser onarımı, spora ve sporcuya verdiği destek, festival vb.) farklılık tespit edilmiştir. Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların gelir durumunda ise beş ifadede (fiyatlar konusunda esnaf denetimleri, çöp toplama hizmetlerinin yeterliliği, sokak hayvanları ile ilgili hizmetler, personelin bilgi- becerisinin yeterliliği ve Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnun olunması)

farklılık tespit edilmiştir. Gelecek yıllarda yerel yönetim hizmetlerinin pazarlanması konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar yıllar düzeyinde karşılaştırmalı araştırmalar yapabilirler.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Memnuniyet, Yerel Yönetim, Belediye, Belediyelerde Hizmet Pazarlaması, Elâzığ Belediyesi



ABSTRACT

DETERMINATION OF CITIZENS' SATISFACTION LEVELS WITH LOCAL GOVERNMENT SERVICES: THE CASE OF ELAZIĞ MUNICIPALITY

Hüseyin KESMEN

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

114 + xii pages

2023

Danışman: Doç.Dr. Abit BULUT

In this study, it is aimed to determine the adequacy of the services provided by the Elazığ Municipality and the extent to which the people residing in the city center of Elazığ are satisfied with the services. The sample of the research consists of citizens aged 18 and over living in the city center of Elâzığ. Simple random sampling was used in the study. The data of the research was collected by questionnaire method and the study was carried out face to face with 403 citizens. 69% of the respondents are male and 31% are female citizens. SPSS for Windows 26.0 package program was used in the classification and analysis of the data. Frequency, t-test, ANOVA, reliability and validity analyzes were performed in the analyses. Satisfaction with municipal services is expressed in three expressions related to the gender level of citizens (illegal construction, city-environmental cleaning and funeral-burial services). Satisfaction with municipal services, five expressions related to the age variable level of citizens (illegal construction, distribution of municipal services, promotion of the activities of the municipality for the public, library-museum services, funeral-burial services) were found to be different. A difference was found in fourteen expressions (services provided by the municipality to disabled citizens, adequacy of public sports facilities, cultural and artistic activities, restoration of historical artifacts, support for sports and athletes, festivals, etc.) regarding the level of satisfaction with municipal services and the level of education level of citizens. Satisfaction with municipal services is in five statements (inspections of artisans on prices, adequacy of garbage collection services, services related to stray animals, the

adequacy of the knowledge and skills of the personnel and general satisfaction with the services of Elazığ Municipality) were determined. Researchers who want to work on the marketing of local government services in the coming years can conduct comparative studies at the level of years.

Keywords: Service, Satisfaction, Local Administration, Municipality, Service Marketing in Municipalities, Elazığ Municipality



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
HİZMET PAZARLAMASI	3
1.1. Hizmet Kavramı	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
1.2.1.Dokunulmazlık	5
1.2.2.Türdeş Olmama	6
1.2.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketimi	7
1.2.4.Dayanıksızlık.....	7
1.2.5. Sahiplik.....	8
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	9
1.4. Hizmet Pazarlaması.....	11
1.4.1. Hizmet Pazarlaması Özellikleri.....	13
1.4.2. Hizmet Pazarlaması Karması	14
1.4.2.1. Ürün (Mal veya Hizmet).....	15
1.4.2.2 Fiyat	17
1.4.2.3. Dağıtım	18

1.4.2.4 Tutundurma.....	19
1.4.2.5. Fiziksel Kanıtlar.....	20
1.4.2.6. Katılımcılar (İnsan).....	21
1.4.2.7. Süreç	21
1.5. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması	22
1.5.2.Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Amacı.....	23
1.5.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Önemi	24
1.6. Memnuniyet Kavramı ve Memnuniyet Ölçeği	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET PAZARLAMASI	28
2.1. Yönetim ve Yerel Yönetim Kavramı	28
2.2. Yerel Yönetimlerin Önemi ve Özellikleri.....	29
2.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı Ve Anayasal İlkeler	31
2.3.1. Belediyeler.....	33
2.3.1.1. Belediyenin Görev, Yetki ve Sorumlulukları	35
2.4. Belediyelerde Sunulan Hizmetler	39
2.5. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması	40
2.5.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı	42
2.5.2. Pazarın Tanımlanması ve Bölümlendirilmesi	44
2.5.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi	46
2.5.4. Belediyelerde Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması	47
2.5.5. Belediyelerde Pazarlama Stratejileri	49
2.6. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması.....	50
2.6.1. Hizmet	50
2.6.2. Fiyat.....	52

2.6.3. Dağıtım	53
2.6.4. Tutundurma	54
2.6.5. Katılımcılar	55
2.6.6. Fiziksel Kanıtlar	56
2.6.7. Süreç	56
2.7. Yerel Yönetim Hizmetlerinin Pazarlanmasına Yönelik Yapılan Araştırmalar	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	60
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	60
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	61
3.1.3. Araştırma Hipotezleri ve Modeli	61
3.1.4. Araştırma Yöntemi	61
3.1.5. Evren ve Örneklem	62
3.1.6. Veri Analiz Yöntemi	63
3.1.7. Güvenirlilik ve Geçerlilik	63
3.2. Araştırmanın Bulguları	64
3.2.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	64
3.2.2. Elâzığ Belediyesi'nin Genel Hizmetleri ile İlgili Bulgular	66
3.2.3. Belediye Denetim Hizmetleriyle İlgili Bulgular	68
3.2.4. Belediyenin Diğer Hizmetleriyle İlgili Bulgular	70
3.2.5. Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projelere İlişkin Bulgular	74
3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	78
SONUÇ	86

KAYNAKÇA.....	94
EKLER	106
Ek 1. Anket Formu.....	106
Ek 2. Etik Kurul İzni	112
Ek-3. Benzerlik Raporu.....	113
ÖZGEÇMİŞ	114



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma	9
Tablo.1.2. SERQUAL Ölçek Boyutları	27
Tablo 3.1. Genelleme için Gerekli Örneklem Sayısı	63
Tablo 3.2. Demografik Bilgilere Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	64
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşadıkları Mahalleler.....	66
Tablo 3.4. Katılımcıların Belediye Hizmetlerine İlişkin Görüşleri.....	66
Tablo 3.5. Katılımcıların Belediye Denetimleri ile ilgili Hizmetlerine İlişkin Görüşleri	68
Tablo 3.6. Katılımcıların Belediyenin Diğer Hizmetlerine İlişkin Görüşleri	70
Tablo 3.7. Katılımcıların Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projelerine ilişkin Görüşleri	74
Tablo 3.8. Katılımcıların Belediyenin Devam Eden Projelerine İlişkin Görüşleri	76
Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin T-testi Özet Sonuçları	78
Tablo 3.10. Yaş Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları.....	80
Tablo 3.11. Eğitim Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları.....	83
Tablo 3.12. Gelir Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları.....	85
Tablo 3.13. Hipotezlerin Desteklenme Durumu.	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşım:	43
Şekil 2.2. Tutundurma Karması Elemanları,	55
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	61



GİRİŞ

Sürekli değişmekte ve gelişmekte olan dünya koşullarının hayatın hemen hemen her yerinde kendini belli ettiği çağımızda, mühim beklentilerin günlük yaşamımızda gün yüzüne çıktığı yadsınamaz bir hakikattir. Bahsedilen perspektiften bakıldığında; sonu gelmeyen insan gereksinimlerinin karşılanmasında kamu hizmeti veren mahalli idarelerin fonksiyonelliği ile mahiyeti giderek artmaktadır. Vatandaşlar sunulan hizmetlerden memnun olmadığı takdirde yöneticileri tekrardan seçmeyecektir. Bu bakımdan yerel hizmetlerde memnuniyet önem arz etmektedir.

Yerel yönetimler il ve ilçelerde yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hukuk çerçevesinde oluşturulmuş anayasal kurumlardır. Bu bağlamda yerel yönetimleri, vatandaşların ihtiyaç ve isteklerini karşılayan, kamusal mal ve hizmet sunan kurumlar olarak tanımlanabilir. Yerel yönetimlerin temel amacı, yerel nitelikte sunulması gereken hizmetlerin belirlenip, sorunlara çözüm sağlanması ve vatandaş memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktır. Bu çerçevede yerelde yaşayan vatandaşların gereksinim ve beklentilerinin giderilmesinde merkezi otorite ile beraber yerel yönetimlere de birtakım sorumluluklar düşmektedir.

Her geçen gün tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine yenilerinin eklenmesi belediye hizmetlerinin değiştirilmesini ve geliştirilebilmesini zaruri hale getirmiştir. Belediyelerin asıl görevi, gerçekleştirmiş olduğu yatırım ve hizmetler ile vatandaşların hayat standartlarını üst seviyeye taşımak ve vatandaş memnuniyetini yükseltmektir. Belediyeler yönünden vatandaş memnuniyetini yükseltmenin asıl yolu ihtiyaç esaslı hizmet üretmek olmasından dolayı, yerel yönetimlerin sorumluluğu altında olan vatandaşların gereksinim, beklenti ve isteklerine ne oranda karşılık verebildiklerinin ele alınması, belediyelerin gelecek ile alakalı stratejik planlamalarında da oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Hizmet pazarlama çalışmaları da belediyeler adına hem yapılan tüm hizmetlerin tanıtılabilmesi hem de vatandaşın hizmet ile alakalı istek ve beklentilerinin anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Etkili pazarlama sadece halk katılımı, uyumu ile desteği ile olasıdır. Bahsedilen doğrultuda yapılan çalışmada vatandaşların demografik farklılıklara göre belediye hizmetlerinin değerlendirilmesi analiz edilecektir. Araştırma sonucunda hem araştırmaya konu olan yerel yönetim hizmetlerinin etkinliğinin

gözler önüne serilmesi hem de yerel yönetimler için strateji ve önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Elazığ il merkezinde ikamet eden vatandaşların Elazığ Belediyesinin sunduğu hizmetlerin yeterliliği ve hizmetlerden ne ölçüde memnun olduklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde hizmet pazarlaması tanımlanmaya çalışılmış ve hizmetin belli başlı hususları ile hizmet pazarlaması karması faktörleri ele alınmıştır. İkinci kısımda yerel yönetim, belediyeler bünyesinde hizmet pazarlaması ve yerel yönetim hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümdeyse uygulama ve analizden elde edilen sonuçlara değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı

Literatürde hizmete yönelik yapılan tanımlar ele alındığında, çeşitli pek çok tanımın olduğu görülmektedir. Aşağıda bahsedilen tanımlamaların birkaçına yer verilmiştir. “Gayri maddi niteliği taşıyan ve ihtiyaçları gideren bütün eylemler” (Sarıyer, 1996:2) “Bir faaliyetin asıl gayesi ya da elemanı konumunda tüketici taleplerini karşılayıcı özellikte, tespit edilebilen soyut tüm gayretler” (Üner, 1994:3) “İmal edildiği anda alıcılara bir değer ileten soyut mamul” (Konya, 1998:78).

Soyut niteliği dolayısıyla hizmet kavramı, somut özellik taşımayan mal kavramından ayrı özellikler barındırmaktadır. Bu sebepten dolayı hizmet kavramını tanımlamak aslında mal kavramını tanımlamaktan çok daha karmaşıktır (Çatı ve Baydaş, 2008:63). Genel manada ele alındığında pek çok tanımı olan hizmet kavramı; ürün üretimi haricindeki, somut herhangi bir çıktısı bulunmayan, imal edildiği zaman tüketilen soyut nitelikte bir mamuldür. Çok daha kapsamlı bir tanımlamayla kavramlaştırıldığında; fiziksel nitelik taşımayan ürün şeklinde adlandırabileceğimiz; bu doğrultuda- zaman, yer, şekil ile duygusal boyutlardan yarar sağlayan, bunun dışında üretildiği zaman tüketilen fiil, bir iş, toplumsal hadise, performans, gayret veya çalışmalar şeklinde tabir edilmektedir (Bayat vd., 2015:63).

Yapılan araştırmalarda hizmet ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. American Marketing Association’un yapmış olduğu tanıma göre hizmet kavramı ‘satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ve doyumluklardır.’ Philip Kotler’e göre hizmet ‘bir grubun bir başka gruba sunabileceği, bilhassa soyut ve herhangi bir şeyin sahipliğini gerektirmeyen bir etkinlik veya yarardır.’ Adrian Payne ise hizmeti “Müşteri ve müşterinin sahip olduğu mallara ilişkin soyut eylemlerdir ve mülkiyet transferiyle sonuçlanmayan işlemlerdir.” şeklinde tanımlamıştır (Şahin, 2006:10).

“Adrian Palmer ise hizmeti temelde elle tutulması mümkün olmayan, bir kuruluşun ya da kişinin bir başkasına sunduğu faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlamıştır. Sonuçta da hiç kimsenin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir süreçtir. Sıtkı Gözlü ’nün

yapmış olduğu tanımlamaya göre ise hizmet biçim, yer, zaman ile ruhsal faydalar sunan malı etkinliklerdir’’ (Gözlü,1995:86; Şahin, 2006:10).

Hizmet, makine ve kişilerin, bireylerin ve araçların uğraşları ile yarattığı, müşterilere doğrudan yarar sağlayan fiziksel herhangi bir varlığı bulunmayan ürünlere verilen isimdir (Üzerem, 1997:34). Ayrıca hizmet, insanların ihtiyaçlarını doyum noktasına ulaştıran faaliyetler olarak açıklanır (Oluç,1988:3). Bu sebepten dolayı, hizmet gerek kişilerin gerekse de makinelerin yani teknolojik araçların vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olsun, sonuçta fiziksel varlık niteliği taşımayan ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin eylemlerin tamamıdır.

Ülke ekonomisinin, hizmet sektörünün katkısı ve yüzdesinin çok yüksek olması, ilgili ülkenin refahının bir işaretidir. Çünkü toplumsal hayat standartları üst seviyelere çıktıkça, bu alandaki, işletmelerin hizmetlerine yönelik talepte hızla artmaktadır. Hizmet işletmelerinin sayısının ve verdikleri hizmet çeşitlerinin birbiri ile benzerlik gösterdiği, böyle bir rekabet ortamında, insanların dikkatini çekebilmesi, müşteri çekilmesi ve müşterilerin korunabilmesi, insanların işletmeyle olan bağıını kalıcı hale getirmesi hizmet sektöründeki iş kolu adına bir benzeşmezlik istemektedir. İşletmeler içerisindeki çeşitliliği ve fark edilebilirliği gözler önüne serecek mevcut etmen, şirketlerin müşterilerine sundukları iş seviyesi ve işin niteliği veya idrak edilen kabiliyetidir. Sonuç olarak, bir işletmenin insanlara sunmuş olduğu hizmet seviyesinin ve kalitesinin, insanların o şirketle tekrar ilişki kurup kurmayacağı sonucuna varılması üzerinde durdukları temel ölçüt olarak ifade edilir (Gerson, 1997:88).

Hizmet alanında, kalitenin saptanabilmesi ise oldukça zor bir durumdur çünkü hizmetler daha öncede bahsedildiği üzere soyut faydalardır. Bu sebeple aynı hizmetin o hizmeti veren işletmeye ve aynı zamanda ilgili işletmede hizmeti veren kişilere göre değişebilmesi ve çeşitli hizmet seviyeleriyle karşılaşılması olasıdır. Bir hizmet işletmesini rekabet içerisinde oldukları diğer işletmelerden farklı kılacak olan temel faktör, müşterileriyle kurduğu ilişkidir. İçtenlik, ilgi, güven, önem ve müşteri önceliklerini ön planda tutan bir yaklaşım işletme açısından önemli bir avantajdır.

İşletmeler artık imal ettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, sundukları hizmetin kalitesi ile seviyesi sayesinde ayakta durabileceklerini ve bunun yanında pazar içerisindeki hisselerini yalnızca bu yolla yükseltebileceklerini görmeye başlamışlardır.

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmeti müşterilere maddi yarardan çok manevi yarar sağlayan unsurlar olarak değerlendirebiliriz. Hizmetlerin fizikî mallar ile aynı olmadığı pek çok yazar tarafından detaylı bir biçimde araştırılmıştır (Grönroos, 1990:28-29; Karahan, 1995:18; Üner, 1995:2-11). Hizmetlerin farklılıklarının bulunduğu hususların çok iyi bilinmesi, hizmet firmalarının kendilerine özgü imalat, yönetim ile pazarlama tekniklerini saptamada kolaylıklar sunacaktır. Bilhassa, hizmetin tanımlaması yapılırken soyutluk kavramına ayrıca dikkat çekilmiş ve bir mal ne kadar soyutluk taşıyorsa o kadar yalın hizmettir ibaresine değinilmiştir. Fakat soyutluk esasında hizmetin niteliklerinden biridir. Hizmetin fiziki ürünlerden ayrılan başka özelliklerin de gözler önüne serilmesi, hizmet pazarlamasının kendine özgü pazarlama sorunlarını çözmesi bakımından oldukça önemlidir(Bayat, vd., 2015:66). Hizmetlerin temel özellikleri veya hizmetleri mallardan ayıran özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Öztürk, 2019:17-22);

- Dokunulmazlık
- Türdeş Olmama
- Eş Zamanlı Üretim ile Tüketim
- Dayanıksızlık
- Sahiplik

1.2.1.Dokunulmazlık

Hizmetler ile mallar arasında kabul edilen küresel ve en ana ayrım hizmetlerin dokunulmaz olmasıdır. Dokunulmazlık kavramının ise iki anlamı vardır.

- Hissedilmez ve dokunulmaz olma,
- Kolay bir şekilde açıklanamama, formüle edilememe ve bilişsel açıdan kolay bir şekilde algılanamama.

Maddi elemanlar ile destekli hizmetlerde insanların kolaylık bir şekilde anlayıp görebileceği elemanlar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse sağlık hizmeti veren bir hastane binası, kullandığı cihazlar, deneyimli çalışanlar soyut nitelik taşıyan sağlık hizmetini daha anlaşılır hale dönüştürmektedir. Bahsedilen ölçütler sayesinde insanların karar vermesi daha kolay hale gelecektir (Çatı, 2002:17).

Herhangi bir hizmeti satın aldığımızda genel olarak bu hizmete karşılık gelecek somut herhangi bir şey mevcut değildir. Örnek vermek gerekirse, sağlık hizmetleri, ilgili hizmeti verenlerin hastalara ve onların ailelerine ilişkin tahkik, inceleme, teşhis, tedavi vb. gibi hareketlerinden meydana gelir. Teşhis ve tedavinin bitmesinin ardından dahi hasta sunulan hizmeti tam anlamıyla kavrayamaz. Hizmet ve mal arasında en belirgin ayrım; hizmetin gayri maddi olmasıdır. Bir başka deyişle hizmetler sağlanmadan evvel tadılamaz, dokunulamaz, görülemez, sezilemez ve bunun gibi kriterler dikkate alınarak değerlendirilemez (Kotler, 2000:429).

1.2.2.Türdeş Olmama

Hizmetler çoğunlukla kişilerin üretmiş olduğu performanslar olmasından ötürü verilen bir hizmetin iki ayrı sunumunun birbiri ile örtüşmemesi doğaldır. Örnek vermek gerekirse bir havayolu firmasının yolculuklarının hepsinde aynı hizmeti sunması oldukça zordur. Hizmetlerin nitelik ve içerikleri hizmeti yaratan bir başkasına, insandan insana ve günden güne bile değişiklik gösterebilir. Bireylerin ise performansları her geçen gün hatta saat bile değişiklik gösterebilir. Türdeş olmamanın bir başka sebebi de hizmet sunulan iki alıcının da asla özdeş olmamasıdır. Her bir alıcının hizmet deneyimi ya da beklentisi birbirinden farklıdır. Hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliği ile alakalı tahmin yürütmek de güçtür.

Hizmetlerin heterojen olmaları genel olarak üç ana unsurdan kaynaklanabilmektedir (Looy vd., 2003:15);

- Hizmet Sağlayıcısı Unsuru: Hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında Hizmet üretimi için çalışan personeller aktif bir konumdadır. İnsanlar robotlar gibi kodlanarak hatasız ve sürekli aynı şekilde çalışamayacakları için hataların olması da kaçınılmaz olacaktır. İnsanların ruh hallerindeki değişiklikler hizmete talip olan müşterilere karşı olan davranışlarını da etkileyebilmektedir.
- Müşteri Unsuru: Üretilen hizmeti satın alarak ihtiyacını gidermek isteyen müşterinin anlık durum değişimleri yaşayacağı her zaman mümkündür. Gün içerisinde yaşadığı toplumla da alakalı olmak üzere hizmeti algılamasında da değişikliklere sebep olur. Hizmetlerin heterojen olma özelliği de burada devreye girer. Çünkü her müşteri sunulan hizmeti farklı şekillerde

algılayabilmektedir. Yine mevcut müşterinin hizmet hakkında tutum ve düşünceleri hizmeti satın almak isteyen diğer müşterilerinde etkilenmesine sebep olur.

- Çevre Unsuru: Çevrede oluşabilecek durumlar hizmetin müşteri gözündeki algısını etkileyebileceği gibi hizmet sağlayanın bu duruma çare bulması da bir o kadar zordur. Çevresel unsurların meydana getirdiği ve hizmetten yararlanacak müşteriyi dolaylı olarak etkileyen bu unsurları kontrol altına almak imkânsıza yakındır.

1.2.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Ürünlerin pek çoğu ilk olarak imal edilir ve sonrasında satın alınır ve tüketilir. Buna karşın hizmetlerin birçoğu ilk satılır, sonrasında ise aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Örnek vermek gerekirse, Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilerek İstanbul'a taşınan ve çeyiz olarak satın alınan bir buzdolabı birkaç sene geçtikten sonra kullanılabilir. Fakat bir restoranda sunulan hizmet satılana dek sağlanmaz. Eş zamanlı imalat ve tüketimin sonucunda hizmet üretenler aslında kendilerini müşterinin hizmet tecrübesinin mühim bir girdisi ile mamulün parçası gibi görürler.

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketimi yani bir diğer tanımıyla "Ayrılmazlık" özelliği aşağıda sıralanan pazarlama boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (Ferman, 1988:6);

- Üretilen hizmete talip olan kişi talip olduğu hizmetin üretim sürecine dâhil olur ve canlı olarak hizmet üretimine şahitlik edebilir.
- Hizmet edilen kişinin yanı sıra ondan sonra hizmetten yararlanmak isteyen potansiyel müşterilerde üretilen hizmetin üretim sürecine ortak olurlar. Örnek olarak ekmek üretimi yapan bir fırında ekmek almak için sıra bekleyen müşteri önünde sırada olan 20 kişinin ekmek alışına şahitlik eder.
- Hizmetlerin merkezi bir sistem aracılığı ile kitlesel şekilde üretilmeleri çok zordur. Fiziksel mallarının üretimindeki gibi seri üretim veya fabrikasyon üretim genelde görülmemektedir.

1.2.4.Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin iadesinin imkânsız olması, depolanamaması, saklanamaması ve tekrar satılamaması manasına gelir. Bir turda boş kalan koltuklar, bir

otelde boş kalan odalar kaybedilen kapasite demektir. Belirli bir zaman diliminde kullanımı mümkün olmayan bu kapasite sonraki bir zamanda kullanılmak ya da satılmak amacıyla da tutulamaz. Hizmetler, birçok kez bahsedildiği üzere fiziksel bir yapıda değildirler ve bu sebeple tüketimden önce üretilemezler ve depolanamazlar.

Hizmetlerin bir başka özelliği de talepte fazlaca dalgalanmaların bulunmasıdır. Talep mevsime, aya, haftaya, güne ya da saate göre değişiklik gösterebilmektedir. Dayanıksızlık ve talebin çok fazla dalgalanması hizmetler ile alakalı yapılan planlamada, tutundurmada ve fiyatlandırmada oldukça büyük sorunlara yol açar.

Hizmetlerin dayanıksızlık yönü, rağbet görülen büyük dalgalanmalar sebebiyle ve talep tahminlerinin doğru olmaması halinde çok mühim bir problem haline gelir. Böyle bir durumda en iyi korunma yöntemi, işletmenin arzla talebi dengede tutarak daha üstün bir konumda olmaya çalışmasıdır. Arz açısından talebin daha az olduğu zamanlarda, fiyat düşürme yoluna gitme, daha az personel istihdam edinme ve daha az kapasite kullanma, talep yüksekse, gününbirlik personel alımı, yarı zamanlı çalışacak personel bulunması vb.. Bunun dışında özel fiyat ve promosyonlar ile yoğun zamanlardaki talebin düşük olduğu dönemlerde talebin yüksek olduğu zamanlarda bir kısmının yönlendirilmesi, otel işletmelerinin uygulamış olduğu bir talep yönetimi politikasıdır.

Ayrıca telefon firmaları da geceleri ya da hafta sonu indirimli telefon tarifesini uygulamaya koyarlar (Mucuk, 2017:308).

1.2.5. Sahiplik

Hizmetler bu konu altında ele alınacak olan sahiplik fikri, hizmetlerin depolanabilir ve dokunabilir ve özelliklerinin bulunmaması ile alakalıdır. Bir mal satın alındığı zaman genel olarak o malı alan birey malın sahibi konumuna gelir; ancak bir hizmet sunulduğu zaman satıcıdan alıcıya hiçbir şekilde sahiplik aktarılmaz. Hizmeti alan yalnızca hizmet sürecinden yararlanma hakkını elinde bulundurur (Eser, 2007:16).

Hizmetleri ürünlerden farklı kılan en belirgin ayrımlardan biri, müşterilerin satın almış oldukları hizmetin sahibi konumunda olmamasıdır. Bir ürünü satın alan müşteri o ürünün artık sahibidir ve ürün üzerinde tasarruf hakkı müşteriye ait olur. Ancak hizmetlerin sahipliği müşteride değildir. Müşteriler, bir süreliğine hizmetlerden faydalanır (Lovelock ve Wright, 2001:9).

Hizmetlerde sahipliğin bulunmaması, dağıtım yollarının tasarımını malların dağıtım yollarının tasarımından farklı hale getirmektedir. Çünkü mallardaki gibi, toptancı veya perakendeciye asla sahiplik aktarılamaz. Bu sebepten ötürü, hizmetlerde en sık kullanılan metot, araçların hizmet sağlayıcısıyla iştirakçi gibi olduğu direkt dağıtım metodudur (Palmer, 2005:23).

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetin tanımının yapılıp sınırlandırılması kadar sınıflandırılması da oldukça güçtür. Tasnif etmenin asıl gayesi, işletmelerin yönetim ve pazarlama çalışmalarında işletmelere uygun politikalar geliştirebilmektir. Sınıflandırma ile yöneticiler, endüstri sınırlarının çok ötesine bakma olanağı bulabilir, çeşitli hizmet işletmelerinin hem benzerliklerinden hem de uygulamalarından faydalanabilirler (Lovelock, 1991:25).

Hizmetin kimlere ya da nelere yöneltildiği, ilgili hizmetlerin maddi ya da nitelik taşımayan hizmetler olması bizleri bir gruplandırma yapmaya iter (Öztürk, 2019:28). Bu sınıflandırmaya Tablo1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmetlerin Doğrudan Alıcısı Kim Ya Da Nedir?	
	İnsan	Nesne (Eşya)
Somut Eylemler (Elle Tutulur)	İnsanların Vücuduna Yönelik Hizmetler -Sağlık hizmetleri -Yolcu taşıma -Güzellik salonları -Klinikler -Restoran -Saç kesimi	Mal ya da Diğer Fiziksel Objelere Yönelik Hizmetler -Yük Taşımacılığı -Endüstriyel Ekipmanların Onarımı ve Bakımı -Temizlik Hizmeti -Çamaşır Yıkama ve Kuru temizleme -Peyzaj ve Toprak Bakımı -Veteriner Bakımı
Soyut Eylemler (Elle Tutulamaz)	İnsanların Zihnine Yönelik Hizmetler -Eğitim -Radyo ve televizyon yayıncılığı -Bilişim hizmetleri -Tiyatro -Müze	Elle Tutulamayan Varlıklara Yönelik Hizmetler -Bankacılık -Hukuki hizmetler -Muhasebecilik -Güvenlik -Sigortacılık

Kaynak: (Lovelock ve Quelch, 1983:12)

Hizmetlerin kapsam ve çeşitlerinin aynı olmaması sebebiyle hizmetler farklı yönlerden değerlendirilebilmekte ve farklı biçimlerde gruplandırılabilirler. Sınıflandırma sırasında hizmeti insanın mı yoksa makinenin mi ürettiği, hizmet üretimi sırasında alan kişinin hazır olmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti kişisel bir amaçla mı örgütsel bir amaçla mı aldığı, hizmetin bir mal ile beraber veya maldan bağımsız biçimde sunulmasına göre bulundurulmaktadır. Hizmetlere ilişkin yapılan gruplandırmaların temelde dört grupta değerlendirilmesi mümkündür (Dinçer, 1996:287-288).

- Hedef pazar dikkate alınarak yapılan sınıflandırma; burada hizmetin verildiği hedef grubun nitelikleri dikkate alınmakta ve bu niteliklere bağlı olarak iki perspektiften hizmetler ele alınmaktadır;

- Kişisel gereksinimlerin giderilmesine ilişkin hizmetler; kişi ya da grupların kişisel gereksinimlerini gidermeye yönelik geliştirilmiş olan hizmetlerdir. Örnek vermek gerekirse, eğitim ya da sağlık hizmeti vb.

- İş gereksinimlerinin giderilmesine ilişkin hizmetler; bir örgütün sorunlarının çözümüne ilişkin biçimde, danışmanlık gibi.

- Hizmet üreticisi dikkate alınarak yapılan sınıflandırma; bu gruptaki hizmetler, iki perspektiften ele alınabilmektedir;

- Üretimi insanı esas alan hizmetler; bu grupta yer alan hizmetler de kendi içerisinde, doktorluk gibi vasıflı elemanlara dair hizmetler, tamircilik gibi yarı vasıflı elemanlara dair hizmetler ve son olarak kapıcılık gibi vasıfsız elemanlara dair hizmetler şeklinde gruplandırılabilir.

- Üretimi araçlarla ilgili hizmetler; bu grupta hizmet atm. gibi bir makineden ya da araçtan alınır.

- Hizmet alıcısı dikkate alınarak yapılan sınıflandırma; bu doğrultuda hizmetler esnasında alıcının hazır olup olmaması dikkate alınarak gruplandırma yapılmaktadır;

- Üretim sırasında alıcının varlığının gerekli olduğu hizmetler, örneğin kişinin doktora muayene olması gibi.

- Üretimi esnasında alıcının varlığının gerekli olmadığı hizmetler; örneğin muhasebecilik.

●Mal veya hizmet bağımlılığı dikkate alınarak yapılan sınıflama; bunlarda iki sınıfa ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; bu başlıkta fotokopi, araba tamiri ya da bilgisayar bakım hizmetleri gibi, herhangi bir mamulün satışına yönelik olarak gelişen hizmetler yer almaktadır.

- Saf hizmetler; bu hizmetler, bir ürün ya da hizmetten bağımsız olan yalın hizmetlerdir, berberlik, psikoterapi, masaj vb. örnek olarak gösterilebilir Bunun dışında kalan hizmetler performanslar, işler ve eylemler şeklinde adlandırılabilir ve burada iki ana konu; çalışmanın kime ilişkin olduğu ile eylemin somut nitelik taşıyıp taşımadığıdır (Lovelock, 1996:28).

1.4. Hizmet Pazarlaması

Pazarlamanın bir alt kolu niteliğindeki bu konu her geçen gün daha da artarak varlığını devam ettirmektedir. Topluma hizmet esaslı kurum ve kuruluşlar içinde en mühim elemanlardan bir tanesi nitelikli ve bunun yanında iyi bir hizmet sunulmasıdır. Hizmet pazarlamasında alıcının doyumunu sağlamak ve bunu korumak oldukça önemlidir (Okuyay, 1975: 6-9). İçinde bulunduğumuz dönemde hizmet sektörünün önemi her gün biraz daha artmaktadır. İlgili gelişmelerin bir göstergesi olarak, bilhassa gelişmiş ülkelerde geleneksel üretim ve sanayi anlayışının geride bırakılması, bu geleneksel anlayışın yerine hizmet anlayışının tercih edilmesiyle bilim ekonomisi ve hizmet dalına gösterilen ehemmiyetin artış göstermesi gösterilebilir. Bu veri yirminci asrın en gözle görülür değişiklikleri arasındadır. Söz konusu modern tutumda ileride umulan, işletmelerin çalışmalarını nitelikli ürünlerle bilim ve hizmetler kapsamında artacağı şeklindedir. Bu konudaki yönelimler, Amerika Birleşik Devletleri ile İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş devletlerin mali eylemlerinin ana yapılarında değişiklik olduğunu, değer oluşturan alanların yüzdelerinin değiştiğini ve bahsi geçen devletlerin artık GSMH'lerinin aşağı yukarı üçte ikisinin sanayii ve tarım haricindeki çalışmalardan geldiğini gözler önüne sermektedir (Normann, 1991:84). Genel manada ülkelerin ekonomileri arasında hizmet sektörünün sahip olduğu pay hızlı büyümesine rağmen, hizmet pazarlamasına gösterilen önem, ürün pazarlamasına gösterilen önemin çok gerisinde kalmaktadır. Bu durumun sonucunda, hizmet pazarlamasının gelişim

kaydetmesi de ürün pazarlamasının çok gerisinde kalmaktadır. Bu durumun önemli sebepleri aşağıdaki verilen 8 madde ile açıklanabilir (Kargın, 2006:25):

- Ürün pazarlamasında faydalanılan pazarlama yöntemlerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Hizmetin bir obje olmaktan ziyade bir aktivite haline gelmesi,
- Avukatlık gibi hizmet alanlarından bazılarında, reklam, yarış ve pazarlama uğraşlarının uygun olmaması,
- Hizmet işletmelerinin genellikle küçük ya da orta ölçekli olması,
- Hizmet işletmelerinin bazılarında görülen aşırı talebin yeni pazarlama metotlarının uygulanmasını gereksiz hale getirmesi,
- Bazı işletmelerde ahlaki değerlerin pazarlama uğraşlarına engel olması (doktor vb.),
- İşletmelerin tekel nitelik taşıması ve bu sebepten dolayı pazarlama uğraşlarının gereksiz olarak görülmesi,
- Hizmet işletmelerinin fazlaca bir kısmında, pazarlama düşüncesinin tam manasıyla yerleşmemiş olması,

Günümüzde de hizmet sunanlar genellikle müşterileriyle samimi ilişkiler kurmak ve müşterilere hizmeti en iyi biçimde ulaştırmak adına çok çalışmaktadırlar. Hizmet alanlar almış oldukları hizmetin yalnızca bilimsel ve teknolojik taraflarının iyi olmasını önemsemezler; bunun yanında hizmetin nitelikli olmasına da önem gösterirler. Örnek vermek gerekirse; sağlık alanında başarılı bir ameliyata imza atan doktorun becerisi ve bunu yanında hastasına ilgili davranması, işinde ne kadar iyi olduğunu göstermesi ve güvenilir olduğunu göstermesi oldukça önemlidir. Bu gibi durumlarda hizmet sunanlar ile hizmet alan kişilerin karşılıklı kurdukları iletişimlerinin etkisinin hizmet pazarlamasında önemli büyüktür (Kotler, 1991: 454-470).

Hizmet pazarlamasının 3 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; dışsal, içsel ve interaktif pazarlamadır (Sağnak, 2010: 20; Bayuk, 2006: 8).

- Dışsal pazarlama; hizmet sunanların hizmete konu olan elemanı hazırlaması, tutundurması, fiyatlandırması ve dağıtımıyla alakalı pazarlama tekniğidir.
- İçsel pazarlama; hizmet verenlerin personellerini nitelikli ve iyi hizmet verebilmeye yönelik yetiştirmesidir.

- İnteraktif pazarlama ise; hizmet verenlerin müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleridir.

Pazarlama temel olarak insanların talep ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasındaki değişim işlemleridir. İki ya da daha fazla tarafın kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına karşı tarafa sunduğu mal veya hizmetlerin karşılığında karşı taraftan maddi kazanımlar elde ettiği sürecin bütünüdür (Mucuk, 1997:3).

Daha sağlıklı bir iletişim süreciyle profesyonel hizmet pazarlaması yapılabilmesi için aşağıda sayılan işlemlerin yapılması önem arz etmektedir (Palmer, 1994:124).

- Hizmetin pazarlanacağı pazarının tanımının yapılması
- Hizmetin pazarlanacağı pazarı seçip pazarla ilgili bilgileri toplamak
- Seçilen pazarda başarılı olabilmek adına yeni hizmet pazarlaması yaklaşımları geliştirmek
- Seçilen pazardaki potansiyel alıcıların analizi yapıldıktan sonra onlara hizmetler hakkında bilgiler vererek tatmin olacakları yönünde güven aşılamak
- Pazardaki potansiyel alıcıların satın alma davranışları üzerinde analizler yaparak raporlamalar oluşturmak

Hizmet pazarlaması esasen; satışa sunulmuş olan, ürünlere bağlı şekilde ya da bağlı olmadan tavsiye edilen çalışmalar, yararlar ve memnuniyetlerdir (Örs, 2007: 4).

1.4.1. Hizmet Pazarlaması Özellikleri

Hizmet pazarlamasının özelliklerine bakıldığında aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (İçöz vd., 1999: 27).

- Tüketicilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanması ve bunların giderilmesine ilişkin hizmet sunulması.
- Hizmet pazarlaması çalışmalarının birbirini izleyen ve bir düzenliliğin gerekli olduğu evrelerden meydana gelmesi.
- Pazarlama çalışmasının mahiyeti ile hizmet pazarlaması çalışmalarında süreklilik arz etmesi.
- Hizmet firmalarının hizmet sunan diğer işletmelerle arasında bulunan dayanışma ve bu dayanışmanın her geçen gün öneminin artması.

- Hizmetlerin soyut niteliği ve üretimle tüketimin aynı yer ve zamanda gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda kalitenin önemi.
- Pazarlama etkinliği ve rakiplerin pazarlama faaliyetleri ile alakalı bilgi edinmenin güçlüğü

1.4.2. Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmet pazarlamasının en önemli ayrıcalığı somut olmaması ve bundan dolayı depolanamaz olmasıdır. İşletmenin hedef pazarını seçmesi ve seçtiği pazarda aktif biçimde faaliyet yürütmesi pazarlama karması unsurlarının en iyi biçimde değerlendirilmesi ile yakından alakalıdır. Bazı zamanlarda pazarlama karması unsurlarından birine daha fazla yoğunlaşılması, diğer unsurlarla alakalı yürütülen çalışmaların eksikliğini ortadan kaldırılabılır. Bahsedilen üstünlük kavramı, pazarlama karması unsurlarından malda veya hizmette, tutundurma veya fiyatta ya da dağıtımda avantaj olabilmektedir. Burada asıl mühim olan hedef pazar ile örtüşecek pazarlama politikasını seçebilmektir (Karahan, 1995:33-35). Hedef pazarın seçilmesinin ardından pazara ilişkin yapılacak olan ilk işlerden biri pazarlama karmasının saptanmasıdır. Pazarlama unsurları bazı başlıklar altında ele alınmakta ve oluşturulmuş olan ilgili grup bu konu;

- Odaklanılan mamul, ilgili ürünü tamamlar nitelikteki hizmetler ve ürün ile alakalı teslim sistemleri,
- Parayla tabir edilebilen fiyat ya da zaman gibi mali nitelik taşımayan maliyetler,
- Reklam, bireysel satış, promosyon vb. pazarlama iletişimi şeklinde özetlenebilir.

Hizmet alanındaki firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek adına fazlaca başarılı bir pazarlama karması yapmaları gerekmektedir. Klasik pazarlama karması konusunun unsurları; tutundurma, fiyat, ürün, insanlar, fiziki ortam, dağıtım ile süreç idaresi şeklinde saptanır (Gedik, 2014: 63). Pazarlama ile hedeflenen başarıya ulaşılabilmesi için pazarlama karması elemanlarının (Ürün, Fiyatlandırma, Tutundurma, Dağıtım) aralarında ilişkili şekilde uygulanması gerekir. Hizmet Pazarlaması içinde pazarlama karması elemanları geçerlidir. Fakat uygulama aşamalarında birtakım farklılıklar mevcuttur.

Pazarlama karması içerisinde geçen ürün elemanı üzerinden örnek verecek olursak üretilen ürünün üretim süreçlerine müşteriler genelde dâhil olamazken Hizmet Pazarlamasında tam tersine üretilen hizmeti satın alacak kişi üretilecek ürünün meydana getirileceği alana gidebilir üretim aşamasına şahitlik edebilmektedir. Yine bu karma içerisindeki tutundurma kısmında hizmetler için insan faktörünün daha önemli yere sahip olması, Hizmetler için Fiyatlandırma kısmında insan emeğinin karşılığı tam olarak hesaplamanın zorluğu gibi konular farklılıklara sebep olmaktadır (Altunışık, 2015:52).

John T. Brown, Philip Kotler ile James C. Makens'nın (2006) görüşlerine göre, geleneksel pazarlama karması, dağıtım, ürün, fiyat ve tutundurmada yani 4P'den meydana gelen klasik pazarlama karması, hizmet veren firmalardan ziyade ürünler adına geliştirildiğinden zamanla bazı eleştiriler almıştır. Bahsedilen eleştirilerden yola çıkılarak, Booms ve Bitner adlı bilim insanları, 4P'den meydana gelen klasik pazarlama karması modeline, fiziksel semptom, insan ve son olarak süreç olarak üç farklı başlık daha ilave ederek, pazarlamanın 7P'si olarak bilinen modeli ortaya koymuştur. Bahsedilen model, artırılmış pazarlama karması adı ile de bilinmektedir (Booms ve Bitner'dan akt. Bulut, 2012: 9).

1.4.2.1. Ürün (Mal veya Hizmet)

Klasik pazarlama karmasında hizmetler söz konusu olduğu zamanda mamul elemanının yerini hizmet elemanı almaktadır. Hizmet tüketenlerin ürün tüketicilerinde olduğu gibi fiziki herhangi bir objeleri yoktur (Kutluoğlu, 2007:20). En iyi hizmeti verebilmek için hizmet sağlayıcının, hizmeti alan kişinin tam olarak ne istediğini ve ne çeşit sorunlar ile karşılaştıklarını iyi düzeyde bilmesi gerekir (Karahana, 2000:82). Ürün kavramı hemen hemen bütün pazarlama kaynaklarında düşünceleri, fiziksel ürünleri, hizmetleri kapsayacak biçimde açıklanmaktadır. Belli bir gereksinimi ve talebi giderme özelliği bulunan ve bunun yanında değişime konu edilen hemen hemen her şeyi ürün gibi kabul ettiğimizde oldukça geniş bir ürün yelpazesi ile karşılaşmaktayız. Bahsedilen yelpazede fazlaca çeşitli ürünler ile beraber (toplumsal davalar, siyasi adaylar, düşünceler ülkeler, endüstriyel ürünler, sarıt haldeki tüberküloz ürünler vb.) hizmetleri de içine almaktadır (Öztürk, 2003:41). Hizmette, üretim ve tüketim aslında eşzamanlıdır ve hizmeti sıranla tüketici karşı karşıyadır. Hizmetin tam da bu karşılaşma esnasında zaman kaybetmeden verilmesi lazımdır. Talep olduğu zaman bu talebe yanıt verebilmek, talebin

daha az olduğu dönemlerde ise talep oluşturabilmek lazımdır. Bahsedilen düzenlemeler, kapasite yönetimi adı altında bilinir ve işletmelerin sürekliliğı için büyük önem taşımaktadır. Bilhassa turizm alanında personeli sezonunda işe almak, sezon bitince de işten çıkarmak yapılan yaygın uygulamalardandır. İşin devamlılığının olmaması, personellerin motivasyonu üzerinde olumsuz etkilere sahipken, işletmeler de sezon açılışında işi bilem personel bulamama ve sonuçta hizmet kalitesinin düşüşe geçmesi gibi problemler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kapasite yönetimi yöntemi ile bu problemlere çözüm bulunabilmektedir (Berkowitz vd., 1994: 685 – 686).

Ürün olarak hizmetlerde ürün planlaması mallara göre çok daha güçtür. Nedeni, hizmetlerde ambalaj, renk ve etiket kullanımı oldukça azdır. Fakat kalite ve markalama yönetiminin hizmet sektöründe yeri büyüktür. Çünkü hizmetlerin kalitesini standarda dönüştürmek oldukça zordur ve bu yüzden hizmet işletmelerinde markalama da büyük sorunlardan biridir. Bunun dışında hizmetlerin soyut olmasından dolayı, markanın fiziksel manada bir etikete veya hizmetin kendisine iliştilmesi olası bir durum değildir. Bu sebepten dolayı marka hizmetler için oldukça önemli bir pazarlama yüküdür. Belirlenen amacın, hizmet pazarlaması içerisinde olan işletmenin marka imajının yükseltilmesi olmalıdır. Bahsedilen amaca erişebilmek için uygulanması gereken ana stratejilerden bir tanesi iyi bir marka adı bulmak ve daha da önemlisi marka geliştirebilmektir. Bunu yapabilmek için hatırlanmayı kolay hale getirecek somut bir ürün marka imajının bir parçası olarak eklenmelidir. Bu duruma örnek olarak bir sigorta şirketinin şemsiye amblemi gösterilebilir. Markaya bir slogan bulunmalıdır. Örnek vermek gerekirse, XX Sigorta'da güvendesiniz vb. gibi. Görsel kimliğe örnek olarak da, Avis'in kırmızı, UPS'in ise kahverengi renklerini tercih etmesi gibi (Tek ve Özgül, 2008:380-383).

Hizmet pazarlayan organizasyonlar için hizmete mevzu olan ürünü 4 farklı başlıkta ele almak daha doğru olacaktır. Donald Crowell'e göre bahsedilen başlıklar:

- Müşteri Yararı Kavramı; Müşterilerin hizmet süresince hangi faydaları sağladığı ile alakalıdır.
- Hizmet Kavramı; Hizmet organizasyonunun ne gibi genel faydaları sunacağıyla alakalıdır.
- Hizmet Sunumu; Hizmet elemanları (dokuna bilirlik ya da dokunulmazlık), hizmet şekilleri ve seviyeleri hususunda karar alınabilmesiyle alakalıdır.

- Hizmet Ulaştırma Sistemidir; Hizmet sunumu elemanlarını kullanarak hizmet mamulünün ortaya çıkarılması ile alakalıdır.

1.4.2.2 Fiyat

Hizmet alanında fiyat, aslında hizmetin bedelidir. Müşteri bahsedilen bedeli ödeyerek bir yarar sağlar. Hizmetlerin dayanıklı olması ve isteğin dalgalanma göstermesiyle verildiği anda değişkenlik gösteren maliyetlerin değişkenlik özelliği sebebiyle, fiyatlandırmanın önceden saptanan ölçüler göz önünde bulundurularak hesaplanmasını olasılıksız hale getirmektedir. İşletmelerin üretecek oldukları hizmetler için daha önceden saptadıkları bir fiyat bulunmasına rağmen, birçok hizmetin bedeli hizmetin pazarlandığı zaman değişebilir (Karahana,2000:93). Hizmetlerin, dayanıksız, soyut ve son olarak depolanamaz özellikte olması ve bunun yanında talebin fazlaca dalgalanması ücretlendirme konusunda idarenin hem becerikli hem yaratıcı nitelikte olmasını gerektirir. Zira bütün bu bahsedilen niteliklerin fiyatlandırma üzerinde etkileri bulunmaktadır. Hizmetlerin bazılarında talep esaslı fiyatlandırma uygulanmaktadır. Talep esnekliğinin fiyatlandırma üzerinde etkisi vardır fakat çoğunlukla hizmet arz edenler elastik yapıda olmayan talep halinde yüksek fiyat uygulamaktadır; fakat elastik yapıdaki talep halinde düşük fiyat uygulaması görülmemektedir. Oysaki daha düşük fiyat çok daha fazla satış, çok daha fazla kapasite kullanımı, çok daha fazla gelir ile muhtemelen çok daha fazla kar getirir. Hizmetlerin depolanmasının mümkün olmaması, talep daha azken kullanılmayan kapasitenin tümünün yitirilmesi demektir ki bu durum, gelir kaybı anlamına gelmektedir. Hizmetlerin bazıları zaman karşısında fazlaca hassastır; birçok müşteri onları belli anlarda talep eder ve gelirler de bahsedilen dönemler içerisinde elde edilir. Bahsedilen tipteki hizmetlerde talep ile arzı dengelemek adına talep esaslı fiyatlandırma yapılabilmektedir (Mucuk, 2017: 313- 314).

“Belediyelerin fazla çeşitlilik altında hizmet üretmesi, ilgili hizmetleri çeşitli zaman ile biçimlerde çeşitli hedef gruplarına sunması öte yandan hizmetlerin standartlaşması ve heterojen nitelik taşınması fiyatlandırmayı daha güç hale getirmektedir. Belediye hizmetlerindeki hizmetlerin ücretini, özel mal ile hizmetlerde olduğu üzere arz ile talep arasında bulunan karşılıklı denge saptanamamaktadır. Ana hizmet özelliği gösteren ve bunun yanında vatandaşların ortak gereksinimini gideren sokak, cadde, bahçe, park, kanalizasyon, kaldırım, atıkların depolanması, toplanması, ayrıştırılması ve

gıda denetimi benzeri belediye hizmetleri herhangi bir şekilde fiyatlandırılmazken; bilhassa bireyselleştirilebilen ve bölünebilen içme suyu, mezbaha, yapı ruhsatı, otopark, şehir içi ulaşım ile son olarak defin gibi kullanıcıları tespit edilebilir nitelikte olan hizmetlerinin belli bir ücret karşılığı sağlanması olasıdır (Erdoğan, 2010: 25).’’

Hizmet pazarlaması hususunda fiyat müşteri için değerin saptanması, firmalar için ise imajın oluşturulması bakımından oldukça büyük öneme sahiptir. Fiyatlandırmaya karar verirken şirket amaçları, hizmetlerin konumlandırılması, rekabet, var olan finansal koşullar vb. gibi elemanlar dikkate alınmaktadır (Forsyth, 1997: 221).Tüketicilerin hizmet fiyatları ile alakalı bilgisi, hizmetin aynı türden olmamasından dolayı oldukça sınırlıdır. Hizmetlerin hem dokunulmaz olmasından hem de herhangi bir fabrikada üretilmemesinden dolayı hizmet sektöründeki firmaların sunmuş oldukları hizmet çeşitliliğine yönelik esneklikleri oldukça yüksektir. Hizmet firmalarının sayısız çeşitlilikte hizmet verebilmeleri sebebiyle karmaşık fiyatlama kararlar ile karşı karşıyadır. Telefon servis sağlayıcı şirketlerin vermiş oldukları ürünlerin çeşitliliklerini düşünün. Kim ile telefon görüşmesi yapacağınıza veya ne zaman görüşme yapacağınıza bağlı şekilde sonsuz hizmet kombinasyonları kurabilmek mümkündür (Öztürk, 2019: 72).

1.4.2.3. Dağıtım

Ayrılmazlık niteliğinin bir sonucu olarak, hizmet endüstrileri doğrudan dağıtım ile kısıtlıdır. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı şekilde imal edilip tüketildiklerinden dolayı, alıcı ile yakın temasın gerekli olduğu hizmetlerde, hizmeti sağlayan ve tüketici birbirinden farklı konumlarda olamazlar. Yakın alıcı ile temasın gerekli olmadığı hizmetlerde –örnek vermek gerekirse, kuru temizleme hizmeti –alıcı dükkâna gelir, iş siparişini verir ve gider; hizmet kendisi bulunmuyorken görülür. Zincirleme kuru temizleme dükkânları olan bir firma mevzu bahis ise, ilgili hizmetin sipariş edildiği konumdan farklı konumlarda görülmesi de olasıdır. Verilen örnekte hizmet, tüketicinin fiziki varlığıyla alakalı olduğundan dolayı alıcıdan ayrı şekilde yapılabilir (Mucuk, 2017: 315). Hizmetlerin dağıtılması fiziksel mallara göre önemli farklılıklar gösterir. Hizmetler üreticiden toptancıya taşınabilecek, depolanabilecek oradan perakendecilere ulaştırılıp alıcının evine getirebileceği fiziksel bir öge değildir. Hizmetlerin oluşturulması, yayılması ve tüketilmesi entegre bir süreç oluşturur.

Hizmetin dağıtılırken hizmetin hizmet sağlayıcıdan ayrılamaz olması kişisel bağlantıları ve doğrudan satış kanallarını genellikle gerekli kılar. Hizmetlerin dağıtım kanalları genellikle hizmeti sağlayanın ve kullananın karşı karşıya geldiği doğrudan dağıtım kanalıdır. Ancak, hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında acente, broker gibi araçlarda yaygın olarak görülür. Acenteler genellikle müşterilere sigorta ve turizm gibi hizmetler sağlamak için kullanılır, ancak emlak satarken alıcıları ve satıcıları birbirine bağlayan broker(komisyoncular) mevcuttur. Fastfood türü işletmelerle aşina olduğumuz franchise sistemleri de hizmetlerin aynı olmayan yerlerdeki müşterilere eriştirilmesi adına yaygın şekilde kullanılmaktadır. Franchising, emlak satışından oto tamirine, konaklamadan eğlenceye, kiralamadan eğitim hizmetlerine, restoranlardan kuru temizlemeye, iş yerlerinden hizmetlere ve hatta hastanelere kadar çok geniş bir hizmet yelpazesinde kullanılmaktadır (Eser vd., 2009: 594).

1.4.2.4 Tutundurma

Hizmet işletmesi, yarış üstünlüğü sağlamak ve satış gelirini yükseltmek, hizmetini tanıtabilmek ve müşterileri çekebilmek için tutundurma araçlarına başvurur. Hizmet tutundurma araçları ürün pazarlamasındaki gibi bireysel satış, reklam, duyurum, satış tutundurma vb. gibi unsurlardır. Bahsedilen araçlar hizmet işletmeleri için hizmetin müşterilerin gözünde somut nitelik kazanmasına, arka planda yer alan etkinliklerin görünür hale gelmesine, alıcıyı bilgilendirmeye ve hizmetler arasında bir seçim yapmaya yardım etmesine imkân tanır.

Tutundurma ya da iletişim, pazarda hizmetin ve işletmenin konumlanmasında büyük yere sahiptir. İletişim temelde alıcıya, işletme ve hizmeti ile alakalı bilgi vermek, alıcıya gereksinimlerini giderecek en iyi çözüm yolunun ürünleri olduğuna ikna etmek ve alıcıyı satın almaya teşvik etmek için hatırlatma yapabilmek için kullanılmaktadır (Yükselen, 2018:52).

Hizmetlerden memnun kalan tüketiciler oldukça etkili birer tutundurma aracı olmaktadır ve hizmetlerin sergilenememesinin zorluğunu kısmi olarak giderirler. Hizmeti kullanan ve bu hizmetten tatmin olan tüketicinin bu husustaki deneyimi arttıkça, tavsiyelerinin değeri de oldukça artar. Bilhassa doktorluk, danışmanlık, avukatlık vb. gibi mesleklerde arkadaş ya da dost tavsiyesinin önemi büyüktür. Bu sebepten dolayı firmalar, alıcıları, çevrelerine kendilerini tavsiye etme hususunda teşvik etmeye çalışırlar.

Hizmetlerin çoğu kişiler tarafından gerçekleştirildiğinden, hizmetlerde belki de en önemli tutundurma yöntemi kişisel satışlardır. Aslında genellikle hizmet verenler aynı zamanda o hizmetin satıcısı da olmaktadır. Kişisel satış, hizmetlerin soyut bir nitelik taşımasından ileri gelen problemin etkisini azaltmada faydalı olur; çünkü tüketici hizmeti görmese dahi, ne şekilde yapıldığı, diğerlerine nazaran ne üstünlüğünün bulunduğu ve öbür alıcıların kimler olduğu gibi konularda satışçıyı sorguya çekerler. Böylece hizmeti sunan kişi de, soyut olan mamulünü somutlaştırmaya çalışır. Heterojenlik ile soyutluk nitelikleri sebebiyle, hizmetlerin tutundurulması konusunda “kulaktan kulağa iletişim” çok mühimdir ve yaygın şekilde kullanılır. Herhangi bir kişinin herhangi bir hizmeti almasında tedarikçi ile alakalı öteki kişilerin ne söylediği büyük oranda etkilidir. Bu sebepten dolayı hizmet pazarlamacılarının bazıları, memnun, tatmin edilmiş, müşterilerini bunu hem dostlarına hem de çevresinde bulunan kişilere söylemelerini teşvik eder (Mucuk, 2017: 314 -315).

1.4.2.5. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin sunulduğu ve satın alınmış olduğu yerdeki tüm maddi elemanlara fiziksel kanıt adı verilmektedir. Hizmet firmaları alıcılara kolaylık sağlamak ve alıcılarda güven duygusu oluşturmak için hizmet yerlerinin görünümüne ve iyi donanımına sahip olmasına bilhassa önem vermektedir. Belirtilen faktörler seçkin olduğu zaman rakiplerin önüne geçmek kaçınılmazdır (Karahan,1995:42-43). Hizmetlerin dayanıksız olmasına bağlı olarak alıcıların hizmetin niteliğini nesnel bir şekilde değerlemeleri güçtür. Sonuçta, müşteriler kalite hususunda yardımcı olması için hizmeti kapsayan fiziksel kanıtlara bağlı kalmaktadırlar. Fiziksel kanıtlar genel manada üç geniş grup altında yer alabilir: tesis dışı, tesis içi ve öteki somut elemanlar. Tesis dışını meydana getiren öğelere işaret ve tabelalar, dış tasarım, park yeri, peyzaj ve sarmalayan çevre örnek olarak gösterilebilir. Örnek vermek gerekirse, işletme dağ kenarında ve göle manzaralı olabilir. Tesis içi elemanlara iç tasarım, direk müşteriye hizmet amaçlı veya işi aksatmamak adına kullanılan teçhizatlar, tabela ve işaretler, düzenleme, hava kalitesi ve sıcaklık örnek olarak gösterilebilir. Fiziksel kanıtların bir başka parçası diğer somut elemanlar ise kırtasiye malzemeleri, kartvizitler, faturalar, personellerin görünüşleri, raporlar, üniformalar ve broşürler örnek olarak gösterilebilir (Eser vd., 2009:592).

1.4.2.6. Katılımcılar (İnsan)

Hizmetin ulaştırılmasında bulunan ve bu sayede müşterilerin algılamaları üzerinde de etkileri bulunan bütün kişiler genişletilmiş pazarlama karmasının insan ögesini meydana getirirler. Bu ögeler işletmenin çalışanı, müşteriler ve hizmet çevresinde yer alan diğer müşterileri içine alır. Hizmetin ulaştırılması aşamasına katılım sağlayan bütün insanlar aslında müşteriye hizmetin yapısı hakkında bazı bilgiler verirler. Bahsedilen insanların giyim tarzları, kişisel görünümleri dışında tutum ve davranışları da alıcının hizmeti algılayışı üzerinde etkilidir. Hizmeti sağlayan veya müşteri ile ilişki kuran çalışan bu noktada çok önemlidir. Esasında danışmanlık veya eğitim gibi profesyonel ilişki temelli hizmetlerin hemen hemen hepsinde hizmeti sunan da hizmetin sağlayıcısıdır. Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan bir oteldeki öteki müşteriler ya da uçakta yer alan diğer yolcular gibi öbür müşteriler de müşterilerin hizmet tecrübelerinde büyük rol oynarlar (Öztürk vd., 2009: 589-590).

Kaliteli bir hizmet sunabilmek için hizmeti sunanların tatmin olmalarını sağlarken aynı zamanda müşterilerin de tatminlerinin sağlanması gerekmektedir ve bu durum çok önemlidir. Özenle seçilen, iyi yetiştirilen, kabiliyetli ve tatmin edici bir ücret sistemi ile çalışan hizmet elemanları çok daha iyi ve nitelikli hizmet üretmektedir. Bahsedilen şekilde çalışanlar daha düşük seviyede denetime gerektirirken, işlerinden çok daha nadir ayrılma eğilimi göstermektedirler (Schlesinger ve Heskett, 1991: 71-81). Hizmetin teslimi konusunda, insan faktörünün öneminden dolayı personellerin de; sosyal haklar, ücret ve güvenceler, mesai saatleri, diğer çalışanlarla olan ilişkiler, eğitim vb. gibi hususlarda desteklenmesi lazımdır. Tatmin seviyesi daha düşük olan personeller, müşterin tatmin düzeylerini de negatif yönlü etkileyecektir. Makinelere yatırım yapıldığı kadar, insanlara da yatırım yapılmalıdır. Teknolojiye, personellerin hizmet vermesini daha kolay hale getirebilmek için de başvurulmalıdır (Karahan, 2000:103 - 104).

1.4.2.7. Süreç

Süreç, alıcının talep ettiği hizmetin umulan nitelikte sunulabilmesi adına gerekli olan tüm işlemler ve çalışmalar serisidir. Hizmetin sunulmasında ulaşılabilecek nitelik kalite düzeyi ile süreci meydana getiren işlemlerin ve etkinliklerin istenen seviyede ve zamanında gerçekleştirilmesi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet için gereken

tüm bölümler arasında bulunan bağıntının uyumunun sağlanması, süreç idaresi aracılığıyla mümkün hale gelebilmektedir. Bir otelde verilen yatak, eğlence ya da yiyecek– içecek hizmetlerinde olduğu üzere, çeşitli hizmetler söz konusuysa süreç yönetimi çok daha da önemli hale gelmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 20 –21).

Hizmetlerin alıcıların talep ettiği yerde, zamanda ve kalitede hazır tutulması ile alakalı tüm düzenlemeler süreç yönetimi başlığı altında değerlendirilmektedir (Karahana, 2000: 105). Sürecin önemi aslında birçok kaynaktan doğmaktadır. İlki, hizmetlerin aynı olmayışı kalite yönetimi ile denetimini sağlamaktadır. 2.si ayrılmaz olması, hizmetin sunulma aşamasında alıcı tarafından direkt olarak deneyimlenmesini sağlamakta ve son olarak potansiyel ve istenilen değişikliklerin sağlanabilmesi için esnek olabilmektedir. Sonuncusu olan, hizmetin dokunulmazlığı ise, hizmet tarafından sağlanan sürecin genellikle müşterinin hizmet niteliği ile alakalı değerlendirilmesi konusunda fazlaca etkisi olması manasına karşılık gelir (Vrontis, 2005: 16-20).

“Bir kamu kurumu niteliği taşıyan belediyelerde verilen hizmetlerin yapılış şekli yasalar ile belirlenmiştir. Fakat yasalarda verilen hizmetlerin sunulmuş şekli belirlenmemiştir. Bu inisiyatif belediyelere bırakılmıştır. Belediye hizmetlerinin tümü bahsedilen çerçeveye dâhil değildir. Örnek vermek gerekirse; zabıta ile itfaiye hizmetlerini belli yasalar kapsamında yürütmek mecburidir. İlgili hizmetleri gerçekleştirirken hizmetler mekânsal açıdan planlanabilir. Çıkan herhangi bir yangına oldukça kısa zaman zarfında müdahale edilmesinin önemli olduğu ve bu durum ile alakalı gerekli tüm tedbirlerin alınması gerektiği yasalar ile saptanmıştır. Fakat belli yerlere itfaiye istasyonları kurmak ilgili sürecin iyi yönetilmesine fayda sağlayabilir (Baydemir, 2014:76).”

1.5. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması

Kişilerin hayatlarını pozitif yönlü farklılaştırmayı amaçlayan ve buna ilişkin bir maddi menfaat veya karşılık beklemeyen tüm kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar yani KAGK ismi verilmektedir. KAGK’ yı benzersiz yapan aslında amaçlarıdır. Bu kuruluşların eğitimin çok daha iyi seviyeye taşınması, sağlık hizmetlerinde görülen aksaklıkların ya da eksikliklerinin ortadan kaldırılmaya çalışılması, devletin yükünün en aza indirilmesi, sosyal refahın sağlanabilmesi ve yoksulluğun şiddetinin azaltılmaya çalışılması gibi amaçları bulunmaktadır (Marangoz, 2007:277).

Sahibi, paydaşı, kazanç ya da kayıplarında mütevellî hisseleri bulunmayan, gelir elde etme amacıyla değil sadece ilgili halkın kalkınması için çalışan amaçların gerçekleştirilmesi adına varlığını devam ettiren organizasyonlar, hiç şüphesiz kar amacı bulunmayan kuruluşlardır. Bu kurumlarda tam manasıyla herhangi bir stratejik pazarlama planlaması gerçekleştirilmemektedir. Bu tip örgütlerde var olan planlama tutumu daha çok kademe kademe probleme yaklaşma ve bu şekilde çözüme kavuşturmaya çalışma şeklindedir. Bir başka anlatımla sorun görüldüğünde ilerisine dair fikir yürütmeden anlık çözümler bulunmaya çalışılmaktadır. Bu durumda kar amacı bulunmayan kuruluşların gayelerinden, karar alma süreçlerinin özelliklerinden ve son olarak örgüt yapılarından ileri gelmektedir (Furman, 1987: 43).

Kâr amacı bulunmayan pazarlama kavramıyla beraber kâr amacı bulunmayan örgütler kavramı doğmuştur. Çok basit bir anlatımla bireylerin hayatları üzerinde olumlu yönlü etkiler bırakma amacı güden ve bu amacı gerçekleştirmeye çalışırken maddi bir kazanç beklentisi içinde olmayan kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar denmektedir. Tarım, eğitim, sağlık, hukuk, din, sanat ve spor ile alakalı alanlar genel olarak bu kuruluşların çalışma alanlarına girmektedir (Aslan, 1996:1). Kotler (1982) yukarıda bahsedilen kâr amacı gütmeyen kuruluşları temelde sekiz başlık altında ele almaktadır. Bu başlıklar:

- Dinle alakalı kuruluşlar (kilise dernekleri ya da kiliseler vb.)
- Sosyal kuruluşlar (kulüpler gibi)
- Kültürel kuruluşlar (hayvanat bahçeleri, müzeler ya da operalar vb.)
- Eğitim kuruluşları (okullar, yükseköğrenim kurumları ya da araştırma merkezleri vb.)
- Koruyucu kuruluşlar (sendikalar ya da ticaret odaları vb.)
- Siyasi kuruluşlar (siyasi partiler ya da lobi grupları vb.)
- Hayır kurumları ve kuruluşları (vakıflar, huzurevleri vb.)
- Sosyal sorumluluk kuruluşları (çevre koruma kuruluşları, barış grupları, kadın hakları grupları, tüketici hakları kuruluşları vb.)

1.5.2.Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Amacı

Kâr amacı bulunmayan örgütlerin en mühim gayesi müşteri merkezli bir politika geliştirmekten ziyade fonlarını yükseltmek adına hizmetlerini harcamaktır (Cengiz,

2006:394). Kâr amacı bulunmayan örgütlerin gayeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uslu ve Marangoz, 2008: 112);

- İmkânı bulunmayan kişiler ile yardıma ihtiyacı bulunan kişilere yardım edip yoksunluğun ortadan kaldırılması,
- Eğitimin daha iyi seviyeye getirilmesi,
- Hükümetin üstlendiği görevlerin azaltılması,
- Sağlık sektöründe iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi,
- Toplumun faydası adına toplum refahının yükseltilmesidir.

1.5.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, şirket müşterilerini alakadar eden kaynaklarının, stratejilerinin ve çalışmalarının belli müşteri gruplarının talep ve gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde çözüme kavuşturulması, örgütlenmesi, plan yapılması ve denetlenmesidir (Kotler, 1984: 5). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bazı pazarlama sorunları bulunmaktadır. “Kâr amacı gütmeyen kuruluşların asıl pazarlama problemleri tüketici davranışlarının değişiklik göstermesi ve mali kaynakların çok sınırlı olmasıdır. Kuruluşların büyük kısmı, bu problemlere yanıt verebilecek çalışmalar içerisindedir” (Kotler ve Lee, 2007: 16). Kâr amacı gütmeyen örgütler amaçları bakımından diğer kuruluşlardan ayrılmaktadır. Bahsedilen amaçlar ise ilgili kurumlarının ne sebeple gerekli ve önemli olduklarını gözler önüne sermektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların asıl amaçlarını şöyle ifade etmek olasıdır (Coşkun, 2015: 26);

- Sosyal hedef veya amaçları destekleme,
- Sosyal konular üzerinde etkide bulunma ve bu kapsamda kamu stratejilerini de yönlendirme,
- Yöneticileri ile üyelere kar dağıtımını esnasında pay vermeme,
- Kanunlara koşulsuz bağlı kalma,
- Sosyal yararı gözetme ve hizmet sağlama.

Kâr amaçsız kuruluşlar kendi pazarlama uğraşları içinde iki ana pazarla ilişki içerisindedir. Bahsedilen pazarlardan ilki örgütle ilişki içerisindeki organizasyona kaynak oluşturan insanlardır. Diğer bir pazar şirketlerin sunduğu hizmetleri arzulayan ve tedarik eden alıcılardır. Örneğin; hastanelerden hoşnut kalan tüketici ve hastanelerin temelde memnun etmesi gereken tüketici grupları hastanenin paydaşları ya da yöneticileri ve

hastaneye gelerek tedavi olan hastalar ya da hasta yakınlarıdır. Bunun dışında bahsedilen iki grubun haricinde hastaneler aslında sosyal pazar ile de iç içe haldedir. Hastanelerin sosyal pazarı; hastanenin yer aldığı bölgede yaşayan insanlar, hastane çalışanları, çevrede bulunan işletmeler, diğer sağlık örgütleri oluşturmaktadır. Kâr amaçsız pazarlama kuruluşları karmaşıktır çünkü alıcı segmentleri aynı yapıda değildir (Kotler, 1975: 16-18).

1.6. Memnuniyet Kavramı ve Memnuniyet Ölçeği

Oliver (1997) memnuniyet kavramını; "müşterilerin arzuladıkları ve bekledikleri hizmetlere verdikleri tepki" olarak ifade etmektedir (Bulut, 2011: 390). Yi (1990) yaptığı çalışmanın sonunda müşteri memnuniyetini değerlendirme kavramının süreç ve sonuç olmak üzere iki aşamadan oluştuğunu aktarmış sürecin ürün/hizmet tüketim deneyimi yoluyla elde edildiğini ve psikolojik faktörlerden etkilendiğini ifade etmiştir (Grigoroudis ve Siskos, 2009: 4). Bostan ve ark. (2005) için memnuniyet kavramı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinin tamamında deneyimledikleri ve elde ettikleri faydaların tümü olarak ele alınmaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Literatürde memnuniyetin üzerine çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet üzerine uzlaşa sağlanmış bir tanımlama olmadığı söylenebilir. Literatür bağlamında bir diğer memnuniyet kavramının tanımı ise şu şekildedir; “Herhangi bir olay ya da durum sebebiyle mutluluk sevinç, kıvanç duygularını hissedeni niteleyen sığara memnun ve bu memnun olma, sevinç duyma durumunu açıklığa kavuşturan kavramaysa memnuniyet adı verilmektedir” (Sarioğlu,2007.13-14).

Müşteri memnuniyeti kavramı; bir tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklediği performans ile tüketici deneyimi sonucunda ürün veya hizmetin fiili performansı arasındaki farkın karşılaştırılması olarak ifade edilmektedir. Müşteriler isteklerini karşılar ya da aşarsa tatmin olur, aksi takdirde tatmin olmazlar. Genel memnuniyet kavramı; “Satın almadan önce bir ürün veya hizmete yönelik beklentiler çerçevesinde satın alma sonrasında yaşanan memnuniyet derecesidir” (Vavra, 1999, 51).

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan ve sadık müşterilerini elde tutmak isteyen firmalar, müşterilerini tanır, onlara yaklaşır, onları dinler, anlar, yakınmalarını değerlendirir, ivedi bir şekilde çözüme kavuşturur, müşteri şikâyetlerinin bir sorun değil,

bir çözüm olduğunu anlamalıdır. Bu geri bildirimle dayanarak, ürün ve hizmet politikaları yönetilir ve gerektiğinde revize edilir (Öçer ve diğerleri, 2001, 29).

Bir belediye sunduğu hizmetler hakkında doğru bilgi elde ederse doğru hizmetleri sunmaya devam edecektir bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümü vatandaşların belediye hizmetlerini nasıl algıladıkları ve nasıl bir beklenti içerisinde oldukları arasında farklılık olduğu kabul edilmektedir.

Hizmet niteliğini ölçmek adına Zeithaml, Parasuraman ile Berry (PZB), SERVQUAL isimli verilmiş olan bir ölçek geliştirmişlerdir. Servqual isimli ilgili ölçek sık sık başvurulmuş bir ölçektir, hizmet niteliğini ölçmek ile yetinmez bunun dışında, müşterinin hizmeti veren çalışana göstermiş olduğu önem ile orantılı biçimde hizmet niteliğini ölçmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesi için somut özellikler, empati, güven, yeterlilik ve güvenilirlik gibi beş boyut ile açıklanmaya çalışılmıştır (Çanak, 2005: 209).

Yıldırım ve Şafaklı (2016) yaptıkları çalışmada Lefke Belediyesinin hizmet kalitesini ölçümlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada altyapı hizmetleri gerçekleştirilirken engelli ve yaşlı bireylerin ihtiyaçları göz önüne alınmamıştır. Vatandaşların algılanan hizmetlerde fen işleri hizmetlerinde ise halkın ihtiyaçlarının karşılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Topal ve Şahin (2018) Simav Belediyesi hizmet kalitesini ölçümlemeye yönelik yaptığı çalışmada peyzaj hizmetleri, sosyal hizmet ve mezarlık hizmet algılarının olumlu olduğu görülmüştür. Zabıta hizmetleri, fen hizmetleri ve halkın bilgilendirilmesi konularında hizmet algılarının olumsuz olduğu saptanmıştır. Tumay (2019) yılında yaptığı çalışmada fitness salonlarında müşteri memnuniyetini açıklamayı amaçlamıştır. Bu çalışmada algılanan hizmetin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

SERVQUAL (Service: Hizmet, Quality: Kalite) çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir modeldir. Müşteri memnuniyeti kavramı soyut olduğundan ölçülmesi kolay değildir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti ölçümlemek için alan yazınında serqual modeli ölçekler tercih edilmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onları tatmin edebilmek ile ilgili bir süreçtir. Bir işletmenin kalite standartları söz konusu ise müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurulması şart koşulur. A.Parasuraman ve arkadaşları serqual ölçeğin boyutlarını aşağıdaki gibi oluşturmuştur;

Tablo.1.2. SERQUAL Ölçek Boyutları

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziksel Özellikler	1-4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü.
Güvenilirlik	5-9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
Heveslilik	10-13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14-17	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	18-22	Kuruluşun kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Yönetim ve Yerel Yönetim Kavramı

Yönetim; güncel ve bilimsel açıdan çok farklı anlamları olan fazlasıyla geniş kapsamlı bir kavramdır. Sözcük manası, bir işi ya da hizmeti yürütmek ve düzenlemek; bir topluluğun başında olmak ya da herhangi bir kurumu idare etmektir” (Ulusoy, 2010: 19). Türkiye’de yerel yönetimler, 1982 Anayasası’nın 127. maddesi uyarınca o yörede yaşayan insanların mahalli müşterek gereksinimlerini gidermek için kurulmakta ve il özel idareleri, köy idareleri ve belediyeler şeklinde üç yerel yönetim biriminden meydana gelmektedir. Bir başka deyişle, 1982 Anayasası madde 127’ye göre “Yerel idareler; (mahalli idare) seçmenler tarafından seçilen, kuruluş esasları kanunla belirlenmiş, karar organları da kanunla belirlenmiş, devlet, belediye veya köy ortak bölgesel ihtiyaçları karşılamak için kullanılan, seçimle başa gelen kamu tüzel kişisidir” (Anayasa, 127. madde). İlgili maddede görüldüğü üzere belediyeler aslında anayasal kuruluşlardır (Mahalli İdareler 2009 Faaliyet Raporu, 2010).

Tarihsel açıdan ele alındığında Türkiye’de batılı manada yerel yönetimlerin geçmişi çok eskiye dayanmamaktadır. Batı dünyasında yerel yönetim birimleri tarafından giderilen kentsel hizmetlerin bazıları Osmanlı İmparatorluğu zamanında kadı, kadıya yardımcı olan bazı görevliler, esnaf grupları, yerel halk ve vakıflar tarafından giderilmekteydi (Altan, 2009: 294). Yerel yönetimler; yörede yaşayanların gereksinimlerini etkin biçimde giderebilmek için, yerel topluluğa kamu hizmeti sunan ve bunun yanında yerel vatandaşların kendi seçmiş olduğu organlar tarafından idare edilen; yönetsel, politik ve sosyal kuruluşlardır. (Ulusoy ve Akdemir, 2002: 25) “Varlık sebepleri, halkın güven ile desteğini sağlayıp, demokratik, katılımcı, vatandaşın talep, istek ve tavsiyelerini esas alarak hizmet vermektir.” (Nadaroğlu, 2001: 41).

Yerel idare, milli ile bölgesel seviyeden çok daha ufak ölçekte seçilen organlar ile yönetilen ile yönetim sahası çerçevesinde halkın yerel gereksinimlerini gidermekle yükümlü bulunan bir idare tipini meydana getirmektedir. Bahsedilen yönetim idari âdemi merkeziyetçilik adı ile de bilinmekte ve siyasi âdemi merkeziyetçilikten ayrı bir anlama gelmektedir (Yalçındağ, 1995:4). Mahalli idareler, yerel bir grubun ortak

gereksinimlerini gidermek amacıyla meydana getirilen, karar organlarının direkt olarak halkın seçtiği, halkın mahalli müşterek gereksinimlerinin giderilmesi için, kanunda ifade edilen kuruluş esasları doğrultusunda oluşturulan, özerk ve demokratik bir yönetim basamağı ve bir kamusal örgütlenme şekli olarak da tanımlanmaktadır (Efe, 2008:1). Geniş manada mahalli idareler eyalet ya da mülki idareler olarak kabul edilebilen nispeten çok daha küçük bir sahada, sınırlı sayıdaki kamusal politikaların saptanması ve uygulanmasıyla görevlendirilen kamu kuruluşu biçimini de ifade edilmektedir (Keleş, 1991:19).

2.2. Yerel Yönetimlerin Önemi ve Özellikleri

Kent yönetimi içinde, yerel yönetimler giderek daha genel yetkili birimler haline gelmekle beraber kentsel alanda çok önemli yetkiler ile donatılmaktadır. Decentralizasyon aşamasında yerel yönetimler, çevre bakımından da bazı önemli ve büyük görevler üstlenmektedir (Holton, 1999). Yerel yönetimler ekonomi alanında istikrarın, gelir ve kaynak dağılımı konusunda ise eşitliğin ve iktisadi kaynakların tasarrufunda etkinliğin sağlanmasında aktif oldukları oranda merkezi yönetime faydalı olmaktadır. Yerine getirdikleri sosyal hizmetler sayesinde hem dünyada hem de ülkemizde yerel yönetimlerin sosyal yaşamdaki yeri ile mahiyeti her geçen gün biraz daha fazla önem arz etmektedir (Türkoğlu, 2009:8).

Yerel yönetimlerin önemi aslında; yerel gereksinimlerini saptanmasında sağlamış olduğu rahatlıktan, demokratik katılıma daha çok elverişli yapısının bulunmasından ve ekonomik yönden de mahalli kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde merkezi yönetimden daha az bütçeye gereksinim duymasından ileri gelmektedir. Bahsedilen yararların sağlanabilmesi için yerel yönetimlerin daha özerk bir yapıya dönüşmesinin ne denli gerekli olduğu bilhassa 1980 sonrası dönemdeki neo-liberal politikaların etkisiyle daha görünür hale gelmiştir. Bahsi geçen özerk yapının bir sonucu niteliğinde 1980’li yıllarda neo-liberal politikalar ile yavaş yavaş duyulmaya başlayan ve 90’lı yıllarda daha fazla adından söz ettiren bir başka kavram da hiç şüphesiz “yönetime katılma” kavramıdır. Kişiyi esas alan neo-liberal yaklaşım, adeta yerel idareleri adeta “demokrasinin beşiği” gibi kabul etmekte, yerel idareler içerisinde katılımın artış göstermesinin âdem-i merkezîleşmemeye aynı doğrultuda seyrettiğini iddia etmektedir (Akdoğan, 2008: 17).

Hemşehrilik duygusunun ve demokratikleşmenin gelişmesinde de yerel yönetimlerin önemi büyüktür. Geniş manada “siyasi eğitim” de ilk yerel düzeyde görülmektedir. Siyasilerin büyük bir kısmı, ilk adım olarak yerel yönetim basamaklarında çalışarak kendilerini genel siyasete hazırlamaktadırlar. Bu sebepten dolayı yerel yönetimler adeta “politikanın okulu” olarak görülmektedir. Bunun dışında yerel yönetimler, referandum ya da oy kullanımı vb. gibi girişimlere dâhil olma ile kişinin siyasal olarak gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Eryılmaz, 2003:125; Doğan:2003: 5-6). Bunun dışında, yerel yönetimler, özerk yapılarından dolayı müteşebbis kuruluşlardır. Elleriindeki teşebbüs gücünün etkisiyle yeni hizmet metotları geliştirebilirler. Yerel yönetim kuruluşlarının her biri aynı zamanda ayrı bir müteşebbis güç anlamına gelmektedir. Nitekim Türkiye’de belediyeler, tanzim satışları, üretici pazarları ve halk konutlarıyla tüketicinin korunması konusuna büyük katkılar sağlamaktadırlar (Doğan,2003: 6; Eryılmaz, 2003:125). Yerel yönetimlerin kuruluşunda, yerel seviyedeki “müşterek ihtiyaçların” saptanması ve bunların giderilmesi fikri baskındır (Nadaroğlu, 1994:28).

Yerel yönetimler, farklı şekillerde mali kaynak bulma, mevcut kaynakları hizmet sunmak için kullanma ve kendilerine bırakılan kamu hizmetleri hakkında karar verme, seçim yapma yetkisi de dâhil olmak üzere, hizmetleri sunmak için gerekli organizasyon yapılarını oluşturma konusunda bağımsız yönetimden yararlanır. Yerel koşulların farklılığı, halkın yönetime dâhil olması, mekânsal uzaklık ve halka daha güzel hizmet verme gibi problem ve gereksinimler yerel yönetimleri doğurmuştur. Bahsedilen kuruluşların ana özellikleri, seçim yolu ile işbaşı yapan karar organlarına ve tüzel bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Türkiye’deki yerel yönetimlerinin sahip oldukları özellikleri aşağıdaki gibi sayabilmek mümkündür (Polatoğlu, 2003:126):

- Yerel yönetimlerin her birinin tüzel kişiliği bulunmaktadır ve bu yönetimler yerinden yönetim ilkesi esas alınarak örgütlenen özerk kuruluşlardır.
- Karar organlarını direkt olarak halk seçmektedir.
- Kuruluşları, görev ve yetkilerinin tamamı kanun yoluyla düzenlenmiştir.
- Merkezi yönetimin ilgili kuruluşlar üstünde vesayet kontrolü bulunmaktadır. Bahsedilen denetim ile yerel idarelerin çalışmalarının yasalara uygun olup olmadığı denetlenmektedir.

- Yargı, seçilmiş mahalli idare kurumlarının yasal statüsünün kaybını denetlemekten sorumludur. Ancak, yerel yönetim kurumları veya çalışanları, görevleriyle ilgili ihlaller nedeniyle soruşturma altında oldukları için bakanlıkça geçiş tedbir alınarak vazifeden uzaklaştırılabilir.
- Yerel yönetimler, kanunların bireylere vermiş oldukları görevleri yerine getirmek kendi içinde işbirliği oluşturabilirler. Bu birlikler yine Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmaktadır.

2.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı Ve Anayasal İlkeler

Osmanlı İmparatorluğunda idarecilik; eyalet, mutasarrıflık, ilçe ve köy şeklinde ayrılmıştır. İllerde merkezi yönetimi temsilen valiler görev almaktaydı. Yerel hizmetlerden genel olarak valiler, vakıflar ve loncalar yetkiliydi. Cami, han, hamam, çeşme, köprü, hastane, aşevi ve çarşılar ile beraber sağlık, eğitim ile sosyal hizmetleri vakıflar karşılamaktaydı. Loncalar ise, pazar ile çarşıların tertip edilmesinden, imal edilen mamul ve hizmetlerin niteliğinden mesuldüler (Gürdoğan, 1995:15-19).

Avrupa'da hem kentleşmenin hem de taşrada mahalli yönetime katılım sağlamanın tarihsel gelişimi oldukça uzun olmasına rağmen, Osmanlı'da batılı tarzda mahalli idare şekli 19. yüzyıldan sonra mümkün hale gelmiştir. Tanzimat Döneminden önce Osmanlı'da yerel yönetimler görülmemekte ve yalnızca eyalet idarelerine bir çeşit yetki genişliği verilmekteydi. Osmanlı Devlet'indeki şehirlerde vakıflar, belediyeler kurulana kadar belediyenin yaptığı tüm işleri yapmaktaydı (Kırıışık ve Sezer, 2006: 5-6).

Osmanlı İmparatorluğu içerisinde belediye tarzında yapılanmaya yönelik ilk adımlar 1854 – 1856 seneleri arası dönemdedir. Avrupa ile kurulan ilişkilere bağlı şekilde gerçekleşen bahsedilen gelişmelerden önce belediye kurumunun üstlendiği görevler daha önceden bahsedildiği üzere vakıflar tarafından yürütülmekteydi. Vakıfların sorumluluklarından bazıları bölgedeki yapılan altyapı çalışmalarına ve sosyal hizmetler veren kurumlara kaynak oluşturmak vardır (Akdağ, 2010: 21-22).

Yerinden yönetim birimleri arasında yer alan köy ve mahalle, Osmanlı Devleti içindeki en eski topluluklar niteliği taşıması sebebiyle, ilk örgütlenme de burada görülmüştür. 19. yüzyılın ilk yarısına dek, mahalleleri padişah kararıyla atanan, kadıyı temsil eden imamlar yönetmekteydi. Zaman içerisinde imamların yerini muhtarlar aldı. 1864 ile 1871 Vilayet Nizamnameleri, Muhtar ile İhtiyar Meclisi üyeleri seçim ile

belirlenen birer organa dönüştü. O dönemdeki hukukçular, köy muhtarlığını tüzel kişiliği olan bir yönetim birimi olarak kabul etmiştir. 1871 Nizamnamesi sonucunda Nahiye(bucak),özerkliği daha güçlü hale getirilen bir yerinden yönetim birimi haline getirilmiştir. Nahiye müdürü ise yöre halkı içerisinde valinin önerdiği ve bunun sonucunda İçişleri Bakanlığı tarafından atanan kişi olmaktaydı. Nahiye meclisleri de yöre halkının seçmiş olduğu temsilcilerden meydana gelmekteydi. Nahiye yönetimi Osmanlı döneminde de Cumhuriyet döneminde de yaygınlaşmamış ve hatta giderleri ve kırtasiyeciliği arttırdığı iddia edilmiştir. 1864 ve 1871 Nizamnameleri sonucunda vilayette, valinin yanında farklı müdürlerden ve ilde yaşayan halkı temsil eden kişilerden oluşan Vilayet İdari Meclisi kurulmuştur. Bahsedilen Vilayet İdari Meclisi livalardan gelen temsilciler ile senede bir defa Vilayet Umumi Meclisi olarak toplanmaktaydı. Bugünkü İl Genel Meclisi'nin de köklerinin bu kuruma dek gittiğini söylemek mümkündür. Belediye örgütlenmesi ile ilgili ilk adımlar ise 1854 yılında İstanbul'da atılmıştır. O dönem belediye başkanı merkezi yönetime bağlı çalışmakta olan memurdu. 1864 Vilayet Nizamnamesi sonucunda belediye örgütleri taşrada da görülmeye başlandı. Osmanlı Parlamentosu'nun çıkarmış olduğu 1877 tarihli Belediye Kanununa göre, belediye meclisleri o bölgede yaşayanlarca seçilecek, belediye başkanı da bu meclisteki üyeler arasından hükümet tarafından atanacaktı. İlgili yasa ile tüzel kişilik sahibi olan belediyelerin özerkliği ancak 1910 ve 1913 tarihli yasalar ile geri alınacaktır (Ortaylı, 2007: 427-443).

Cumhuriyet yıllarında yerel yönetimler ile alakalı yapılmış olan ilk düzenleme köyler ile alakalı olmuştur. 1924 senesinde kabul edilen 442 sayılı Köy Kanunu günümüzde halen yürürlükte olan bir kanundur. Köyler, Osmanlı İmparatorluğu döneminden bugüne dek toplum içinde bağımsız birim olarak bulunmuşlardır. Ülkemizde il özel idaresi ve belediye sistemi Fransa örnek alınarak meydana getirilmiş ve köylerin Batı dünyasındaki komün idarelerindeki gibi siyasi, sosyal ve idari gereksinimlerin doğal bir sonucu gibi ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Ökmen ve Parlak, 2010: 153). Sonrasında 1924 senesine gelindiğinde İstanbul'da bulunan belediye daireleri ile aynı doğrultuda, 417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu çıkarılmış ve bu kanun ışığında Ankara'ya has bir idare biçimi getirilmiştir.1930 senesindeyse 1580 sayılı Belediye Yasası sonucunda nüfusu 2000'in üzerindeki bölgelerde belediye kurulabilmesi kararı getirilmiştir (Tortop vd. 2006: 38). Cumhuriyet dönemi boyunca en uzun süre yürürlükte

olan yasalardan birisi olma özelliği bulunan 1930 tarihli 1580 sayılı Belediye Kanunu Osmanlı Devleti'nin son zamanlarından edinilen deneyimlerin aktarıldığını ve beklentilerin çok uzun süre karşılanabildiğini gözler önüne sermesi anlamında da oldukça önemlidir (www.sayder.org.tr).

Yerel yönetimler alanında görülen ciddi adımlar 1984 yılında 3030 sayılı yasa uyarınca Büyükşehir Belediyelerinin kurulması ile 1980 yılı sonrası belediye gelirlerinde bir artış öngören hukuki düzenlemeler ve 1987 tarihli 3360 sayılı İl Özel İdaresi kanunu ve en güncel hali ile bahsedilen kanunların yerine geçen 2004 ve 2005 yıllarında gerçekleştirilen düzenlemeler gösterilebilir. Belediyeler alanında ilk olarak 2004 yılında 5272 sayılı Belediye Yasası kabul edilmiş fakat kanun şekil yönünden anayasaya aykırı olduğu gerekçesi ile iptal edilmiş ve yine bu düzenlemeler bu kez 2005 senesinde 5393 sayılı kanunla kabul edilmiştir (Bilgiç, 2007: 101). Günümüzde belediyelerin bağlı bulunduğu kanun 2005 senesinde kabul edilmiş olan 5393 sayılı Belediye kanunudur. Yerel yönetim birimleri 1982 Anayasanın 127.maddesi uyarınca "belediye, il ile köy halkının yerel gereksinimlerini karşılamak için kuruluş esasları yasa ile ifade edilen ve karar organları yine yasada ifade edilen, seçmenlerce oluşturulmuş olan kamu tüzelkişileri" şeklinde açıklanmaktadır (1982 Anayasası).

2.3.1. Belediyeler

Belediye kavramı ele alındığında Türk literatürüne Osmanlı zamanında Tanzimat dönemi ile beraber girdiği görülmektedir ve belediye kavramı bahsedilen dönemde bir beldenin genel işleri ve gereksinimleriyle ilgilenen idari kurum şeklinde tanımlanabilmektedir. Modern manada belediye kavramı herhangi bir yerde yerleşik olarak yaşam süren halkın olması, minimum kasaba seviyesinde bir şehirleşmenin meydana gelmesi ve merkezi yönetimden farklı bir yönetim yapılanması kriterleri ile ele alınmaktadır (Uyar, 2004: 1).

5393 sayılı kanun uyarınca belediye kavramı “Belde halkının mahalli müşterek özelliği gösteren gereksinimlerini karşılamak gayesiyle kurulan ve karar organını seçmenlerin seçtiği idari ve yerel özerkliği bulunan bir kamu tüzel kişisi” olarak açıklanmaktadır. Belediyeler, belli bir coğrafi bölgede yaşam süren halka hizmet götürebilmek için, karar organları halk tarafından seçilen ve bu şekilde göreve gelen, kanunlar ile belirlenen görev ve yetkilere, özel birtakım gelirlere, bütçe ve çalışana sahip,

merkezi idareyle bağlantılarında da yönetsel özerklikten faydalanan kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Todaie, 1992:178). Osmanlı döneminde günümüzdeki anlamına paralel anlamda belediye yönetimlerinin ilk adımları Tanzimat Dönemini izleyen senelerde ve bilhassa 1854- 1856 Kırım Savaşı zamanında Batı dünyası ile yoğun ilişkiler içine girilmesi sonucunda atılmış, Fransız komün idarelerinden ilham alınmasının ardından 1855 senesinde İstanbul'da ilk kez belediye kuruluşu denemesi yapılmıştır (Aytaç, 1998:22). Kurulmuş olan belediyenin diğer adı ile şehremanetinin karar ile yürütme organları; şehir meclisi ile şehremininden meydana gelmekteydi. İhtisap Nezaretini tamamen ortadan kaldıran belediyenin şehrin zaruri gereksinim maddelerinin yerine getirilmesine dikkat etmek, yol ya da kaldırım yapıp bunları onarmak, narh koymak ve uygulatmak, temizlik işleri ve esnafın denetimi vb. gibi görevleri vardı (Ortaylı, 2000:134). Daha öncede bahsedildiği üzere modern anlamda ilk belediyeçilik girişimleri Kırım Savaşı dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde Osmanlı ile müttefik ilişkileri yoğunlaşmış ve İstanbul'da hızla artan yabancı nüfusu sonucunda Avrupalı devletlerin kendi vatandaşlarının daha modern, bakımlı ve temiz şehirlerde yaşamalarını istemesinden doğan baskı artmıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak da belediyeçilik konusunda gelişme kaydedilmiştir (Türe, 2000:38).

Belediyelerle ilgili Cumhuriyet döneminde yürürlüğe giren ilk kanun 1930 yılında çıkartılan 1580 sayılı belediye kanunudur. 1580 sayılı Belediye Kanunu uzun yıllar yürürlükte kalmış ülkemiz adına en önemli kanunlardan birisi olmuştur. Dönemin şart ve gerekliliklerine göre hazırlanan bu kanun daha sonra yerini 2004 yılında 5272 sayılı belediye kanununa bırakmıştır. 5272 sayılı Belediye Kanunun oylanması sırasında Türkiye Büyük Millet Meclisi iç tüzüğüne aykırılık nedeni ile Anayasa mahkemesinin aldığı kararla iptal edilmiştir. İptal edilen bu kanun yerine ise 2005 yılında kabul edilip resmi gazete de yayımlanan 5393 sayılı Belediye Kanunu yürürlüğe girmiştir (Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2018). Belediyeler mahalli yönetimin en temel yapı taşıdır. Ülkemizde şuan ki belediye yönetimleri 5393 sayılı Belediye Kanunu ilkelerine göre yönetilmektedir (Gözübüyük, 2014: 125). Vatandaşa hizmet sunma noktasında en önemli yerel devlet kurumlarından birisi belediyelerdir. Belediyeler kamu alanında hizmet veren kurumlardan farklı olarak vatandaşın en yakın ve vatandaşın en kolay ulaşabileceği kamu hizmet kurumlarının başında gelmektedir. Belediyelerin görev ve sorumlulukları sınırları

içerisinde yaşayan vatandaşların günlük yaşantılarında ihtiyaç duydukları “mahalli ve müşterek” ihtiyaç ve hizmetlerin yerine getirilmesidir (Nadaroğlu, 2001:1).

2.3.1.1. Belediyenin Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Belediyelerin temel amacı belde ve belde de yaşayan halkın ortak gereksinimlerini gidermeye çalışmaktır. Sosyal refahın sağlanması konusunda yerel yönetimlerin önemi büyüktür. Yerel yönetimlerin sosyal refah üzerindeki katkısı öncelikli olarak yerel hizmetlerin gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Bu doğrultuda nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerleşim yerlerinde Büyükşehir belediyelerinin verdiği hizmetler ile alakalı pek çok görevinden bahsedilmiştir. 3030 sayılı yasa ile ilçe belediyelerini yakından ilgilendiren hususlarda hem ilçe hem de belde belediyelerinin sınırlarının tam manasıyla belirlenememesinden dolayı belediyeler yetki ve görevleri hususunda bir takım problemler ile karşılaşmışlardır. 5216 sayılı yasası uyarınca ise ilçe belediyelerinin görev alanı içerisindeki birçok hususta yetki açık bir şekilde büyükşehir belediyesine verilmiştir (Karakaya, 2012:62).

Kamu hizmetlerinin oldukça büyük bir bölümünü üstlenen belediyelerin zaman içerisinde önemi daha da artmıştır (Duman ve Yüksel, 2008:43). Belediye; belde, il, ilçe ve kasaba gibi yerleşim yerlerinde su, temizlik, toplu taşıma, aydınlatma ve esnafın denetimi vb. gibi kamu hizmetleri ile ilgilenen, başkanını ve üyelerini halkın seçtiği, tüzel kişiliği bulunan bir organizasyon olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Başka bir açıklamaya göre de belediye; kent özelliği gösteren bir yerleşim bölgesinde yaşayanların ortak mahalli ihtiyaçlarını gidermekle görevli, kamu tüzel kişiliği bulunan ve karar organlarının halk tarafından seçildiği mahalli idare birimidir (Bozkurt ve Ergun, 2008: 31).

Belediyelerin varlık nedeni, bölgede yaşayan vatandaşların gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Burada belediyenin kurulabilmesi bakımından “mahalli müşterek” ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen kavram 26741 sayılı Resmi Gazetede “gereksinim, herhangi bir mahalli idare biriminin sınırları çerçevesinde yaşam süren aile, kişi, zümre veya sınıfın hususi menfaatlerini değil, tek bir yörede beraber yaşamaktan kaynaklanan eylemli durumların ortaya çıkardığı, devamlı yoğunlaştırdığı ve devamlı güncellediği, temelinde etkinlik, ölçek ile sağladığı fayda açısından yerel hudutları

aşmayan, bölünebilir ile rekabet hususu olabilen kamusal ile yerel hizmet karakterinin ağır geldiği ortak beklentiler” biçiminde tanımlanmaktadır (Selçuk, 2014: 37).

Her ne şekilde veya nedenle olursa olsun, yerel yönetimlerin ortaya çıkmasındaki ana sebep yerel özellikteki pek çok hizmetin ne derece önemli olduğunun merkezi idare tarafından gerektiği kadar ele alınamaması olduğu gerçeğinden yola çıkarak, belediyelerin doğuş sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Arıkbay, 1993:2);

- Yönetmel bölgenin daraltılması ile hizmet görmenin kolay hale getirilmesi,
- Hizmet maliyetlerinin minimuma indirilmesi,
- Hizmet niteliğinin artırılması,
- Hizmet karşılıklarının alınması konusunda kolaylık sağlanması,
- Politik katılımcılık seviyesinin artırılması.

2005 tarihli 5393 Sayılı Belediyeler Kanunu 14. Maddede “Belediyenin görev ve sorumlulukları” detaylı bir şekilde açıklanmıştır; “Belediye, mahallî müşterek özellikte olmak şartı ile;

- Su, imar ile kanalizasyon, ulaşım benzeri kentsel alt yapı; coğrafi ile kent bilgi sistemleri; çevre ile çevre sağlığı, temizlik ile katı atık; itfaiye, zabıta, kurtarma, acil yardım ile ambulans; şehir içindeki trafik; defin ile mezarlıklar; ağaçlandırma, park ile yeşil sahalar; konut; kültür ile sanat, turizm ile tanıtım, gençlik ile spor; sosyal hizmet ile yardım, evlendirme, meslek ile beceri kazandırma; ekonomi ile ticaretin ilerletilmesi hizmetleri yerine getirir ya da bunları yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50 000’in üzerindeki belediyeler, çocuklar ve kadınlara yönelik koruma evleri açar.
- Devlete ait olan her derecedeki okulların binalarının inşaatını veya bakım ve onarımını yaptırabilir ya da yapabilir, her çeşit araç, gereç ve malzeme gereksinimlerini giderebilir; sağlık ile alakalı tüm tesisi açabilir ya da işletebilir; kültür ve doğa varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi açısından büyük önem taşıyan yerlerin ve fonksiyonlarının korunmasını sağlayabilir, bu amaç doğrultusunda bakım ve onarımını üstlenebilir, korunması mümkün halde olmayanları ise aslına uygun şekilde tekrardan inşa edebilir. Gerektiği takdirde, öğrencilere ya da amatör spor kulüplerine malzeme desteği sağlayabilir, her türlü amatör spor müsabakaları düzenler, hem yurt içi hem de

yurt dışı yarışlarda üstün başarı sergileyen ya da derece yapan sporculara belediye meclisi kararı ile ödül verebilir.

Belediye, yasalar ile başka herhangi bir kamu kurum ve kuruluşuna verilmeyen mahallî müşterek özellikteki öteki görev ve hizmetleri de yerine getirir ya da yaptırır. Hizmetlerin yapılmasında sıralama, belediyenin finansal durumu ve hizmetin acilliği göz önünde bulundurularak saptanır. Belediye hizmetleri, vatandaşlara en uygun metotlarla ve en yakın yerlerde verilmeye çalışılır. Hizmet arz edilişinde kişilerin engelli, ihtiyar ve maddi geliri yeterli olmayanların durumlarını ele alarak en uygun metotlar uygulanmaya çalışılır. Belediyenin görev ve sorumlulukları ve yetki alanı belediyenin sınırları içerisinde. Belediye meclisinin kararı sonucunda mücavir alanlarda belediye hizmetleri gerçekleştirilebilir.

Belediye yasasının 15. maddesinde “Belediyelerin yetkileri ve imtiyazları” bölümündeki maddeler ise aşağıdaki gibidir:

- Belde halkının mahallî müşterek özellikteki tüm gereksinimlerini giderebilmek için her türlü çalışma ve girişimde bulunmak,
- Yasaların belediyeye vermiş olduğu yetki kapsamında bazı yönetmelikler çıkarmak, birtakım belediye yasakları koymak ve bu yasakları uygulamak, yasalarda ifade edilen cezaları vermek,
- Gerçek ile tüzel kişilerin çalışmalarıyla alakalı yasalarda ifade edilen izinleri vermek,
- Özel kanunları doğrultusunda belediyenin sahip olduğu harç, vergi, katkı, resim ile katılma hisselerinin tarh, tahakkuk veya tahsilini hayata geçirmek; resim, vergi ve harç haricindeki özel hukuk maddelerine göre tahsili yapılması gereken su, doğal gaz atık su ya da hizmet karşılığı alınacak olan bedelleri tahsil etmek ya da yaptırmak,
- Kazanılmış haklar gizli kalmak kaydı ile içme, kullanma ile endüstri suyu sağlamak; atık ya da yağmur suyunun uzak tutulmasını sağlamak; bu gibi işlemleri gerçekleştirebilmek adına ihtiyaç duyulan işletmeleri kurmak ya da kurdurmak, işlettirmek ya da işletmek; kaynak sularını işletmek ya da işlettirmek,

- Toplu taşıma yapabilmek; bu amaç doğrultusunda kara, deniz ile su ulaşım vasıtaları, raylı sistem ya da tünel dâhil olmak üzere her çeşit toplu taşıma sistemlerini oluşturmak, işletmek ya da işlettirmek,
- Katı atıkların tamamının toplanması, nakliyesi, ayrıştırılması, geri dönüştürülmesi, imha edilmesi ve depolanmasıyla alakalı tüm hizmetleri yerine getirmek ve yaptırmak,
- Mahalli müşterek özellik gösteren hizmetlerin gerçekleştirilmesi için, belediye ve belediye sınırları dışında kalıp gerektiğinde kullanılabilen alan sınırlarında taşınmaz edinmek, bunları kamulaştırmak, satmak ya da kiralamak, trampa etmek, tahsis etmek ve bu taşınmazlar üzerinde kısıtlı aynı hak tesis etmek,
- Bağış kabul etmek ya da borç almak,
- Perakendeci veya toptancı halleri, fuar sahası, otobüs terminali, mezbaha, bu mevzuata uygun şekilde yat limanı ve iskele kurmak, kurdurmak, işletmek, işlettirmek ya da bu gibi yerlerin gerçek ve tüzel kişiler tarafından açılmasına ruhsat vermek,
- Vergi, harç ve resimler haricindeki dava konusu anlaşmazlıkların uzlaşma ile tasfiyesine karar vermek.
- Gayrisihhi müesseselerle umumi dinlenme ve eğlence yerlerini ruhsata tabi hale getirmek ve kontrolleri yapmak.
- Beldede hem ekonominin hem de ticaretin ilerletilmesi ve bunların kaydedilmesi için ruhsatsız satış yapan seyyar satıcıları çalışmalardan alı koymak ve bunun sonucunda, cezası ödenmeyerek iki gün içerisinde geri alınmayan gıda maddelerini gıda bankalarına, cezası ödenmeyerek otuz gün içerisinde geri alınmayan gıda dışı malları durumu olmayan insanlara vermek,
- Tanıtıcı tabelalar ile reklam panoları hususunda birtakım kriterler ortaya koymak,
- Gayrisihhi çalışma merkezlerini, eğlence mekanlarını, halk sağlığı ile çevreye etkisi bulunan öteki işyerlerini kentin belli başlı yerlerinde toplamak; hafriyat toprağı ve moloz döküm alanlarını; sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG) depolama alanlarını; inşaat malzemeleri, odun, kömür ve hurda depolama sahaları ve

satış yerlerini saptamak; bu alan ve yerlerle taşımalarda çevre kirliliği meydana gelmemesi için gerekli olan tüm önlemleri almak,

- Kara, demiryolu, deniz ve su üzerinde işletilen tüm servis ya da toplu taşıma araçlarıyla taksi sayılarını, bilet ücret ve tarifelerini, zaman ve güzergâhlarını saptamak; durak yerleri ile karayolu, yol, cadde, sokak, meydan ve benzeri yerler üzerinde araç park yerlerini saptamak ve işletmek, işlettirmek ya da kiraya vermek; yasaların belediye birimlerine vermiş olduğu trafik düzenlemesinin gerekli kıldığı tüm iş ve işlemleri yürütmek,

2.4. Belediyelerde Sunulan Hizmetler

Yerel yönetimler bölgede yaşayan insanların istek ve gereksinimlerini yerine getirmek için oluşturulmuş olan kurumlardır. Bahsedilen kurumlarla STK'lar ve özel sektörün belli bir alanda yaşam süren kişilerin ortak gereksinimlerini gidermek ve kamu faydasını sağlamak için sunmuş oldukları ilgili mahalli idare birimlerinin denetimi ve gözetimi altındaki devamlı ve düzenli hizmetlerin tamamına yerel hizmet adı verilmektedir. Belediye örgütü, gönüllü kurumlar ya da özel teşebbüs kuruluşlarının kasabadaki ortak gereksinimleri gidermek ve kamu faydasını temin etmek için sunduğu ve ilgili belediyenin yükümlülüğü ve kontrolünde olan devamlı ve nizamlı çalışmalara da belediye hizmeti adı verilmektedir (Erdoğan, 2010: 22-23).

Her geçen gün daha da artan insan gereksinimleri arasında kamu hizmetinin ağırlığı toplum bakımından oldukça önemlidir. Bahsedildiği kadar önemli bir rolü bulunan kamu hizmetlerinin fazlaca büyük bir bölümünün yerel ölçekte verilmesi, belediyeleri bireylerin doğumundan yaşamlarının sonuna dek birçok evrede görev ve sorumluluk yüklenmiş olduklarını gözler önüne sermektedir. Yerel yönetimler hem bir geleneğin hem bir coğrafi mecburiyetin hem de politik bir amacın ürünü şeklinde varlık bulabilmektedir. Bu noktada asıl önemli olan yerel yönetimlerin var olmalarının ardından, varoluş amaçları haricinde de fonksiyonlar yüklenmesidir. Yerel yönetimleri bu denli önemli hale getiren husus, yöre halkının hizmet talepleri ve bu taleplerin gelişen ve değişen yaşam kadar hızlı bir değişimde olmasından dolayıdır (Torlak, 1999: 30).

Devlet organları arasında en başta sayılabilecek belediyeler önemli kurumlardan biridir, diğer kamu organlarından farklı şekilde halkla bütünleşen kurumlar olarak bilinir. Bu durumun nedeni, belediyelerin üstlendikleri görevlerin kişilerin günlük hayatlarını ve

ihtiyaçlarını yakından alakadar etmiş olmasıdır (Nadaroğlu, 2001:195). Bahsedilen sebepten dolayı, belediyeler ve belediye hizmetlerinden yararlanan vatandaşlar memnun olmaları büyük önem taşır. İnsanların gereksinim ve arzularına duyarlı şekilde davranmak, vatandaşların devamlı desteklerini, güvenlerini ve beğenilerini kazanmak belediye idareleri için ehemmiyet göstermektedir. Bahsi geçen hizmetlerin gerçekleştirilmesinde önemli olan, vatandaşların memnuniyet düzeylerinin ne derecede sağlanabildiğiyle önleyici faaliyetler bularak, halk odaklı hizmet sunumlarının yapılmasıdır (Göküş ve Alptürker, 2011: 123).

2.5. Belediyelerde Hizmet Pazarlaması

Değişen ve gelişen ekonomik, siyasi ile sosyal hayat, pazarlamanın ehemmiyetini ve çerçevesini genişletmiştir. Yükselen refah ile gelir düzeyiyle pazarlama, bilhassa hizmetler alanında çok daha göz önüne çıkmış ve hizmet pazarlaması, bütün özel ile kamu sektöründeki hizmet firmalarında daha çok önem arz etmeye ve bunun yanında yoğun biçimde hayata geçirilmeye başlamıştır. Kamu faaliyetleri sosyal hayatın ilkeleri bakımından oldukça önem arz etmektedir. Kamusal hizmetleri gerçekleştirilen hem yerel hem merkezi kurumların asıl gayesi insanların memnuniyetini sağlamaktır ve Türkiye’de bahsedilen amaca yönelik kaygının önemli sebeplerinden bir tanesi ise siyasi amaç ve menfaatlerin oluşturduğu kolaylıkla söylenebilir. Fakat hedef bu doğrultuda olsa bile yurttaş memnuniyeti ve esasen halk tatmini bakımından kamuda hizmet pazarlaması çok büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda pazarlamanın, insanların gereksinimlerini gidermek ve gerçek katma değer sağlamak isteyen kamu kurumları için mükemmel bir tasarı programı anlamına geldiği söylenebilir (Güler ve Gürer, 2014: 129).

İşletmeler yalnızca mal ve hizmetlerin pazarlamasını yaparken; belediyelerin ise, bahsedilenlerin dışında örgüt pazarlaması, şahıs pazarlaması ve düşünce pazarlaması ile ilgilendikleri görölmektedir. Belediyelerin genel manada belediye örgütünü bir bütün gibi değerlendirip, örgüt pazarlaması ile meşgul olmaları gerekmektedir. Bu durumla beraber, belediyeler pazarlamanın ehemmiyetini kavrayıp kâr amaçlı işletmelerde başvurulan pazarlama metotlarını ve ilkelerini kabul edip gerçekleştirdiklerinde başarılı bir biçimde hayatlarını idame ettirmektedirler (Kotler, 1982:16-21). Fakat belediyeler için pazarlamanın pek uygun olmadığını ve belediyenin sahip olduğu kaynakları yıpratacağı düşünölmektedir. Hizmetleri gerçekleştirmede, ihtiyaç duyulan zamanın pazarlama

olmadığı zaman çok uzun olabileceği ve pazarlamanın aslında bir para israfından başka bir şey olmadığı ve daha da kötüsü reklamın yıkıcı bir durum arz ettiği fikri iddia müdafaa etmektedir (Çiftçi, 2008:42). Bu fikirler ışığında, belediyelerin pazarlamayı kullanmalarında süreklilik sağlanamamıştır. Bazı zamanlarda tutundurmayı sınırlı olarak tercih etmişler, bazı zamanlarda da tutundurmayı, bilhassa reklamı hiç tercih etmemişlerdir. Genellikle de mali yetersizliği sebebiyle pazarlamayı uygulamakta zorluk yaşamışlardır (Reibstein, 1967: 25-27).

İletişimin hızla yaygınlaşması, medyanın daha da önemli hale gelmesi, belediyelerin de değişen koşullara göre çalışmalar yürütmesi, işletmelerde kullanılan pazarlama etkinliklerini, fonksiyonlarını, ölçütlerini ve metotlarını belediyeler adına da geçerli hale dönüştürmüştür. Son dönemlerde belediyelerin kar amacı güden kuruluşlara benzer şekilde davranmaları sebebiyle pazarlama çalışmalarına daha fazla önem verildiği görülmektedir. Belediyeler, pazarlama metotlarına ve ilkelerine başvurarak, kendilerine has hizmetler verebilmekte, vatandaşın tatmin olmasını sağlamayı amaçlamakta, hizmete yönelik taleplerini saptamakta ve fiyatlama politikalarını geliştirmektedirler. İletişim kanalları vasıtasıyla medyada olumlu bir izlenim bırakmaya çalışarak tutundurmanın tüm elemanları kullanılmaktadır. Çalışanın davranışları, tutumları ve fiziksel öğelere önem gösterilmekte, hizmetin sunumunu daha kolay hale getirecek uğraşlar içerisine girilmektedir. Fakat bahsedilen süreçte hukuki kısıtlamalarla da karşı karşıya kaldıkları görülmekte; belediyeye vergi vermekle yükümlü olanların, müşterilerin ve belediye ile alakalı medya ya da siyasi partiler gibi diğer grupların metotları ile de karşı karşıya kalmaktadırlar. Teknolojik ilerlemeler ve değişen çevre, pazarın devamlı olarak yeni ihtiyaçların meydana gelmesi ve belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlere karşı değişik nitelikteki hizmetlerin pazara dâhil olması belediye yöneticilerinin pazarlama konusuyla bir bağ kurmasına sebep olmuştur (Yücel vd., 2012: 153).

Belediye bünyesinde hizmet pazarlaması anlayışı her geçen gün daha da yaygın hale gelmesine karşın halen istenilen seviyeye erişememiştir. Bahsedilen anlayışın istenilen düzeye gelememesinin en büyük sebepleri kar amacı güden örgütler arasında yer almayan belediyelerin geçmişteki yanlış stratejilerden sıyrılamamış olması, yöneticilerde pazarlama vizyonu ve formasyonunun bulunmaması ve pek çok hizmetin sunulması hususunda kendilerini yetersiz hissetmeleridir. Bilhassa son senelerde kamu yönetiminde AB uyum süreçleri ile beraber uygulanmaya çalışılan çağdaş yönetim metotları,

pazarlama anlayışının gelişmesine katkı sağlamakta ancak yine de tam anlamıyla pazarlama anlayışının uygulanmasını sağlayamamaktadır (Torlak, 1999: 105).

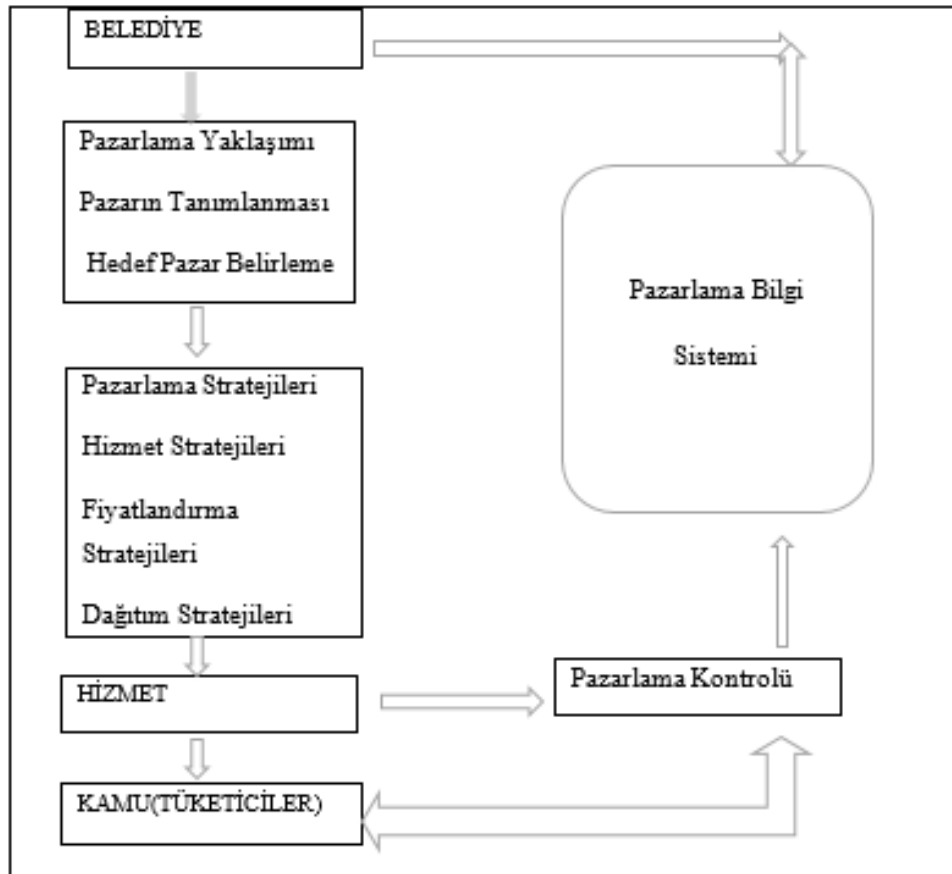
2.5.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı

Küreselleşmeyle beraber devlet anlayışında da bir değişim görülmeye başlanmış ve bahsedilen değişim vatandaşlık kavramının da bir dönüşüme maruz kalmasına aracı olmuştur. Bahsedilen dönüşüm ise devlet anlayışında görülen değişimler ve küreselleşme ile beraber kamu hizmetlerinde de birtakım değişimleri ve bu doğrultuda yeni bir tutumu konuşulur hale getirmiştir. Vatandaş merkezli kamu hizmeti şeklinde bilinen ilgili bakış açısı, resmi hizmetlerin sunum, tasarım ve kontrolünü her evresinde vatandaşın istek ve gereksinimi göz önünde bulunduran, kimi özel sektör araçları ile bu oluşumların çok daha duru, kolay bir şekilde ulaşılabilir ve vasıflı hale dönüştürüp insanların ilgili süreçlere katılımını sağlayan, vatandaş memnuniyetini merkeze alan ve ayrıca eşitlik, adalet ile kamu faydasını gözetmeyi bırakmayan hizmet anlayışını ifade etmektedir (Şahin, vd. 2014:113; Özer, 2005:4).

Yeni kamu idaresi ismi altında tanınan ilgili kuramda, o mahalli idarelerin sanki özel sektörmüşçesine vatandaş memnuniyetini esas alan katılımcı yönetim uygulamalarına başvurduğu katılımcı yönetim uygulamaları kamu yönetiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Bayraktar, 2007: 471). Bahsedilen yeni yönetim tarzına uygun olacak şekilde belediye yönetiminin, şirketlerin uygulamakta olduğu politikaları geliştirmesi ve uygulanabilmesi adına belediye hizmetleri konusunda pazarlama tutumunu benimsemesinin önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü pazarı net olarak tanımlanmış; tüketicileri hizmetler açısından gruplara bölünmüş, bu grupları meydana getiren halkın arzu ve gereksinimlerine uygun hizmet verilmiş bir belediye yönetiminde başarısızlık söz konusu değildir.

İşletmelerin ancak ürün ve hizmet pazarlamasına karşın belediyeler; kişi, örgüt ve fikir pazarlaması ile de ilgilenmektedirler. Belediyelerin genel olarak belediye örgütlerini bütün olarak değerlendirerek örgüt pazarlaması konusu ile yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Ayrıca belediyeler, pazarlamanın mahiyetini anlayarak kar amacı olan firmalarda uygulanan pazarlama yöntemlerini ve ilkelerini kabullenip, bunları doğruca uyguladıklarında ömürlerini başarılı bir biçimde devam ettirebilmektedirler (Kotler, 1982: 16-21).

1960'lı senelerden bu yana hızlı bir şekilde gelişim gösteren pazarlama yaklaşımları sayesinde, işletme yönetimlerinde tüketici ve pazar merkezli bir anlayış yaygınlaşmıştır. Bahsedilen anlayışları benimsemeyen işletmelerin uzun vadede başarıyı yakalayamadıkları ve piyasadan çekilmek mecburiyetinde kaldıkları, pazarlama kuramları kapsamında davranan işletmelerin ise kısa zaman içerisinde kar elde edemezse dahi uzun vadede ayakta kalabildikleri açık bir şekilde görülmüştür (Torlak, 1999: 96-114). Öbür taraftan, hızla gelişen pazarlama anlayışlarının günümüzde geldiği noktada, aslında ilgili yaklaşımların sosyal taraflarının da bulunduğu, işletme içerisindeki faaliyetlerin çevre ve kişi sağlıklarını tehdit etmeyecek şekilde olması gerektiğinin bir mecburiyet olduğu da önemli bir gerçektir. Ayrıca pazarlama yaklaşımları yalnızca kar amacı güden işletmelerde değil, kar amacı gütmeyen örgütlerde de rahat bir şekilde uygulanabilecekleri görülmüştür (Torlak, 1999: 96-114).



Şekil 2.1. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşım

Kaynak: (Torlak, Ömer (1999) “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, S. 1, 96- 114.).

Gelinen bu noktada temelde kar amaçlı olmayan bir kurum özelliği gösteren belediyelerin de pazarlama kuramları ile yönetilmelerinin ve bunun yanında değinilen düşüncelere uygun şekilde sağlanan hizmetlerde kamuya tüketici ve pazar anlayışları ile yaklaşılmasının, daha fazla faydalı ve uygun olacağını rahat bir şekilde söylemek mümkündür. İlgili savı onaylamak bağlamında bu makalenin asıl amacı, genel manada pazarlama yaklaşımlarının belediye hizmetlerinden hangi şekilde hayata geçirilebileceği konusunda bazı ipuçları ortaya koymak ve belediye yönetimlerine farklı bir perspektif kazandırabilmektir. Bu doğrultuda, belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımlarının ana aşamaları belirtilmektedir (Torlak, 1999: 96-114).

2.5.2. Pazarın Tanımlanması ve Bölümlendirilmesi

Pazarlama tutumlarının belediye hizmetleri içerisinde uygulanabilmesi için ilk adım belediye hizmetlerinin sunulduğu pazarın doğru bir şekilde belirlenmesidir. Belediye hizmetlerinin sunulduğu pazar ilgili belediye sınırları içerisinde yaşamını sürdüren ya da bu sınırlar içerisinde geçici olarak yer alan bütün insanlardan oluşmaktadır. Ancak verilen hizmetleri talep edenlerin aynı olmamasından dolayı sunulan her hizmet için daha sınırlı boyutuyla ayrı bir pazar tarifi yapılması mümkündür. Bu düşünce doğrultusunda, herhangi bir pazar kişi ya da kurumların menfaatleri doğrultusunda değiştirme isteği duydukları ya da değişme kabiliyeti içerisinde olduğu değerleri değiştirme alanı şeklinde açıklanabilir. Bu anlatım doğrultusunda, bir belediye kamu ile değişebileceği bir takım değerlerinin bulunduğunu araştırmaya başladığı zaman, aslında kamu ya pazar perspektifiyle yaklaşmış olacaktır (Kotler, 1975: 72).

Böyle bir hareketle aktifleşen bir belediye iradesi hizmet verilen vatandaşları birer tüketici gibi kabul etmeye başlayacak ve bu tüketicilerin pazarda seçim hakkının olmasından dolayı, onların seçimlerinin önemsenmesi gerektiğini idrak edecektir. Bu sayede hizmet verilen alanın tümü bir pazar yeri olarak kabul edilmekte böylece o bölge halkı tüketici olarak görülecek bu yöntemle yönetim uygulamalarının temelleri atılmış olacaktır. Anlatılmaya çalışılan bu durumun bir kamu kurumu özelliği gösteren belediye yönetimlerince uygulama zorluğunun bilindiğine değinmekte yarar vardır. Ancak asıl önemli olan bu anlayışları kabul etmek ve olabildiğince uygulamaya çalışmaktır. Çünkü kamuda pazarlama özel sektördeki karşılığından farklı hale gelmektedir. Belediye

hizmetlerinde de bu şekilde tüketicilerin istek ve talepleri ile işe başlanılmalıdır. Özel sektör tüketicilerinin elinde bulunan kontrol ve seçme özgürlüklerine belediye hizmetlerindeki tüketicilerin tam anlamıyla sahip olamadıkları bilinse de, tüketici anlayışıyla hareket etmek öncelikli amaç olmalıdır (Vielba, 1986: 16).

Bu doğrultuda belediyelerin kendi pazarlarını yerleşim alanları, yerleşim özellikleri, iklim şartları ve ulaşım olanakları gibi yönleri dikkate alarak değerlendirmek mecburiyetindedirler. Ayrıca hizmet sunulan bölgede yaşayan insanların demografik, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal özelliklerinin de iyi bilinmesi, pazarların tarifi başlığında gerçekleştirilmesi gereken diğer bir önemli adımı oluşturmaktadır. Pazarın yapısına yönelik tüm özelliklerin iyi bilinmesi, pazara sunulan tüm hizmetlerin zamanları, erişim alanları ve ölçütleri hususlarının hangi oranda gerçekleştirilebildiğinin de ölçülebilmesini mümkün hale getirecektir. Bu denli detaylı bir pazar tarifi yapılmadığı takdirde hizmetler sunulurken gözden kaçan birçok kaynakla zaman israfı ortaya çıkacaktır. Pazarda yer alan alıcının özelliklerinin iyi bilinmesi sayesinde ise, hangi hizmetlerin, hangi oranlarda, ne zaman ve ne şartlar altında, kimlere ulaştırılması gerektiği detaylı bir şekilde bilinmiş olunacaktır. Tüm bu bilgilerin elde edilmesi sonucunda belediye yönetimleri, hizmet götürecekleri tüketicilerin genel özelliklerini tanımış olmanın yanında, onlara verilecek hizmetleri hem nitelik hem de nicelik açısından uygun şekilde geliştirmeye çalışma imkânı da bulmuş olacaklardır (Torlak, 1999: 96-114).

Pazarın tanımını yapılmasının ardından belediyelerin bir sonraki adımı, tüketicinin gereksinimlerinin, taleplerinin ve davranışlarının birbiriyle aynı olmadığını dikkate alarak, pazar bölümlerinin her birine özgün pazarlama karması oluşturabilmek amacıyla pazarı çeşitli gruplara bölmektir (Kotler vd.,1996: 354). Kavramsal açıdan pazar bölümlendirme politikası, bütün pazarın farklı kısımlarına farklı pazarlama politikalarının hem uygulanmasını hem de geliştirilmesini sağlamaktır (Blattberg ve Subrata, 1974: 17). Pazar bölümlendirme kavramı pazarı ile alakalıdır ve pazarları genel olarak tüketiciler meydana getirir ve tüketiciler birbiri ile aynı özelliklere sahip değildir. Tüketiciler, kaynakları, gereksinimleri, varlıkları, yaşadıkları alanı, mal edinme eğilimleriyle birbirinden farklılaşmaktadır. Hizmet götürülen muhitin genelinin bir pazar ve o muhitte yaşayan insanların da tüketici olduğu kabul edildiğinde, aynı özel sektördeki gibi belediye hizmetlerinde de tüketicinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda hareket edilmelidir

(Torlak, 1999: 98; Mucuk, 2001: 94). Bu bilgi ışığında, belediyelerin bölge halkının sosyal, kültürel, demografik, ekonomik ve siyasi yapılarını iyi bir şekilde saptaması pazarlama politikalarını oluşturma bakımından oldukça önemlidir. Bu sayede pazarda yer alan tüketicinin sahip olduğu özellikler bilindiğinden dolayı hangi gruba hangi hizmetin gitmesi gerektiği ile alakalı ayrıntılı bilgi sahibi olunmuş olacaktır (Torlak, 1999: 100).

2.5.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi

Pazarın iyi bir şekilde tanımlanması sonucunda pazarın tüm özelliklerinin de bilinmesi daha kolay hale gelmektedir. Hedef pazarın saptanması ise işletmelerde pazar ile alakalı fırsat ve üstünlük imkânı sunmaktadır. Ayrıca hedef pazarın saptanması ile pazarın bölümleri ayrılarak işletme için makul bir pazarın seçilmesiyle işletmenin kaynakları en uygun düzeyde kullanılarak belirlenen kar oranlarına kolay erişmesine ve rakiplerden gelebilecek tüm engellere karşı tedbirli olmasına olanak tanıyacaktır. Bu sayede pazar bölümlerinin her birimdeki isteklere odaklanmış olan işletmeler alıcının değişiklik gösteren istek ve tercihlerinin de en iyi şekilde tatmin edilmesine yardım etmiş olacaktırlar (Uğurlu, 2007:19). Belediyenin sunmuş oldukları hizmetlerin çeşitlilik arz etmesi sebebiyle bu hizmet ya da hizmet grubu ile alakalı hedef pazarın saptanması zorunludur. Bu sayede aslında her bir pazar bölümünün hangi hizmete öncelikli olarak gereksinim duyduğu da saptanmış olacaktır (Torlak, 1999: 100).

Hedef pazarın saptanması ve ardından verilen yerel yönetim hizmetlerinde üzerinde durulması gereken husus, ilgili hizmetlerin gerçekleştirilmesinde bölge halkının ne derece memnun edilebildiklerinin belirlenmesi ve düzeltici ya da önleyici çalışmaları modernleştirilerek halk merkezli hizmetler verilebilmesidir (Henden ve Henden, 2005: 49). Bilindiği üzere hizmetler vatandaşlarca tüketilmektedir ve vatandaşların verilen hizmeti takdir etmesi yerel yönetimlerin başarıyı elde ettiğinin de bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu sebepten dolayı yönetimler bölge halkının istek ve talepleri ile alakalı bilgi sahibi olabilmek adına bir takım yöntemler geliştirmek durumundadır. Bu yöntemler; halka uygulanan anketler, hizmet verilen bölge halkının doğrudan istekleri, hizmetin gerçekleşmesi esnasında elde edilen veriler, tüketiciler içerisinde gerçekleştirilen müşahedeler, hedef gruplar saptanması, vatandaşlarla yapılan söyleyişler, bölge toplantıları, sorun ya da hizmet talep formları, halk tarafından yapılan toplantılara katılım sağlama, danışma kurulları ve kitle iletişim araçlarının yakından takip

edilmesi şeklinde sıralanabilir (Osborne ve Gaebler 1992:177-179). Bu sayede yukarıda bahsedilen yöntemlerle elde edilecek bilgiler ışığında, bölge halkının gereksinimlerinde ne gibi değişimlerin olduğu saptanıp, yeni ihtiyaca yönelik hizmet hızlı bir şekilde geliştirilebilir.

Pazar bölümlendirmesi yapılırken demografik özelliklere, davranışsal parametrelere, coğrafi yapıya ve psikografik özelliklere dikkat edilerek bir ayırım yapılmaktadır. Örneğin; psikografik özellikler dikkate alınarak yapılan bölümlendirme de belediyelerin opera, panel, bale, bilgi şöleni, tiyatro ve seminer hizmetlerine eğitim seviyesi daha iyi olan vatandaşların alakadar olduğu ve bu tip hizmetlerin genellikle kendilerine hitap ettiği görülmektedir.

Pazar bölümlendirme sonucunda belediyenin pazarda karşı karşıya kaldı fırsatların bazıları da açığa çıkmaktadır. Bu noktada belediye hedef pazar politikasından üçünden birini belirlemelidir (İslamoğlu, vd. 2006: 81-83).

- Farklılaştırılmamış pazarlama taktiği; İlgili başlık altında belediye ayrı bölümleri tanımlama yoluna gitmez. Tüketicinin gereksinimlerinin farklı olduğunu dikkate almaz. Daha geniş bir tüketici grubunu dikkate alarak hizmet ve pazarlama programları geliştirir. Ulaşım hizmetlerinde yerel yönetim tek pazara yönelik pazarlama programları hazırlar.
- Farklılaştırılmış pazarlama taktiği; İlgili başlık altında belediye iki veya ikinin üzerinde hedef pazar belirler ve hedef pazarların her biri için ayrı bir hizmet ve pazarlama bileşeni geliştirir. Çocuklara yönelik oyun alanları, gençlere yönelik spor sahaları ve yaşlılara yönelik dinlenme ya da gezinti parkları yapmaya çalışmak belediyelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejilerine birer örnektir.
- Bir pazar içerisinde yoğunlaşma taktiği; İlgili başlık altında belediyelerin pazarı anlamlı bölümlere ayırmasının ardından pazarlama programını yalnızca seçmiş olduğu pazara yönelik geliştirmesidir. Belediyelerin yalnızca kendi yöresi ile alakalı bir kütüphane açması ve bu konu hakkında araştırmayı seçmesi yoğunlaşma stratejisine bir örnektir.

2.5.4. Belediyelerde Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması

Kar amacı güden örgütlerde görüldüğü üzere kar amacı gütmeyen örgütlerde de pazarı esas alan bir yönetim düşüncesinin etkili bir şekilde tatbik edebilmesi ve arzu

edilen sonucu temin edilebilmesi yalnızca sağlıklı bilgilerle mümkündür. Bu noktada bilgileri işletmelere sunacak biçimde, işletmelerdeki gibi belediye bünyelerinde de pazarlama bilgi sistemi kurulması oldukça önemlidir. Çünkü pazarda ve tüketicinin gereksinimlerinde görülen değişimlerin sürekli ve sağlıklı bir biçimde izlenmesi belediyelerin hizmet potansiyellerinin yükseltilebilmesi, yeterli detaya sahip bilgi desteği ile doğru orantılıdır. Bu sebepten dolayı belediyeler tüketici kitlesinin isteklerini kesintisiz olarak anlama için çalışmalar yürütmeli ve yapacakları gözlemler ile tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikleri ölçümlemelidirler (Hancox, vd. 1989: 21- 22).

Belediyelerde oluşturulacak pazarlama bilgi sistemi, veri ve bilgi aktarımı fayda sağlayacaktır. Bilgi sistemine aktarılacak bilgiler, genel manada üç çeşit olabilir: (Doğan 2016:53).

- Hizmet ortaya koyan tüketicilerin doğrudan arzuları, itirazları ve başvuruları sonucunda gelen bilgiler,
- Verilecek hizmetin kalitesine göre hizmet verirken ulaşılabilecek bilgiler,
- Tüketicilerin arasında yapılan anket ya da gözlem benzeri yöntemlerle elde edilecek veriler.

Her üç yöntemle ulaşılmış olan bilgilerin pazarlama bilgi sisteminde değerlendirilmesi ve raporlara dönüştürülerek doğru adrese en hızlı, yeterli sürede, detaylı ve ayrıntılı olarak ulaşması gerekmektedir. Bu sayede ilgili idari birimlerine gönderilen rapor ile bilgiler, tüketici ile pazar merkezli eğitimli ve bunun yanında pazarlama merkezli yöneticilerce en kısa vadede değerlendirilerek neticeye kavuşturulmalıdır. Tüketicilerin hızlı yanıt beklediği tüketici odaklı gereksinimler ise, tüketiciyi tatmin eden genel veya özel bilgiler sağlanmalıdır. Aynı zamanda bu bilgi ve raporlar yerel yönetimlerin uyguladıkları veya uygulayacakları pazarlama stratejilerine de temel oluşturacaktır. Çünkü piyasa tabanlı kamu hizmeti yönetimi, yönetime stratejik bir yaklaşım sağlar, yöneticileri bilgilendirir ve yöneticilerin sağlanan hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi edinmeleri sonucunda organizasyonel değişim için politikalar belirlemelerini sağlar." Yöneticiler pazar temelli bir yaklaşım elde edebildikleri sürece, yöneticilere böyle bir yaklaşım sağlamak, onların bilgiye karşı kapalı tutumlarını değiştirmekte ve hangi bilgiye, ne zaman, ne kadar ve ne şekilde ihtiyaç duyulacağını belirlemektedir. Bu noktadan itibaren pazarlama bilgi sistemlerinin işleyişi

kolaylaştırılmakta ve hızlandırılmakta, bilgiyi en uygun şekilde sunarak yöneticileri stratejik ve taktiksel kararlarında destekleyecek ve güçlendirecek bilgileri sunmuş olacaktır. Yerel yönetimler tarafından oluşturulan pazarlama bilgi sistemleri, özellikle kar amacı gütmeyen, hizmet sunumlarıyla ilgili, politik ve sosyal yönleri dikkate alındığında çok aktif bir süreç olabilir. Diğer taraftan, bürokratik niteliklerini de hesaba dâhil edersek, belediyelerde hakikaten pazar yönlü olacak ve bunun yanında sağlıklı bir şekilde çalışacak pazarlama bilgi sistemini oluşturmanın pek de kolay olmayışını belirtmekte yarar vardır'' (Torlak, 1999: 103).

2.5.5. Belediyelerde Pazarlama Stratejileri

Pazarlama programı geliştirme ve planlamadaki ana yapı tüm işletmeler için aynı seyretmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak hedef pazar saptanır ve analizler yapılır, sonrasında ise bu pazardaki taleplerin tatmin edilmesini sağlayacak stratejik bir pazarlama bileşeni geliştirilir ve son olarak alınan kararlara yardımcı olması amacıyla pazarlama araştırmalarına başvurulur. Pazarlama stratejisi aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır (Karabulut ve Kaya, 1975: 24).

Pazarlama stratejisi esasen aşağıda verilen sorulara yanıt bulmaya çalışır:

- Müşterilerimiz kim olmalı?
- Müşterilere hangi ürün ile hizmetler sunulmalı?
- Müşterilere ne şekilde ulaşılmalı?
- Müşterilere hangi fiyat uygulamalı?
- Müşteriler ile ne şekilde iletişim kurulmalı, hangi tutundurma araçları tercih edilmeli?
- Müşterilere hizmetin sağlandığı ortam nasıl olmalı?
- Müşteriler ile iletişim kuran ya da kurmayan çalışan nasıl oluşturulmalı?
- Müşterilere hizmet sağlanması sırasında ve daha sonrasında ne şekilde bir süreç takip edilmeli?

Belediye hizmetlerinde yeni modeller, yeni kamu hizmetleri, yeni yönetimi anlayışı vb. olarak belirtilen stratejileri geliştirmenin ya da uygulamanın ilk kuralı, belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımına benimsenmiş olmasıdır. Yukarıda kısaca bahsedilmiş olan düşünce doğrultusunda bu şekildeki bir anlayışı tam olarak benimsemeden geliştirilecek bir stratejinin başarıya ulaşması çok zordur. Çünkü belediye

hizmetlerine pazarlama yaklaşımının benimsenerek hazırlandığı stratejilerin uygulanabilmesinde ve başarılı olabilmesinin de yalnızca, pazar yaklaşımlı yönetim anlayışının her yönüyle benimsenmiş olması kriterdir (Elcock, 1994: 110-111).

Belediyeler politikalarına seçerken ve geliştirirken örgütün benimsemiş olduğu amaçları dikkate almak mecburiyetindedir. Belediyelerin bölge halkına en iyi hizmeti sunabilme amacının dışında; mali kaynakların devamlılığını sağlama, sosyal fayda ve etkili bir hizmet sunabilmek için mevcut prosedürü işler hale getirmek, seçimleri yeniden kazanmak vb. gibi amaçları da bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama politikası ve programla örgütün çalışmalarına hizmet eder nitelikte olmalı ve bunun dışında halkın ve personelin isteklerini yansıtmalıdır. Pazarlama politikası geliştirirken rakiplerin durumu ve rekabet önemli hale gelir. Ancak bahsedilen rekabet özel sektörde görülen rekabet gibi güçlü değildir. Çünkü belediyelerde elde edilen tüm kazanç yöneticilerden ziyade örgüte gelmektedir. Genellikle belediyelerin siyasi partiler ile elde etmek için rekabet içine girdikleri görülür. Belediyeler genellikle herhangi bir rekabet içinde olmadıklarını iddia ederler fakat yine de rakiplerini saptarlar. Belediyelerin birincil rakipleri; siyasi partilerle aynı pazara hizmet eden kuruluşlardır. Belediyeler, su temini ve altyapı gibi hizmetleri yalnız olarak sunmalarından dolayı doğal tekeller meydana getirirler. Bu sebepten dolayı oldukça geniş bir müşteri grubuna seslenirler ve pazarlama politikalarını belirlerken çok fazla endişelenmezler. Belediyelerin dikkat etmesi gereken asıl husus, müşterilerinin zamanla değişiklik gösteren isteklerini ve ilgilerini karşılayabilecek politikalar geliştirebilmektir.

2.6. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması

Belediyeler, pazarlama karmasını oluşturan; fiyat, hizmet, tutundurma, dağıtım, katılımcılar, fiziksel kanıtlar ile süreç faktörlerinden meydana gelmektedir. Bu faktörlerin belediyelerde uygulanması oldukça önem arz etmektedir.

2.6.1. Hizmet

Belediyeler üretmiş oldukları mal veya hizmetleri satan fakat kar amaçlı olmayan örgütlerdir. Belediyelerin hedef pazarı çeşitli kesimlerden meydana gelir ve belediyeler hiçbir ayırım gözetmeksizin hizmet sunmak mecburiyetindedir. Bu sebepten dolayı belediyeler, pazarlama politikalarını şirketler, tüketiciler, devlet kuruluşlarına ve

kurumlara tatbik edilmektedir. Bu yöntemle yerel yönetimler, değişken hedef pazarların isteklerini sürdürmeye gayret etmektedir (Stevens, 1968: 198). Belediyeleri, kar amacı izleyen işletmelerden farklılaştıran en mühim nitelik, yoğunlukla fazla hizmet üretmeleri olarak ele alınabilir. Mahalli idareler yoğunlukla tek bir hedef pazara hizmet ederler. Mahalli idarelerin bu hususiyeti hizmeti daha nitelikli takdim etmeyi gerçekleştirir.

Belediye hizmetlerinin yaşam eğrisini ele almak; yeni hizmetlere duyulan gereksinimi gözler önüne sermek ve var olan hizmetlerin pazar durumunu ve taşımakta oldukları riski saptamak yönünden oldukça önem arz etmektedir. Hizmet hayat eğrisi ve mal hayat eğrisi benzerlik göstermektedir bir de hemen hemen benzer nitelikleri taşımaktadır. Hizmet hayat eğrisi dört aşamaya sahiptir. Bahsedilen aşamalar sırası ile sunuş, gelişme, olgunluk ve son olarak gerilemedir. Belediyelerin sunmuş olduğu hizmet için de bahsedilen aşamalar geçerlidir. Ancak belediyeler çok gerekli olmadıkça bir hizmeti asla hizmet karmasından çıkarmazlar. Bunun dışında maliyetinin oldukça yüksek olmasından dolayı belediyelerin hizmetleri sunmama gibi bir durumu yoktur. Çünkü belediyelerin asıl amacı sosyal faydayı sağlayabilmektir (Cemalcılar, 1994:101-106).

“P. Kotler” a göre (1982) hizmet kavramı, çekirdek hizmet, somut hizmet ile bütün hizmet boyutları ile pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet “tüketicinin hakikaten aradığı şey ne”, “hizmet hangi ihtiyacı tatmin etmekte” sorularının yanıtında gizlidir. Başka bir ifadeyle çekirdek hizmet alıcıya sağlanan faydadır. Hastanenin imal ettiği hizmetlerden biri “ameliyat yapma” olmasına rağmen hastanın hakikaten satın almayı arzuladığı öge “sağlıklı hayat” tır. Hayvanat bahçesinin asıl gayesi hayvanları incelemek veya tanıtmak olmasına rağmen hayvanat bahçesini gezmeye giden insanlar hayvanları tanımak veya incelemek amacıyla gitse dahi esasında satın almış olduğu hizmet yoğunlukla “değişiklik” tir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk niteliği bulunmasından ötürü bir zıtlık şeklinde görülmemelidir. Bu noktada tabir edilmeye çabalanan hizmetin nitelikleri, kalitesi, tarzı ile markasıdır. Bütün hizmet, hizmetin sağlanmasında tüketicinin onayladığı veya denediği toplam yarar ile maliyettir. Kamu kurumları ile bilhassa belediyeler bakımından ilgili kavramın sindirilmesi lazımdır. İlk olarak kamu kurum ile kuruluşlarında iş gören idareciler ile personeller ürettikleri ya da sunmuş oldukları hizmetin mağazadan alınan değerli bir mamul gibi görmelidirler. İlgili noktada bahsi geçen kişiler tezgâhın öteki tarafındaki bireyler olarak yer almaktadır.

Verilen hizmetin halka ne şekilde bir yarar sağlayacağı açık bir şekilde anlatılmalıdır” (Baydemir, 2014: 66).

2.6.2. Fiyat

“Palmer’a göre fiyat, bir hizmet veya ürünün karşılığında istenecek olan parasal değerin saptanması, ödeme zamanları, indirimlerin ne şekilde olacağı, çeşitli müşteri kümelerinin hangi oranda fiyat uygulanacağıyla stratejik ve taktiksel birtakım kararları barındırmaktadır. Fiyatın önemi mal üreten organizasyonların nazaran hizmet sektöründe farklılık göstermektedir. Bahsedilen farklılık, fiyatın hizmetin niteliğini önemli bir göstergesi olmasından ileri gelmektedir. Bu sebepten dolayı hizmetlerin pazarlanması konusunda fiyatlandırma büyük önem taşımaktadır” (Palmer’den akt. Zeybekoğlu, 2008: 299).

Kamu hizmetlerinin birçoğu bedelsiz bir şekilde sunulmaktadır. Fiyatlandırma konusunda siyasi şartların etkisi bulunmakta ve fiyatlandırma rekabetten uzak bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Özel şirketlerde mal ve hizmetlerin fiyatının belirlenmesindeki tüm zorluklara rağmen fiyatlar “maliyet artı” yöntemine göre belirlenirken, kamu hizmeti sunan kurumlarda genellikle “maliyet veya alt maliyet” ya da “maliyet artı” esasına göre fiyatlandırma yapılır. Maliyet ya da maliyet altında fiyatlandırma, içme suyu, ulaşım, sosyal ve spor hizmetleri vb. gibi neredeyse tüm insanlara hitap eden hizmetlerde uygulanmaktayken; talep eden kişi sayısı daha sınırlı olan sanat, kültür ve eğitim gibi hizmetlerdeyse fiyat farklılaştırma politikası uygulanmaktadır (Torlak, 1999: 108).

Ürünlerin fiyatlandırılması çok daha kolayken, hizmetlerin somut bir şekilde ortaya koyulmasının zor olmasından dolayı fiyatlandırma da zorlaşmaktadır. Hizmetlerin pazarlanması konusunda beceri ve yaratıcılık gerektiren fiyatlandırmanın önemi oldukça fazladır. Hizmetlerin dayanıksızlığı, taleplerde görülen dalgalanma ve değişiklik gösteren maliyetlerin değişebilir olması, fiyatların daha öncesinde belirlenmiş olan kriterler göz önünde bulundurularak hesaplanmasına imkânsız hale getirmektedir. Ayrıca hizmetin ne zaman verildiğine bağlı olarak değişen avukatlık hizmet fiyatları, doktor muayene ücreti gibi hizmetlerin sunulduğu anda dahi bedelleri farklı olabilir (Karahana, 2000:92). Belediyelerin hizmet çeşitliliğinin fazla olması, hizmetleri farklı zamanlarda ve biçimlerde çeşitli hedef kitlelerine sunuyor olması ve hizmetlerin hem standartlaşmamış hem de heterojen yapıya sahip olması fiyatlandırmayı güçleştirmektedir. Belediye

hizmetlerinde sunulan hizmetlerin fiyatına özel sektördeki gibi arz talep arasında bulunan denge belirlemektedir. Ana hizmet özelliği gösteren ve halkın paydaş gereksinimlerini gideren park, bahçe, cadde, sokak, kanalizasyon, kaldırım, atıkların toplanması, depolanması, çevrenin korunması ve bunun gibi pek çok belediye hizmeti fiyatlandırmaya dâhil edilmezken; bilhassa ayrılabilen ve kişiselleştirilebilen içme suyu, mezbaha, yapı ruhsatı, şehir içi toplu taşımacılığı, otopark ve cenaze işleri vb. gibi kullanıcıları saptanan hizmetler belli bir fiyat karşılığında sunulabilmektedir (Erdoğan, 2010: 25).

2.6.3.Dağıtım

Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda ürünlerin dağıtımı konusunda genel manada, doğrudan tüketiciye ulaştırma yaygındır. Bahsedilen ürünlerin potansiyel tüketicilere ulaştırılabilme kapasitesi, kar amacı gütmeyen örgütlerin başarı elde etme olasılıklarını da etkilemektedir. Kar amacı gütmeyen örgütlerin pek çoğu ürünlerini alıcılarının talep ettikleri yerlere ulaştırabilmektedir. Bununla beraber kar amacı gütmeyen örgütlere maddi kaynak oluşturabilecek kanalların etkililiği de önem taşımaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 170). Uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli hizmetler daha iyi etkili bir dağıtım olmadan başarı yakalayamazlar. Çünkü fiyat ve hizmet politikalarının başarısı, bunların talep edilen mekân, zaman ve şartlar da bulunabilmesi ile alakalıdır. Bilhassa kamu hizmeti şeklinde verilen ürün ve hizmetler de elzem olan farklılaştırılmış pazarlama politikaları ile ne tür hizmetlerin ne tür pazar için olduğu güzel bir şekilde saptanmalıdır. Bu sayede çeşitli hizmetler, bu hizmetleri kullanan kişilere göre çeşitli yaklaşımlarla dağıtılabilmek imkânı bulacaktır. Sokak lambaları gibi bütün pazara yönelik olan hizmetler bile kitle pazarlama kuramına göre; yaşlı ile çocuklar gibi farklı gruplara dair sosyal hizmetler benzeri hizmetler farklı kısımlara farklılaştırılmış kuramla; lise eğitimi benzeri bir pazar kısmında sunulan nitelikte bir hizmetse yoğunlaştırılmış pazarlama kuramıyla sunulacaktır (Torlak, 1999: 110).

Belediye hizmetlerinin pazarlanması bakımından belediye yönetimlerin uygulamaları gereken dağıtım politikalarını yoğun dağıtım politikası ve seçici dağıtım politikası olarak iki başlık altında ele almak mümkündür. Bu doğrultuda birinci grupta yer alan dağıtım stratejisini; eğitim, sokakların temizlenmesi, çöplerin toplanması ve taşıma benzeri temel hizmet özelliği gösteren belediye hizmetlerinde; ikinci gruptaki

dağıtım stratejisini ise yalnızca arzu eden kişilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilen özel eğitim, kültürel ya da sportif hizmetlerde kullanmak mümkündür (Torlak, 1999: 111). Pazarlamada asıl amaç, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinden kar elde etmektir. Kar amacı gütmeyen kurumların sağlayacakları kazanç ise öncelikle hedef kitlenin gereksinimlerinin giderilerek kitlesel ya da toplumsal menfaatler edinmektir. Sağlanan hizmetlerin dağıtılamaması veya aktif olarak dağıtılamaması, kâr amacı gütmeyen kuruluşun hem pazarlama yaklaşımına hem de hedeflerine aykırıdır. Bundan dolayı her ne kadar hizmet kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından pazarlansa da hizmet kalitesi, fiyat ve promosyonlar açısından bazı eksikliklerin olması gereksinimlerin bir nebze karşılanmasına engel olmamalıdır. Fakat dağıtımdaki eksiklik ve yetersizlikler gereksinimlerin giderilmemesine yol açabilmektedir.

2.6.4. Tutundurma

Kar amacı gütmeyen örgütlerde tutundurma işlemleri genellikle halkla ilişkiler çalışmalarında üzerinden gerçekleşmektedir. Tutundurma çalışmalarında kar amacı gütmeyen örgütün personelleri ve idarecileri bir satış temsilcisiymiş gibi örgüte destek olmak ve yardım edenlerle iyi bir ilişki kurmak ve söz konusu ilişkiler çerçevesinde örgütün misyonunu aktarabilmek ve son olarak ürünlerden faydalanan kişilerin isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almak mecburiyetindedirler (Çabuk ve Yağcı, 2003; Uslu, 2018: 22). Hizmetlerin soyut bir nitelik göstermesinden ve bu sebepten dolayı hizmetlerin sunulmadan önce gösterilememesinden dolayı tutundurmanın etkili bir biçimde yapılması zorlaşmaktadır. Hizmetlerin özellikleri bakımından soyut olmazsa tutundurma çalışmalarının hem hizmetten ayrı hem de hizmetle beraber bu hale getirmiştir. Hatta reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma teknikleri ile hizmetler alıcılara duyulmakta ve tüketicilerin satın alması sağlanmaktadır. Fakat öte taraftan hizmet sunumu sırasında da hizmetin sunulmakta olduğu mekân, hizmeti sunan çalışanın davranışları, hizmetin niteliği ve fiyatı gibi bazı şartlar pazarlama iletişiminin bir parçasıdır (Uğurlu, 2007: 177).

Tutundurma, her biri farklı özelliklere sahip olan ve tutundurma karması adı verilen pazarlama karmasının diğer öğeleriyle uyumlu olması gereken unsurlardan oluşur (Odabaşı, Oyman, 2007:86):



Şekil 2.2. Tutundurma Karması Elemanları,

Kaynak:(Odabaşı, Oyman, 2013, Pazarlama İletişimi Yönetimi, s. 56).

Gerek yerel idareler gerekse belediyeler kendilerine ait kurumlar ile hizmetlerini en düzgün bir biçimde tanıtımını yapmak durumundadırlar. Tanıtımı veya duyurumu yapılmayan hizmetler atıl durumda kalmaktadır. Belediyeler hizmetlerini takdim ederken kendi kurumsal hüviyetlerini tanıtmaya ve sunulan hizmetleri tanıtmaya ihtimam göstermelerinde yarar vardır. Kurumsal hüviyetin, reklam ve kamu bölümü reklamcılığında etkili bir yer tutmaktadır. Bu uygulama kurumun kimliğini ortaya çıkarmaya çalışan ve markalaşması yönünde ilerleyen bir oluşumdur.

2.6.5. Katılımcılar

Yöneticilerin kurumlarının hedeflerine ulaşmak için kullandıkları kaynaklar para, malzeme, yer, zaman ve insan kaynaklarıdır. Bunların arasında en önemli ve zor olan kısım insan kaynaklarıdır. (Tortop ve diğ., 2007: 10).

Yeni kamu yönetimi yoluyla belediyelerin faaliyetlerinin kapsamının genişletilmesi, personel yönetiminin genişletilmesini gerektirmiş ve personel yönetiminden daha kapsamlı İKY'ye geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir. Devletin vatandaşla yakın birimi özelliğindeki mahalli yönetimler ile bilhassa belediyeler, kişi merkezli hale

dönüşmüş ve bu doğrultuda insan kaynaklarının ilerlemesine özel bir hassasiyet göstermiştir (Çöpöğlu, 2015: 163-165).

Yerel yönetimlerin, vatandaşların talepleri doğrultusunda yeni bir anlayış çerçevesinde daha iyi hizmet verebilmeleri için İKY kavramını daha da geliştirmeleri gerektiğinin altını çizerek, geleneksel insan kaynakları yönetimi yaklaşımlarına modern bir perspektif getirmeye ve var olan insan kaynağının çok daha verimli ve aktif olarak kullanılmasına olanak yaratmaya çalışılmıştır. Yerel yönetimlerde insan kaynaklarının etkili yönetimi ve bunun yanında halkın beklentilerinin karşılanması anlamına da gelmektedir ki yerel yönetimler bu yüzden var olurlar. Standart kadro, TKY, sürekli iyileştirme, ceza ile ödül metotları, disiplin normları, etik normlar, liyakat ile yeterlilik, moral ile motivasyon gibi çeşitli kavramlar etkili bir İKY'yi hem önemli hem de gerekli hale getirmektedir (Bulut vd., 2016: 3).

2.6.6. Fiziksel Kanıtlar

Yerel yönetimlerde fiziki çevre, hizmet binaları ve hizmet araçlarını temsil etmektedir. Kısaca hizmetin verildiği mekânlardır. Bu mekânlar; kültür merkezleri, konser salonları, tiyatrolar, ulaşım firmaları, otobüs ve metrolar, park ve bahçeler iletişim noktalarıdır. Fiziksel çevre, hizmet kalitesini doğrudan iyileştiren özelliklere sahiptir. Temiz ve konforlu servis merkezleri, bölge sakinlerinin hizmet kalitesi algılarını güçlendirir.

Belediyeler böyle pazarlama konseptine değer veriyor ve önemiyor gösteriyor. Örneğin ulaşım bölümünde yeni ve konforlu araçların hizmete sunulması, kurumların dekore edilmesinin önemi bunu desteklediğini gösteriyor. Bir belediyenin binasına önem vermesi, itibarını artırmasıyla alakalıdır. Çünkü vatandaşlar hizmetleri, sunulduğu ortama göre derecelendiriyor. Metronun konforu ve hızı ile ne kadar sürede varacağını gösteren bir ekranın olması bu hizmetten yararlanmayı ve memnuniyeti artıracak ve kişide belediyeye karşı olumlu bir bakış açısı oluşacaktır (Baydemir, 2014:75).

2.6.7. Süreç

Süreç yönetimi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hizmeti sunmak ve uyumlu, kaliteli hizmetin sunulmasını içerir. Araştırmalar, hizmetlerin süreçler olduğunu ve müşterilerin hizmetin uygulanmasında yapıcı olarak hareket ettiğini göstermektedir

(Erdem, 2007:119). Etkili bir süreç yönetimine yönelik olarak yapılabilecek diğer bir aktivite ise hizmeti bir süreç olarak ele almak, bu sürecin tüm aktivitelerini tanımlamak ve aralarındaki ilişkileri tanımlamaktır. Yani, bir iş akışı şeması oluşturmak. İş akış şeması sayesinde işler arasındaki bağı görmek, her aşamada ihtiyaç duyulan kapasiteyi belirlemek, vatandaşların oluşuma dâhil olduğu aşamaları göstermek ve her aşamadaki gerekli bilgileri belirlemek kolaydır. Bu süreç, bir kuruluşun liderliğine hangi aşamaların kamu memnuniyetsizliğine neden olduğu ve bunu hafifletmek için nelerin uygulanabileceği hususunda yönetime bir fikir beyan etmektir (Karahan, 2000:109).

Belediye hizmetleri belirli bir programa ve onaylanan yıllık bütçeye göre yürütülür. Belediye hizmetlerinin yapılış şekli, vatandaşlara hizmet ile alakalı bilgi sunmaktadır. İnsanların belediyelere yönelik şikâyet, talep ile bilgi alma hakkı yasal olarak düzenlenmiş olmasına rağmen bu tip isteklerin internet ya da telefon aracılığıyla çok daha kolay biçimde alınabilmesi süreç idaresinin bir göstergesidir. Şehrin temizliği, asfaltlama faaliyetlerinin yoğunluğun daha az olduğu anlarda gerçekleştirilmesi hizmet sunum şeklini oluşturur. Bu da belediyeye her an kolayca ve hızlı bir biçimde ulaşabilen vatandaşların memnuniyetine olumlu yansımaktadır (Baydemir, 2014:77).

2.7. Yerel Yönetim Hizmetlerinin Pazarlanmasına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Literatürde yerel yönetim hizmetlerinin pazarlamasına yönelik çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Gümüsoğlu vd. (2003) Muğla il merkezinde yaşayan 695 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin memnuniyet seviyesinin ölçülmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; boyutlar manasında belediye hizmetlerinin arzu edilen seviyesi ve Muğla Belediyesinin performansları arasında bulunan farklar minimum temizlik boyutunda, maksimum farksa; finansman boyutunda bulunduğu saptanmıştır. Temizlik boyutlarının dışındaki tüm boyutlarda cevaplar açısından kadın ve erkekler arasında herhangi fark tespit edilmemiştir. Ardıç vd. (2004) Tokat il merkezinde yaşayan 516 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin memnuniyet seviyesinin ölçülmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; fen ve imar hizmetleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Ulaşım, Fen ile İmar ve son olarak halk sağlığı ile güvenliği hizmetleriyle eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Yaş değişkeniyle personel eğitimi arasında anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Duman ve Yüksel (2008) Mersin ilinde yaşayan 1175

vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin memnuniyet seviyesinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Çöp toplama hizmeti ile içme suyu alt yapı yatırımları haricinde geniş çaplı bir memnuniyetsizliğin bulunduğu gün yüzüne çıkmıştır. Sarıyer (2008) Kayseri ilinde yaşayan 248 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerden memnuniyetin ölçülenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; Yaş değişkeninin eğitim durumu ve medeni durumun fonksiyonel değer üzerinde (fiyat) anlamlı bir farklılık bulmuştur.

Usta ve Memiş (2009) Giresun ilinde yaşayan 293 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerden memnuniyet seviyesinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Kadınlar erkeklere nazaran belediyenin ana kentsel alt yapı hizmetlerini çok daha fazla yetersiz görmektedirler. Kentsel alt yapı hizmetleri, personel ve bina yeterliliği eğitim seviyesine göre belediye hizmet niteliği algılamaları aynı değildir. Üniversiteyi bitirenlerin belediyenin ana kentsel alt yapı hizmetleriyle alakalı algılamaları ilköğretim ve lise mezunları ile aynı değildir. İlköğretim mezunları, lise ile üniversiteyi bitirenlere göre belediyenin hem personel hem de bina yeterliliğini çok daha az düzeyde yetersiz olarak görmektedirler. Kara ve Gürcü (2010) Yozgat ilinde yaşayan 440 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin memnuniyet seviyesinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Sadece içme suyu kalitesi cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Erkek katılımcıların görüşü daha olumlu olduğu görülmüştür. İkamet sürelerine göre sosyal etkinlik faktöründe anlamlı bir fark bulunmuştur.

Adhikari (2011) Bangladeş (Nepal) kentinde yaşayan vatandaşlar üzerinde yerel hizmetlerden memnuniyetin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; belediyenin sunduğu hizmetlerden vatandaşların memnun olduğu sonucuna varılmıştır.

Goharipour ve Karimi (2011) İran'ın Tahran kentinde yerel hizmetlerin vatandaş memnuniyetini etkileyen faktörlerin ölçülenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda Tahranın kuzey bölgesinde memnuniyet düzeyinin, güney bölgesi memnuniyet düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Yücel vd. (2012) Elazığ ilinde yaşayan 572 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin memnuniyetinin ölçülenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; işyeri sahiplerinin işyerlerinin önlerinde satışta bulunmaları gibi

hususlarda memnuniyet duymadıkları neticesine varılmış. Güler ve Gürer (2014) Kırıkkale ilinde yaşayan 600 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerin ölçülmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda cinsiyet parametresine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık saptamışlardır. Hizmet pazarlaması alt parametrelerinde yerel katılımın mahiyeti vatandaşların eğitim seviyesi bakımından yalnızca süreç, katılım ve tanıtım istatistiki anlamlı farklılık bulmuşlardır. Almarshad (2015) Suudi Arabistan'ın kuzey kısımlarında tam 250 kişi ile yerel hizmetlerin ölçülmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda vatandaşın belediye hizmet bilinciyle vatandaş memnuniyetinin arasında anlamlı düzeyde bir bağıntı olduğu bulunmuştur.

Doğan (2016) Muş ilinde yaşayan 449 vatandaş üzerinde yerel hizmetlerde memnuniyeti ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; Cinsiyet değişkeni bakımından; park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesi ifadesinde istatistiksel olarak bir farklılık bulunmuştur. Yaş değişkeni arasında belediyenin baca kontrollerinin yeterliliği açısından farklılıklar saptanmıştır. Belediyenin ilaçlamaya dair hizmetlerinden memnuniyet seviyesiyle bu hizmetlerde ilköğretimi bitirenler ve lise bitirenler arasında istatistiksel açıdan farklılıklar saptanmıştır. Belediyenin tıbbi ve katı atık işletmelerinin yeterliliği ve bu hizmetlerde liseyi bitirenler ve üniversiteyi bitirenler arasında istatistiksel açıdan farklılıklar tespit edilmiştir. Gelir seviyesi açısından; Belediyenin toplu taşıma hususunda yeterliği, sokak ile cadde isimleri, ev ile apartman numaralarının netliği, yeşil sahaların düzenlenmesinin yeterliğiyle bu hizmetlerinde arasında istatistiksel farklılıklar görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Yerel yönetim denilince akla ilk gelen belediyelerdir. Son yıllarda gösterdiği gelişim potansiyeli ile dikkat çeken Elazığ Belediyesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca vatandaşların belediye hizmetleriyle ilgili genel ifadeler, belediye denetimleriyle ilgili hizmetler, belediyenin diğer hizmetleri ile ilgili ifadeleri, belediyenin yakın zamanda tamamlamış olduğu projeler ve belediyenin devam eden projeleriyle ilgili algıları analiz edilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Elazığ il merkezinde ikamet eden vatandaşların belediye hizmetlerinden memnuniyetin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar; vatandaşların Elazığ Belediyesinden beklentilerine göre hizmetlerin kalitesi ve memnuniyeti yönünden iyileştirme yapması öngörülmektedir. Çalışmada;

- Yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerden vatandaşların memnuniyet düzeyini belirlemek ve bu memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığı ortaya koymaktır.
- Vatandaşların yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlere verdikleri önem derecelerini belirlemektir.
- Elde edilen bulguları literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırmak ve bulgular aralarında fark olup olmadığını tespit etmektir.
- Yerel yönetimlerin sundukları hizmetleri iyileştirmeye yönelik faaliyetlerine rehberlik edebilecek öneriler ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Elazığ il Merkezinde bulunan 40 mahallede yaşamakta olan 18 yaş ve üzeri vatandaşları kapsamaktadır. Elazığ Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan vatandaşların memnuniyet algılarının ölçülmesine yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar sınırlarını oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

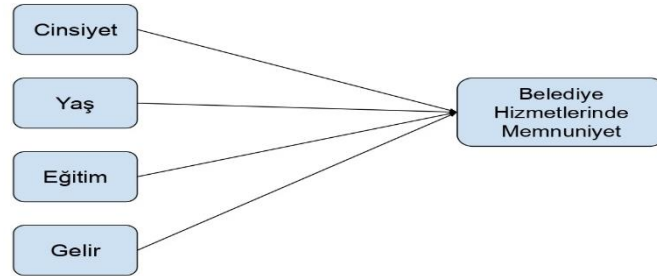
Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

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

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

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

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



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama metotları arasında anket metoduna başvurulmuştur. Ankette bulunan sorular, hipotezleri sınavabilecek biçimde literatürden faydalanılarak şekillendirilmiştir. Ankette yer alan sorular oluşturulurken daha öncesinde yürütülmüş olan Yücel vd. (2012: 150-164)'in, Kılıç (2020: 131-132) ve Gazan (2010: 157-158)'in çalışmalarında yer alan anket sorularından faydalanılmıştır. Bununla birlikte,

Elazığ Belediyesi'nin web sitesinde yer alan bilgiler ele alınarak bir anket formu oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket altı kısımdan meydana gelmektedir. Anket formunda bulunan kısımların ilkinde, anket katılımcılarıyla alakalı demografik bilgilerin elde edilebileceği sorular yer almakta. İkinci kısım Belediye Hizmetleriyle alakalı Genel Konular ile ilgili dokuz ifadeden, 3. kısım Belediyenin Denetleme Hizmetleriyle alakalı 10 ifadeden meydana gelmektedir. Dördüncü kısım Belediyenin Sunduğu Diğer Hizmetler ile alakalı 34 ifadeden meydana gelmektedir. Beşinci bölümde Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projeler İle İlgili 10 ifadeden oluşmakta, son bölümde ise Belediyenin Devam Eden Projeleri İle İlgili 12 ifade bulunmaktadır.

Anket sorularının geliştirilmesinde ve değerlendirilmesinde, çok seçenekli ve likert tipi sorulardan yararlanılmıştır. Anket ile görüşmeler, pilot araştırma süreci de dâhil, vatandaşlar ile yüz yüze görüşmeler biçiminde yapılmış ve bunun yanında anket üzerinde yer alan sorulara birebir yanıtlar alınmıştır. Ankete katılım sağlayanlara anketin gayesi ile alakalı ön bilgi verilmiş, araştırma ile alakalı gerekli olan tüm açıklamalar yapılmış ve sonrasında ankette bulunan soruların yanıtlandırılması sağlanmıştır.

3.1.5. Evren ve Örneklem

Elazığ Belediyesi hizmet sınırları kapsamında yaşayan 18 yaşından büyük vatandaşlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2021 senesi TÜİK rakamlarına göre Elazığ iline bağlı Merkez ilçesinin nüfusu tam olarak 381.158 kişiden oluşmaktadır. Yerleşik nüfusun 187.786'i erkek ve 193.372'si ise kadınlardan meydana gelmektedir. Hizmetlerin memnuniyet seviyesini ölçmeye ilişkin gerçekleştirilen ankete 18 yaşından büyük 403 kişi katılım göstermiştir. 403 katılımcıdan gönüllülük esasına dayanarak geri dönüş alınmıştır. Bu sebepten dolayı ana kütleyi temsil edebilecek bir örneklemle çalışılmıştır. Anketin uygulanacak olduğu mahalleler saptanmış, totalde 40 mahalle içerisinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve her bir mahallede tesadüfî örneklem metodu ile anketlere katılım sağlanmıştır.

Tablo 3.1. Genelleme için Gerekli Örneklem Sayısı

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

Kaynak: (Saruhan ve Özdemirci,2011;143)

İstatistiksel bilgiyi temel alarak tez çalışmasının anket uygulaması % 95 güven aralığında ve % 5 hata payı ile 383 kişi şeklinde tespit edilmiştir. Bu kapsamda, uygulama esnasında hatalı anketlerin de bulunabileceği göz ardı edilmeyip 403 anket uygulanması konusunda karar kılınmış ve uygulanan anketlerin arasından 403'ü geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.1.6. Veri Analiz Yöntemi

Değerlendirmeye alınan 403 anketten elde edilen veriler, istatistiksel metotlar ile analiz edilmiştir. Bilgilerin analizi ile tasnifinde SPSS for Windows 26.0 paket programı tercih edilmiştir. Analizlerde, t-testi, frekans, ANOVA, güvenilirlik ile geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle ulaşılan tüm bulgular tablolara dönüştürülmüş ve tablolar üzerinden yorumlanmıştır. T- testi iki değişkenli durumlarda kullanılmaktadır. Anova testi ise üç ve daha fazla değişkenli durumlarda kullanılmaktadır.

3.1.7. Güvenirlik ve Geçerlilik

Araştırmada başvuru olan ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alfa Katsayıları değerlendirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı 0,981 olarak saptanmıştır. Bu durum da araştırmada başvuru olan ölçeklerin fazlaca güvenilir sınırlar çerçevesinde oldukları görülmektedir. Bunun dışında Sosyal Bilimler araştırmalarına yönelik kabul edilmiş olan alfa değeri olan 0,80 (Altunışık vd., 2005;116) seviyesinin üstünde gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları; Belediye Denetimleri ile İlgili Hizmetleri ölçeğinin 0,857 ve Belediyenin Diğer

Hizmetleri ile İlgili İfadeler ölçeğinin 0,946 olarak tespit edilmiştir. Anket formunda yapı geçerliliği belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sürecinde Varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma bağlamında faktör analizi neticesi ışığında; Kaiser-Meyer Olkin değer oranı 0,938 şeklinde tespit edilmiştir. Chi-Square Testi 6793.586 ve df 561 şeklinde tespit edilmiştir. Bartlett testi 000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 3.2. Demografik Bilgilere Ait Tanımlayıcı Bulgular

	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	278	69,0
	Kadın	125	31,0
	Toplam	403	100,0
Yaş	18-24	61	15,1
	25-31	85	21,1
	32-38	88	22,1
	39-45	89	22,8
	45 ve üstü	80	19,9
	Toplam	403	100,0
Medeni Durumu	Evli	249	61,8
	Bekâr	154	38,2
	Toplam	403	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	8,7
	Lise	126	31,3
	Üniversite	201	49,9
	Yüksek Lisans/Doktora	41	10,2
	Toplam	403	100,0
Aylık Gelir	2500 TL ve Altı	81	20,1
	2500-4000	27	6,7
	4000-6000	115	28,5
	6000-12000	138	34,2
	12000 TL ve Üzeri	42	10,4
	Toplam	403	100,0
Meslek	Serbest Meslek	45	11,2
	İşçi	62	15,4
	Memur	93	23,1
	Emekli	21	5,2
	Ev Hanımı	29	7,2
	Öğrenci	65	16,1
	Esnaf	48	11,9
	Diğer	40	9,9
	Toplam	403	100,0
Araç Sahibi Olma Durumu	Evet	182	45,2
	Hayır	221	54,8
	Toplam	403	100,0
İkamet Süresi	1 Yıldan Az	11	2,7
	1-6 Yıl Arası	71	17,6
	6 yıl dan Fazla	321	79,7
	Toplam	403	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında; 278 kişi (%69) erkek ve 125 kişi (%31) kadın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında; 61 kişi (%15,1), 18-24 yaş aralığında, 85 kişi (%21,1) 25-31 yaş aralığında, 88 kişi (%22,1) 32-38 yaş aralığında, 89 kişi (%22,8) 39-45 yaş aralığında ve 80 kişi (%19,9) 45 ve üzeri yaş da olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında; 249 kişi (%61,8) evli ve 154 kişi (%38,2) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; 35 kişi (%8,7) ilköğretim mezunu, 126 kişi (%31,3) lise mezunu, 201 kişi (%49,9) üniversite mezunu ve 41 kişi (%10,2) yüksek lisans/ doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında; 81 kişi (%20,1) 2500 TL ve altı, 27, kişi (%6,7) 2500-4000 Aralığında, 115 kişi (%28,5) 4000-6000 aralığında, 138 kişi (34,2) 6000-12000 aralığında ve 42 kişi (%10,4) 12000 TL ve üzeri bir gelirinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında; 45 kişi (%11,2) serbest meslek, 62 kişi (%15,4) işçi, 93 kişi (% 23,1) memur, 21 kişi (%5,2) emekli, 29 kişi (% 7,2) ev hanımı, 65 kişi (%16,1) öğrenci, 48 kişi (%11,9) esnaf ve 40 kişi (%9,9) diğer(STK yöneticisi ve personeli) meslek yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan vatandaşların araç sahibi olma durumlarına bakıldığında; 182 kişi (%45,2) araç sahibi olduğu ve 221 kişi (%54,8) araç sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Elâzığ ilinde ikamet etme sürelerine bakıldığında; 11 kişi (%2,7) 1 yıldan az, 71 kişi (%17,6) 1-6 yıl arasında ve 321 kişi (%79,7) 6 yıldan fazla Elâzığ ilinde ikamet ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.2’de araştırmaya katılanların yaşadıkları mahalleye ilişkin dağılımları yer almaktadır. Mahallelerden ankete katılanların sayısı, mahallelerin nüfus oranına göre belirlenmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşadıkları Mahalleler

Mahalle Adı	Katılımcı Sayısı	Mahalle Adı	Katılımcı Sayısı
Abdullahpaşa	19	Kırklar	3
Akpınar	7	Kızılay	5
Aksaray	5	Kültür	12
Alayaprak	1	Mustafapaşa	9
Ataşehir	39	Nailbey	12
Cumhuriyet	38	Olgunlar	17
Çarşı	8	Rızaiye	6
Çatalçeşme	4	Rüstempaşa	7
Çaydaçıra	36	Salıbaba	5
Doğukent	16	Sanayi	6
Esentepe	4	Sarayatik	4
Fevziçakmak	8	Sugözü	1
Göllübağ	2	Sürsürü	39
Gümüşkavak	3	Şahinkaya	1
Harput	9	Ulukent	5
Hicret	6	Üniversite	10
Hilalkent	7	Yemişlik	10
İcadiye	3	Yeni	9
İzzetpaşa	11	Yıldızbağları	5
Karşıyaka	6	Zafran	5

3.2.2. Elâzığ Belediyesi’nin Genel Hizmetleri ile İlgili Bulgular

Tablo 3.4. Katılımcıların Belediye Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

Genel Hizmetler İle İlgili İfadeler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-Belediyenin Toplu taşıma hizmetleri yeterli mi?	192	47,6	161	40,0	50	12,4
2-Deprem, sel gibi doğal afetler anında barınabileceğiniz yerlerin nerede olduğunu biliyor musunuz?	110	27,3	217	53,8	76	18,9
3-Cadde-sokak adları, ev ve apartman numaraları yeterince belirgin mi?	244	60,5	136	33,7	23	5,7
4-Kentin Cadde ve sokakları araç trafiği için yeterli genişlikte mi?	55	13,6	336	83,4	12	3,0
5-Kentin Cadde ve sokaklarının aydınlatılması yeterli mi?	257	63,8	141	35,0	5	1,2
6-Kentin kaldırımları yaya trafiği için yeterli mi?	98	24,3	295	73,2	10	2,5
7-Semtinizde yeterli sayıda park var mı?	168	41,7	223	55,3	12	3,0
8-Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlemesi yeterli mi?	219	54,3	170	42,2	14	3,5
9-Halkın içinde yaşadığı çevrenin fiziki olarak iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konusunda yapılan faaliyetler yeterli mi?	185	45,9	181	44,9	37	9,2

Tablo 3.3’de görüleceği üzere araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğu Elâzığ Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu doğal afetler anında barınabilecekleri yerlerin nerede olduklarını bilmediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sokak ile cadde isimleri, apartman ile ev numaralarının yeterli düzeyde belirgin olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kentin sokak ile cadde araç trafiğine yönelik yeterli genişlikte olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kentin cadde ve sokaklarının aydınlatılmasının yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kentin kaldırımlarının yaya trafiği için yeterli olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yaşadıkları semtlerde yeterli sayıda park bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlenmesini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu vatandaşların içerisinde yaşamakta olduğu çevrenin fiziksel manada güzelleştirilmesi ile iyileştirilmesi konusunda Elâzığ Belediyesinin yaptıkları faaliyetleri yeterli gördüklerini belirtmişlerdir.

3.2.3. Belediye Denetim Hizmetleriyle İlgili Bulgular

Tablo 3.5. Katılımcıların Belediye Denetimleri ile ilgili Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

Denetim Hizmetlerine İlişkin Yargılar	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	116	28,8	108	26,8	98	24,3	63	15,6	18	4,5
2-Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	134	33,3	164	40,7	52	12,9	38	9,4	15	3,7
3-Belediyenin seyyar satıcı (bozuk gıda şikâyetleri) denetimlerini yeterli buluyorum.	148	36,7	130	32,3	68	16,9	40	9,9	17	4,2
4-Belediyenin semt pazarı denetimlerini yeterli buluyorum.	95	23,6	92	22,8	100	24,8	97	24,1	19	4,7
5-Belediyenin baca (ev, fabrika) denetimlerini yeterli buluyorum.	150	37,2	128	31,8	77	19,1	40	9,9	8	2,0
6-Belediyenin gürültü denetimlerini yeterli buluyorum.	156	38,7	155	38,5	44	10,9	39	9,7	9	2,2
7-Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.	132	32,8	80	19,9	115	25,5	62	15,4	14	3,5
8-Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum	85	21,1	116	28,8	125	31,0	54	13,4	23	5,7
9-Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.	76	18,9	63	15,6	89	22,1	139	34,5	36	8,9
10-İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumlu bakıyorum.	140	34,7	81	20,1	51	12,7	92	22,8	39	9,7

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğu “Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin seyyar satıcı (bozuk gıda şikâyetleri) denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya

katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin semt pazarı denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin baca (ev, fabrika) denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin gürültü denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu “Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu “Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu “İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumlu bakıyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

3.2.4. Belediyenin Diğer Hizmetleriyle İlgili Bulgular

Tablo 3.6. Katılımcıların Belediyenin Diğer Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

Belediyenin Diğer Hizmetlerine İlişkin Genel İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir.	30	7,4	41	10,2	35	8,7	170	42,2	127	31,5
2-Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.	88	21,8	99	24,6	63	15,6	98	24,3	55	13,6
3-Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.	59	14,6	78	19,4	84	20,8	145	36,0	37	9,7
4.Belediyenin sel ve diğer doğal afetlere karşı almış olduğu önlemler yeterlidir.	215	53,3	104	25,8	44	10,9	29	7,2	11	2,7
5-Belediyenin halka açık tuvalet hizmetleri yeterlidir.	127	31,5	90	22,3	56	13,9	103	25,3	28	6,9
6-Belediyenin kanalizasyon/atık su altyapı yatırımları yeterlidir.	196	48,6	131	32,5	36	8,9	28	6,9	12	3,0
7-Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterlidir.	109	27,0	99	24,6	119	29,5	62	15,4	14	3,5
8-Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.	162	40,2	134	33,3	54	13,4	34	8,4	19	4,7
9-Belediyenin yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterlidir.	146	36,2	113	28,0	59	14,6	66	16,4	19	4,7
10-Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapılması ve onarımı yeterlidir.	72	17,9	60	14,9	135	33,5	106	26,3	30	7,4
11-Belediyenin trafik düzenlemesi ve otopark alanları yeterlidir.	159	39,5	126	31,3	65	16,1	42	10,4	11	2,7
12-Belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetler yeterlidir.	101	25,1	84	20,8	153	38,0	53	13,2	12	3,0
13-Belediyenin fiyat belirlemeleri (ekmek, taşımacılık vb) uygun ve yeterlidir.	126	31,3	114	28,3	93	23,1	50	12,4	20	5,0
14-Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.	77	19,1	40	9,9	176	43,7	91	22,6	19	4,7
15-Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir.	56	13,9	91	22,6	122	30,3	115	28,5	19	4,7
16-Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir.	48	11,9	58	14,4	52	12,9	149	37,0	96	23,8

17-Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir.	38	9,4	73	18,1	61	15,1	127	31,5	104	25,4
18-Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir.	69	17,1	69	17,1	110	27,3	108	26,8	47	11,7
19-Belediyenin yoksullara dağıttığı hizmetler (yemek, kömür vb.) yeterlidir.	42	10,4	93	23,1	150	37,2	82	20,3	36	8,9
20-Belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, hizmet içi eğitimler vb. yeterlidir.	38	9,4	73	18,1	136	33,7	120	29,8	36	8,9
21-Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.	49	11,9	64	15,9	96	23,8	135	33,5	60	14,9
22-Belediye hizmetlerinin dağıtımı yeterlidir.	51	12,7	110	27,3	157	39,0	65	16,1	20	5,0
23-Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir.	59	14,6	120	29,8	93	23,1	106	26,3	25	6,2
24-Belediyenin tarihi eser onarımı yeterlidir.	59	14,6	59	14,6	120	29,8	117	29,0	48	11,9
25-Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir.	57	14,1	73	18,1	100	24,8	113	28,0	60	14,9
26-Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.	24	6,0	11	2,7	48	11,9	101	25,1	219	54,3
27-Belediyenin e-belediye hizmetleri yeterlidir.	41	10,2	66	16,4	149	37,0	98	24,3	49	12,2
28-Belediyenin evlendirme faaliyetleri yeterlidir.	21	5,2	62	15,1	136	33,7	97	24,1	58	14,2
29-Belediyenin sağlık hizmetleri yeterlidir.	51	12,7	61	15,1	136	33,7	97	24,1	58	14,4
30-Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.	41	10,2	61	15,1	86	21,3	142	35,2	73	18,1
31-Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.	38	9,4	41	10,2	67	16,6	110	27,3	147	36,5
32-Belediye personelinin bilgi ve becerisi(deneyimi) yeterlidir.	112	27,8	146	36,2	101	25,1	31	7,7	13	3,2
33-Elâzığ Belediyesinin çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirmesi yeterlidir.	81	20,1	144	35,7	89	22,1	69	17,1	20	5,0
34- Elâzığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	55	13,6	74	18,4	93	23,1	149	37,0	32	7,9

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğu (%42,2) “Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir” sorusuna katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%24,6) “Belediyenin ilaçlama hizmetlerinden memnunum.” sorusuna katılımcılar katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (% 36,0) “Belediyenin şehir temizliğı ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.” sorusuna katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğu (%53,3) “Belediyenin sel ve diğerk doğal afetlere karşı almış olduğı önlemler yeterlidir.” Sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını

vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%31,5) “Belediyenin halka açık tuvalet hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%48,6) “Belediyenin kanalizasyon/atık su altyapı yatırımları yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%29,5) “Belediyenin katı ve tıbbi atık tesislerinin hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%40,2) “Belediyenin içme suyu altyapı yatırımları yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%36,2) “Belediyenin yol yapım ve bakımı, otopark ve kavşak yatırımları yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%33,5) “Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapılması ve onarımı yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%39,5) “Belediyenin trafik düzenlemesi ve otopark alanları yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%38,0) “Belediyenin sokak çocuklarına sunduğu hizmetler yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%31,3) “Belediyenin fiyat belirlemeleri (ekmek, taşımacılık vb.) uygun ve yeterlidir.” Sorusuna hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%43,7) “Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%30,3) “Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%37,0) “Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir.” Sorusuna katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%31,5) “Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir.” Sorusuna katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırma katılımcılarının çoğu (%27,3) “Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%37,2) “Belediyenin yoksullara dağıttığı hizmetler (yemek, kömür vb.) yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%33,7) “Belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, hizmet içi eğitimler vb. yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%33,5) “Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.” Sorusuna katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%39,0) “Belediye hizmetlerinin dağıtımı yeterlidir.”

Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%29,8) “Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%29,8) “Belediyenin tarihi eser onarımı yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%28,0) “Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%54,3) “Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna tamamen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%37,0) “Belediyenin e-belediye hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%33,7) “Belediyenin evlendirme faaliyetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%33,7) “Belediyenin sağlık hizmetleri yeterlidir.” Sorusuna kararsızım cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%35,2) “Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%36,5) “Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.” Sorusuna tamamen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%36,2) “Belediye personelinin bilgi ve becerisi(deneyimi) yeterlidir.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%35,7) “Elâzığ Belediyesinin çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirmesi yeterlidir.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%37,0) “Elâzığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.” Sorusuna katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

3.2.5. Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projelere İlişkin Bulgular

Tablo 3.7. Katılımcıların Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projelerine ilişkin Görüşleri

Belediyenin Yakın Zamanda Tamamlamış Olduğu Projeleri ilişkin İfadeler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1.Belediyenin çevre projeleri (Kent- Köy Projesi, Zübeyde Hanım Caddesi Yeşil Kuşak Projesi, Dikey Bahçeler Projesi, Ulukent Kanal Boyu Projesi, Entegre Atık Yönetimi Planı/ Sıfır Atık Projesi, Millet Bahçeleri Projeleri, Atık İlaç Toplama Projesi) yeterli mi?	243	60,3	82	20,3	78	19,4
2.Belediyenin altyapı projeleri (Yağmurlama Hattı Yapımı, İsale Hattı Yapımı, İçme Suyu Derin Su Kuyusu, İçme Suyu Ana İsale Hattı ve Su Arıtma Tesisi Projesi.) yeterli mi?	50	12,4	315	78,2	38	9,4
3.Belediyenin ulaşım projeleri (Kanal Boyu Projesi, Keban Yolu Yenileme ve Genişletme Projesi, İmama Efendi Bulvarı Yenileme Projesi, Yeni İmar Yolları, Entegre Toplu Taşıma Ağı Rehabilitasyonu, Tahir Şaşmaz Caddesi Yenileme Projesi, Yahya Kemal Caddesi Yenileme Projesi, Mimar Sokak Yenileme Projesi) yeterli mi?	239	59,3	102	25,3	62	15,4
4. Belediyenin sosyal ve kültürel projeleri (Engelsiz Yollar Projesi, Aile Danışmanlık ve Eğitim Merkez (ADEM) Projesi, Fethi SEKİN Külliyesi, Mezarlıklar Müdürlüğü Ek Hizmet Binası, Kent Mobilyaları Atölye Projesi, Kimsesiz Olsan da Biz Vanz Projesi, Paylaşım Noktaları Projesi) yeterli mi?	250	62,0	83	20,6	70	17,4
5.Belediyenin kültür ve turizm projeleri (Kapalı Çarşı Restorasyon Projesi, Harput Cam Seyir Terası Projesi, Elazığ Tur Otobüsü (GAKKOBÜS) Projesi) yeterli mi?	255	63,5	89	22,1	59	14,6
6.Belediyenin imar ve kentsel dönüşüm projeleri (Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projeleri) yeterli mi?	80	19,9	253	62,8	70	17,4
7.Belediyenin akıllı kent projesi (Arşiv Bilgi Sistemi, 153 Mobil Beyaz Masa Süper Hizmet Birimi yeterli mi?	151	37,5	118	28,5	137	34,0
8.Belediyenin spor, gençlik ve kadın projeleri (Hayme Ana Kadınlar Semt Pazarı, Kadın Yaşam Merkezi Projeleri, Elazığ Belediyesi Gençlik ve Kadın Meclisleri, Gümüşkavak Mahallesi Spor Merkezi ve Ticari Alanlar Projesi) yeterli mi?	236	58,6	78	19,4	89	22,1
9.Belediyenin kurumsal şeffaf belediyecilik (Mobil Beyaz Masa Projesi, İnsan Kaynaklarının İyileştirilmesi, Şeffaf İhaleler) yeterli mi?	122	30,3	136	33,7	145	36,0
10.Belediyenin günümüzdeki yapmış-tamamlamış olduğu projeleri yeterli buluyor musunuz?	149	37,0	194	48,1	60	14,9

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%60,3) Belediyenin çevre projelerinin (Kent- Köy Projesi, Zübeyde Hanım Caddesi Yeşil Kuşak Projesi, Dikey Bahçeler Projesi, Ulukent Kanal Boyu Projesi, Entegre Atık Yönetimi Planı/ Sıfır Atık Projesi, Millet Bahçeleri Projeleri, Atık İlaç Toplama Projesi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%78,2) Belediyenin altyapı projelerinin (Yağmurlama Hattı Yapımı, İsale Hattı Yapımı, İçme

Suyu Derin Su Kuyusu, İçme Suyu Ana İsale Hattı ve Su Arıtma Tesisi Projesi.) yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%59,3) Belediyenin ulaşım projelerinin (Kanal Boyu Projesi, Keban Yolu Yenileme ve Geniştirme Projesi, İmama Efendi Bulvarı Yenileme Projesi, Yeni İmar Yolları, Entegre Toplu Taşıma Ağı Rehabilitasyonu, Tahir Şaşmaz Caddesi Yenileme Projesi, Yahya Kemal Caddesi Yenileme Projesi, Mimar Sokak Yenileme Projesi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%62,0) Belediyenin sosyal ve kültürel projelerinin (Engelsiz Yollar Projesi, Aile Danışmanlık ve Eğitim Merkez (ÂDEM) Projesi, Fethi SEKİN Külliyesi, Mezarlıklar Müdürlüğü Ek Hizmet Binası, Kent Mobilyaları Atölye Projesi, Kimsesiz Olsan da Biz Varız Projesi, Paylaşım Noktaları Projesi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%63,5) Belediyenin kültür ve turizm projelerinin (Kapalı Çarşı Restorasyon Projesi, Harput Cam Seyir Terası Projesi, Elâzığ Tur Otobüsü, GAKKOBÜS Projesi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%62,8) Belediyenin imar ve kentsel dönüşüm projelerinin (Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projeleri) yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%37,5) Belediyenin akıllı kent projesinin (Arşiv Bilgi Sistemi, 153 Mobil Beyaz Masa Süper Hizmet Birimi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%58,6) Belediyenin spor, gençlik ve kadın projeleri (Hayme Ana Kadınlar Semt Pazarı, Kadın Yaşam Merkezi Projeleri, Elazığ Belediyesi Gençlik ve Kadın Meclisleri, Gümüşkavak Mahallesi Spor Merkezi ve Ticari Alanlar Projesi) yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu (%36,0) Belediyenin kurumsal şeffaf belediyecilik (Mobil Beyaz Masa Projesi, İnsan Kaynaklarının İyileştirilmesi, Şeffaf İhaleler) konusunda fikirlerinin olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanları çoğu (%48,1) Belediyenin günümüzdeki yapmış-tamamlamış olduğu projeleri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Belediyenin Devam Eden Projelerine İlişkin Görüşleri

Belediyenin Devam Eden Projeleri ilişkin İfadeler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1.Belediyenin, Her Mahalleye Yeni Tematik Parklar, GES Destekli Atık Su Arıtma Tesisi, Her Mahalleye Atık Toplama Merkezi projelerini yeterli buluyorum.	169	41,9	124	30,8	110	27,3
2.Belediyenin, Alt Yapı Hizmetleri (İçme Suyu, Yağmur Suyu, Kanalizasyon) projelerini yeterli buluyorum.	48	11,9	329	81,6	26	6,5
3.Belediyenin, Şehirlerarası Otobüs Terminali Projesi, Akıllı Ulaşım Sistemleri, Şehir Otoparkları Projesi, Yolcu Dostu Otobüs Durakları, Akıllı Kavşaklar Projesi, Geometrik Kavşak Düzenlemeleri, Ulaşım Master Planı Projesi, Mini Terminal Projesini yeterli buluyorum.	269	66,7	84	20,8	50	12,4
4.Belediyenin, Çaydaçıra Kent-Köy Pazar Yeri, Bizmişen Sosyal hane Projesi, Kültür Aktiviteleri Projesi, Engelsiz Yaşam Merkezi Projesi, Sanat Sokağına Taşınacak Projesi, Akpınar Mahallesi Muhtarlık ve Taziye Evi Projesini yeterli buluyorum.	267	66,3	71	17,6	65	16,1
5.Belediyenin, Hazar Gölü Eğlen-Dinlen Alanları, Tescilli Eser Restorasyon Çalışmaları, Bakırcılar Çarşısı Sokak İyileştirme Projesini yeterli buluyorum.	212	52,6	95	23,8	96	23,6
6.Belediyenin, Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projelerini yeterli buluyorum.	101	25,6	209	51,9	93	23,1
7.Belediyenin, 3D Dijital Şehir Sistemi, Kent Rehberi (Mobil Uygulamalar) Projesi, Mezarlık Bilgi Sistemi projelerini yeterli buluyorum.	158	39,2	100	24,8	145	36,0
8.Belediyenin, Başarılı Sporculara Teşvik, Elazığ Belediyesi Psikolojik Danışmanlık Merkezi, Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi, Genç Beyinler Bilimle Buluşuyor Projesi, Her Mahalleye Semt Kütüphanesi projelerini yeterli buluyorum.	243	60,3	82	20,3	78	19,4
9. Cip Köyü Jeotermal Turizm ve Seracılık Projesi, Kapalı Fuar Alanı Projesi, Hibe Destek Ofisi Çalışmaları, Yatırım Destek Bilgi Bankası projelerini yeterli buluyorum.	211	52,4	77	19,1	115	28,5
10.Belediyenin, Demokrasi Meydanı, Yeraltı Otoparkı ve Meydan Düzenleme Projesi, Kent Meydanı ve Yeraltı Otoparkı Projesi, Elazığ Nikâh Sarayı Projesi, STK Platformları Merkezi Projesi, Kapalı Semt Pazarı Projesi, Müzeler Şehri Elazığ Projesi, Akpınar Mahallesi Meydan ve Yeraltı Otopark Projesini yeterli buluyorum.	281	69,7	74	18,4	48	11,9
11. Yukarıda Elazığ Belediyesinin tamamlanmış ve devam eden projeleri hakkında bilginiz var mı? Bilgilendirmeler konusunda tanıtım, reklam vs. yeterli buluyor musunuz?	173	42,9	172	42,5	59	14,6
12.Yapılan çalışmaların şehrin markalaşması sürecinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	99	24,6	256	63,5	48	11,9

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%41,9) Belediyenin projelerini (Her Mahalleye Yeni Tematik Parklar, GES Destekli Atık Su Arıtma Tesisi, Her Mahalleye Atık Toplama Merkezi) yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%81,6) Belediyenin, Alt Yapı Hizmetleri (İçme Suyu, Yağmur Suyu, Kanalizasyon) projelerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%66,7) Belediyenin ulaşım projelerini (Şehirlerarası Otobüs Terminali Projesi, Akıllı Ulaşım Sistemleri, Şehir Otoparkları Projesi, Yolcu Dostu Otobüs Durakları, Akıllı Kavşaklar Projesi, Geometrik Kavşak Düzenlemeleri, Ulaşım Master Planı Projesi, Mini Terminal Projesini) yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%66,3) Belediyenin Sosyal projelerini (Çaydaçıra Kent-Köy Pazar Yeri, Bizmişen Sosyal hane Projesi, Kültür Aktiviteleri Projesi, Engelsiz Yaşam Merkezi Projesi, Sanat Sokağa Taşınacak Projesi, Akpınar Mahallesi Muhtarlık ve Taziye Evi Projesini) yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%52,6) Belediyenin, Hazar Gölü Eğlen-Dinlen Alanları, Tescilli Eser Restorasyon Çalışmaları, Bakırcılar Çarşısı Sokak İyileştirme Projesini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%51,9) Belediyenin, Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projelerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%39,2) Belediyenin, 3D Dijital Şehir Sistemi, Kent Rehberi (Mobil Uygulamalar) Projesi, Mezarlık Bilgi Sistemi projelerini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%60,3) Belediyenin, Başarılı Sporculara Teşvik, Elazığ Belediyesi Psikolojik Danışmanlık Merkezi, Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi, Genç Beyinler Bilimle Buluşuyor Projesi, Her Mahalleye Semt Kütüphanesi projelerini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%52,4) Cip Köyü Jeotermal Turizm ve Seracılık Projesi, Kapalı Fuar Alanı Projesi, Hibe Destek Ofisi Çalışmaları, Yatırım Destek Bilgi Bankası projelerini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%69,7) Belediyenin, Demokrasi Meydanı, Yeraltı Otoparkı ve Meydan Düzenleme Projesi, Kent Meydanı ve Yeraltı Otoparkı Projesi, Elazığ Nikâh Sarayı Projesi, STK Platformları Merkezi Projesi, Kapalı Semt Pazarı Projesi, Müzeler Şehri Elazığ Projesi, Akpınar Mahallesi Meydan ve Yeraltı Otopark Projesini yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%42,9) yukarıda Elazığ Belediyesinin

tamamlanmış ve devam eden projeleri hakkında bilginiz var mı? Bilgilendirmeler konusunda tanıtım, reklam vs. yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%63,5) yapılan çalışmaların şehrin markalaşması sürecinde yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

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

Vatandaşların belediyenin sunduğu hizmetlerden algıladıkları memnuniyet algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklı bulunamamıştır. Ancak, Tablo 3.9.'a göre; Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum ifadesinde cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre belediyenin kaçak yapılaşma konusundaki denetimlerini yeterli olarak kabul etmektedir. Belediyenin hem şehir temizliği hem de çevre kirliliğinin önüne geçilmesi hususunda yapmış olduğu hizmetler yeterli seviyededir ibaresinde cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durum doğrultusunda erkek katılımcıların kadınlara oranla belediyenin şehir temizliği ve çevre temizliği faaliyetleri yeterli görülmektedir. Belediyenin cenaze-defin hizmetleri yeterlidir maddesiyle cinsiyet arasında anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu doğrultuda erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla belediyenin cenaze ve defin hizmetlerini yeterli görülmektedir.

Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin T-testi Özet Sonuçları

Belediye Hizmet	Cinsiyet	Ort	SS	T	df	Sig
Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.	Kadın	2,55	1,027	2,232	401 285,851	,026
	Erkek	2,28	1,244			
Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.	Kadın	2,84	1,200	2,395	401 244,066	,016
	Erkek	3,15	1,228			
Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.	Kadın	4,02	1,139	2,000	401 234,951	,046
	Erkek	4,26	1,118			

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

Vatandaşlar belediyenin sağladığı hizmetlerden algılamış oldukları memnuniyet seviyesi ve yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir fark saptanmamıştır. Fakat verilen Tablo. 3.10.'a göre; Belediyenin kaçak yapılaşma (imar- ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum maddesiyle yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İlgili farklılığın hangi yaş aralığında olduğu yapılmış olan Scheffe testi ile açıklığa kavuşturulmuştur. Bu farkın 18-24 yaş grubunun 39-45 yaş grubuna göre kaçak yapılaşma konusundaki denetimlerden memnun olduğu tespit edilmiştir. Belediye hizmetlerinin dağıtımı yeterlidir maddesiyle yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. İlgili farklılığın hangi yaş grubundan tespit için yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 18-24 yaş grubunun 32-38 yaş grubuna göre belediyenin dağıtım hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir maddesiyle yaş gruplarının arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. İlgili farklılığın yaş gruplarından hangisinde tespit için yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 25-31 yaş grubunun 39-45 yaş grubuna göre belediyenin halka yönelik tanıtım faaliyetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir maddesiyle yaş grupları içerisinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi yaş grubundan olduğu yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farklılığın 32-38 yaş grubunun 45 ve üzeri yaş grubuna göre belediyenin kütüphane- müze hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir maddesiyle yaş grupları içerisinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi yaş grubundan tespit için yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 18-24 yaş grubunun 45 ve üzeri yaş grubuna göre cenaze-defin hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. Yaş Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları

Belediye Hizmet	Yaş	χ^2	sd	Ortalama kare	F	p	Fark
Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.	Gruplar arası	13,846	4	3,461	2,495	,042	18-24/39-45
	Gruplar içi	552,065	398	1,481			
Belediye hizmetlerinin dağıtımı yeterlidir.	Gruplar arası	11,927	4	2,982	2,835	,024	18-24/32-38
	Gruplar içi	418,663	398	1,052			
Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir.	Gruplar arası	13,452	4	3,363	2,517	,041	25-31/39-45
	Gruplar içi	531,863	398	1,336			
Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	23,510	4	5,878	3,741	,005	32-38/45 ve Üzeri
	Gruplar içi	625,239	398	1,571			
Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	14,909	4	3,727	2,982	,019	18-24/45 ve üzeri
	Gruplar içi	497,379	398	1,250			

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

Vatandaşların belediyenin verdiği hizmetlerin memnuniyet seviyesi ve eğitim seviyeleri arasında istatistiksel açıdan herhangi bir fark tespit edilememiştir. Fakat verilen Tablo 3.11.'e göre, Belediyenin temizlik hususunda esnaf denetimlerini yeterli görüyorum maddesi ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. İlgili durumun hangi eğitim grubunda yer aldığı yapılmış olan Scheffe testi ile tespit edilmiştir. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin üniversite eğitim düzeyine göre temizlik konusunda esnaf denetimlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin şehir temizliği ile çevre kirliliğinin önüne geçilmesi hususunda yapmış olduğu hizmetler yeterli seviyededir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığı yapılmış olan Scheffe testi sayesinde anlaşılmıştır. Bu farkın lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre şehir temizliği ile çevre kirliliğinin önüne geçilmesi hususunda sunduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin göç sebebiyle kentimize gelmiş olan vatandaşlara adaptasyon hizmetleri yeterli seviyededir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim grubundan olduğu yapılan

Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim sınıfından kaynaklandığı yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetlerden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim grubundan olduğu yapılan Scheffe testi sayesinde anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin halka açık spor tesisleri yeterliliğinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim sınıfından olduğu yapılmış olan Scheffe testi ile açıklığa kavuşturulmuştur. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin kültür ve sanat etkinliklerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim grubundan olduğu yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin sosyal projelerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu durumun hangi eğitim sınıfından olduğu yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin halka yönelik tanıtım faaliyetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin tarihi eser onarımı yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi eğitim sınıfından olduğu yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin tarihi eser onarımı faaliyetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir

maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi eğitim grubundan tespit edilmesi amacıyla yapılmış olan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin kütüphane-müze hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi eğitim sınıfından tespit adına yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin cenaze-defin hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim grubundan olduğu yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi eğitim sınıfından tespit için yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu farkın lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre belediyenin spor ve sporcuya verdiği destekten memnun olduğu görülmüştür. Elâzığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum maddesiyle eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim grubundan olduğu yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyine göre Elâzığ belediyenin hizmetlerinden genel olarak memnun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.11. Eğitim Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları

Belediye Hizmet	Eğitim	χ^2	sd	Ortalama kare	F	p	Fark
Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	Gruplar arası	19,499	3	6,500	4,773	,003	İlköğretim / Üniversite
	Gruplar içi	543,379	399	1,362			
Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir.	Gruplar arası	15,231	3	5,077	3,431	0,17	Lise/ Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	590,456	399	1,480			
Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşlara uyum hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	20,987	3	6,996	5,773	,001	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	483,529	399	1,212			
Belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler yeterlidir.	Gruplar arası	14,252	3	4,751	3,904	,009	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	485,544	399	1,217			
Belediyenin halka açık spor tesisleri yeterlidir.	Gruplar arası	21,729	3	7,243	4,285	,005	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	674,499	399	1,690			
Belediyenin kültür ve sanat etkinlikleri yeterlidir.	Gruplar arası	28,922	3	9,641	5,889	,001	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	653,232	399	1,637			
Belediyenin sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetleri yeterlidir.	Gruplar arası	14,344	3	4,781	3,210	,023	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	594,262	399	1,489			
Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir.	Gruplar arası	13,187	3	4,396	3,296	,021	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	532,128	399	1,334			
Belediyenin tarihi eser onarımı yeterlidir.	Gruplar arası	22,916	3	7,662	5,291	,001	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	577,798	399	1,448			
Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	24,826	3	8,275	5,292	,001	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	632,923	399	1,564			
Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	11,376	3	3,792	3,020	,030	Lise/ Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	500,912	399	1,255			
Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.	Gruplar arası	16,735	3	5,578	3,772	,011	Lise/ Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	590,094	399	1,479			
Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.	Gruplar arası	13,402	3	4,467	2,648	,049	Lise/ Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	673,208	399	1,687			
Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	Gruplar arası	11,737	3	3,912	2,802	,040	İlköğretim / Yüksek lisans- Doktora
	Gruplar içi	557,176	399	1,396			

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

Vatandaşların belediyenin sağladığı hizmetlerden algılamış oldukları memnuniyet ve gelir seviyesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir fark saptanamamıştır. Fakat, Tablo 3.12.'ye göre; Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum maddesiyle gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bu farklılığın hangi gelir grubundan tespit için yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 2500 TL ve altı gelir düzeyinin 12000 TL ve üzeri gelir düzeyine göre belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir maddesiyle gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir grubundan tespit için yapılan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 2500 TL ve altı gelir düzeyinin 12000 TL ve üzeri gelir düzeyine göre belediyenin çöp toplama hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir maddesiyle gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi gelir sınıfından olduğunun tespiti yapılmış olan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 2500 TL ve altı gelir düzeyinin 12000 TL ve üzeri gelir düzeyine göre belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Belediye personelinin bilgi ve becerisi(deneyimi) yeterlidir maddesiyle gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi gelir sınıfından tespit için yapılmış olan Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Bu farkın 2500 TL ve altı gelir düzeyinin 6000-12000 TL gelir düzeyine göre belediye personelinin bilgi ve beceri düzeylerinden memnun olduğu görülmüştür. Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum maddesiyle gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. Bahsedilen durumun hangi gelir sınıfından tespit için yapılmış olan Scheffe testi ile anlaşılmıştır. Bu fark 2500 TL ve altı gelir düzeyi ile 12000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip vatandaşlarda görülmüştür.

Tablo 3.12. Gelir Değişkenine Göre Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Anova Özet Sonuçları

Belediye Hizmet	Gelir	x^2	sd	Ortalama kare	F	p	Fark
Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.	Gruplar arası	20,283	4	5,071	4,495	,001	2500 Tl ve Altı/12000 Tl ve Üstü
	Gruplar içi	448,943	398	1,128			
Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	14,041	4	3,510	2,468	,044	2500 Tl ve Altı/12000 Tl ve Üstü
	Gruplar içi	566,078	398	1,422			
Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir.	Gruplar arası	26,493	4	6,623	4,290	,002	2500 Tl ve Altı/12000 Tl ve Üstü
	Gruplar içi	614,445	398	1,544			
Belediye personelinin bilgi ve becerisi(deneyimi) yeterlidir.	Gruplar arası	13,494	4	3,373	3,194	,013	2500 Tl ve Altı/6000-12000 Tl
	Gruplar içi	420,407	398	1,056			
Elâzığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	Gruplar arası	14,501	4	3,625	2,602	,036	2500 Tl ve Altı/12000 Tl ve Üstü
	Gruplar içi	554,412	398	1,393			
	Gruplar içi	388,138	663	,585			

Araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin tümü kabul olunmuştur.

Tablo 3.13. Hipotezlerin Desteklenme Durumu.

Hipotezler	Sonuç
H1: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H4: Belediye hizmetlerinden memnuniyet, vatandaşların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

SONUÇ

Mahiyetleri her geçen biraz daha artan mahalli yönetimler, bir yandan mevcut hizmetleri çok daha yaygın ve etkin biçimde gerçekleştirilirken öte yandan yeni kamusal hizmetler sağlamak mecburiyetinde kalmaktadır. Mahalli idareler, yerel hizmetler çerçevesinde vatandaşın tercihlerini yükseltmek ve bunun yanında katılımcılığı özendirmek hususunda git gide fazlaşan bir yükümlülük içerisinde girmektedir. Bahsi geçen sebeple, giderek çeşitlenen ve fazlaşan kamusal hizmet isteğini giderek düzen kaynaklar ile gerçekleştirmek mecburiyetinde kalmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında Elazığ Merkeze bağlı 40 mahalleden Belediye sınırlarında yaşayan 403 kişi ile yüz yüze Anket metodu ile veri elde edilmiştir. Vatandaşların belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerden hangilerinin yeterli olduklarına ilişkin algıların ölçülmesi ve hangi hizmetlerin yetersiz olduğunu saptamaya çalışılmıştır. Böylece yapılan araştırmada vatandaşların memnun olunan ve memnun olunmayan düzeltilmesi gereken hizmetler hususunda belediyeye rehberlik edilmeye çalışılmıştır.

Ankete iştirak eden vatandaşların belediye hizmetlerinden duydukları memnuniyeti ölçmek gayesiyle aşağıda ankette sorulan soruların olumsuz ve olumlu cevaplar baz alınmaktadır; Belediyenin ana hizmetlerini oluşturan ve katılımcıların belediyeyle alakalı genel hizmetler (9 soru), denetim hizmetleri ile alakalı (10 soru), diğer hizmetler ile alakalı (34 soru), yakın zamanda tamamlamış olduğu projeler ile ilgili (10 soru), devam eden projeler ile ilgili (12 soru) olarak 75 temel soru sorularak bu hizmetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda genel hizmetler ile ilgili; Belediyenin toplu taşıma hizmetleri yeterli mi? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli olduğunu düşünmektedir. Deprem, sel gibi doğal afetler anında barınabileceğiniz yerlerin nerede olduğunu biliyor musunuz? Sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu bilmediklerini belirtmişlerdir. Cadde-sokak adları, ev ve apartman numaraları yeterince belirgin mi? sorusuna katılımcıların çoğunluğu yeterince belirgin olduğunu düşünmektedir. Kentin cadde ve sokakları araç trafiği için yeterli genişlikte mi? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli genişlikte olmadığını belirtmişlerdir. Kentin cadde ve sokaklarının aydınlatılması yeterli mi? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli olduğunu belirtmiştir. Kentin kaldırımları yaya trafiği için yeterli mi? ifadesine katılımcıların çoğunluğu yetersiz

olduğunu belirtmiştir. Semtinizde yeterli sayıda park var mı? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli olmadığını düşünmektedir. Park, bahçe vb. yeşil alanların düzenlemesi yeterli mi? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli olduğunu belirtmiştir. Halkın içinde yaşadığı çevrenin fiziki olarak iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi konusunda yapılan faaliyetler yeterli mi? sorusuna halkın çoğunluğu yeterli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %61'nin erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında çoğunluğu 39-45 yaş aralığında yer aldığı saptanmıştır. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin medeni durumlarına bakıldığında çoğunun evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğu üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğu 6000-12000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında çoğunun memur olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların araç sahibi olma durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun aracının olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların Elâzığ ilinde ikamet etme sürelerine bakıldığında 6 yıldan fazla bir süredir Elâzığ ilinde yaşadıkları tespit edilmiştir.

Belediyenin denetim hizmetleri ile ilgili; temizlik- fiyatlar konusunda esnaf denetimleri, seyyar satıcı denetimleri, ev- fabrika denetimleri, gürültü denetimleri, kaçak yapılaşma ve iş yeri sahiplerinin iş yeri önünde satış yapmaları konusunda vatandaşların çoğunluğunun memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Vatandaşların belediyenin yapmış olduğu asansör denetimlerinden memnun oldukları görülmüştür. Belediyenin diğer hizmetleri ile ilgili konularında ise; ilaçlama hizmetleri, sel- doğal afetlere karşı alınmış önlemler, halka açık tuvalet hizmetleri, kanalizasyon- alt yapı yatırımları, içme suyu alt yapı yatırımları, yol yapım-bakım, otopark ve kavşak yatırımları, trafik düzenlenmesi, fiyat belirleme (taşımacılık, ekmek), belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı, belediye personelinin bilgi-becerisi ve çalışmalar ile ilgili belediyenin halkı bilgilendirmesi, hususunda vatandaşların hizmetleri yeterli bulmadığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte; çöp toplama hizmetleri, şehir temizliği ve kirliliğin önlenmesi, kültür ve sanat etkinlikleri, halka açık spor tesislerinin yeterliği, sosyal projeler ve görevler konusundaki faaliyetler, kütüphane- müze hizmetleri, cenaze- defin hizmetleri,

festival ile hayırseverlik gibi çalışmalar, sporcu ile spora sağlanan destek ve son olarak Elazığ Belediyesinin sunduğu hizmetleri katılımcıların çoğu yeterli olduğunu belirtmiştir.

Cinsiyetin değişkeninin belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyine ilişkin üç ifadede anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre; imar- ruhsat verme faaliyetleri, belediyenin kaçak yapılaşma ve şehir temizliği, çevre kirliliğinin önlenmesi hususunda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Yaş değişkeninin belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyine ilişkin beş ifadede anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. 18-24 yaş aralığının 39-45 yaş aralığına göre kaçak yapılaşma ifadesi konusunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. 18-24 yaş aralığının 32-38 yaş aralığına göre belediyenin dağıtım hizmetleri ifadesi hususunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin halka yönelik faaliyetlerinin tanıtımı yeterlidir ifadesinde 25-31 yaş aralığının 39-45 yaş aralığına göre daha anlamlı sonuçlar tespit edilmiştir. 32-38 yaş grubunun 45 ve üzeri yaş grubuna göre belediyenin kütüphane-müze hizmetlerinin ifadesi konusunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. 18-24 yaş grubunun 45 ve üzeri yaş grubuna göre cenaze- defin hizmetlerinin ifadesi konusunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeninde belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyine ilişkin on dört ifadede anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimleri ile eğitim durumu arasında, ilköğretim eğitim düzeyi ile üniversite eğitim düzeyine göre esnaf denetimleri ifadesinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi ifadesinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşların, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre kentimize gelen vatandaşların uyumu hususunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. İlköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre belediyenin engelli vatandaşlara sağladığı hizmetler ifadesinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin halka açık spor tesislerinin ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin kültür- sanat etkinlikleri ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin sosyal projeler hizmetinin ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin halka

yönelik faaliyetlerinin tanıtımı ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin tarihi eser onarımı hizmetinin ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin kütüphane müze hizmetlerinin yeterliliği ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin cenaze- defin hizmetleri ifadesinde, lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin festival, hayırseverlik vb. hizmetleri ifadesinde, lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin spora ve sporcuya verdiği destekler ifadesinde, lise eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum ifadesinde, ilköğretim eğitim düzeyinin yüksek lisans/ doktora eğitim düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Gelir durumu değişkeninde ise beş ifadede anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum ifadesini 2500 Tl ve altı gelir düzeyinin, 12.000TL ve üzeri gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Çöp toplama hizmetleri yeterlidir ifadesinde 2500 Tl ve altı gelir düzeyinin 12.000TL ve üzeri gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyenin sokak hayvanları ile ilgili hizmetleri yeterlidir ifadesinde 2500 Tl ve altı gelir düzeyinin 12.000TL ve üzeri gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Belediye personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir ifadesinde 2500 Tl ve altı gelir düzeyinin 6000-12.000TL gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum ifadesinde, 2500 Tl ve altı gelir düzeyinin 12.000TL ve üzeri gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen “Belediyenin kaçak yapılaşma (imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.” sorusuna katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Elde edilen sonuç Ardıç vd. (2004) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Duman ve Yüksel (2008) Mersin ilinde yaşayan 1175 vatandaş üzerinde yerel yönetimlerin hizmetleri ölçümlenmesine yönelik araştırma

gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Çöp toplama hizmeti ile içme suyu için alt yapı yatırımları haricinde geniş çaplı bir memnuniyetsizliğin bulunduğu görülmüştür.

Sarıyer (2008) Kayseri ilinde yaşayan 248 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; Yaş değişkeninin eğitim durumunun, medeni durum fonksiyonel değer (fiyat) anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Eğitim durumu, gelir duygusal değer boyutlarında farklılık olduğu bulunmuştur.

Usta ve Memiş (2009) Giresun ilinde yaşayan 293 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Kadınlar erkeklere nazaran belediyenin ana kentsel alt yapı hizmetlerini çok daha fazla yetersiz olarak görmektedirler. Bu hizmetler, personel ile bina yeterliliği eğitim seviyesine göre belediye hizmet niteliği algılamaları aynı değildir. Üniversiteyi bitirenlerin belediyenin sağladığı bu hizmetleriyle alakalı algılamaları ilköğretim ile lise düzeyi eğitime sahip olanlarda aynı değildir. İlköğretimi bitirenler, lise ile üniversiteyi bitirenlere göre belediyenin çalışan ile bina yeterliliğini çok daha fazla yeterli bulmaktadırlar. Kara ve Gürcü (2010) Yozgat ilinde yaşayan 440 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Sadece içme suyunun niteliği ile otobüs saatlerine yönelik verilen yanıtlar cinsiyete göre farklılık arz etmiştir. Erkek katılımcıların görüşü daha olumlu olduğu görülmüştür. İkamet sürelerine göre sosyal etkinlik faktöründe anlamlı bir fark bulunmuştur.

Adhikari (2011) Bangladeş (Nepal) kentinde yaşayan vatandaşlar üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçülenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; belediyenin sunduğu hizmetlerden vatandaş memnuniyetinin orta seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen ‘Halkın Elâzığ Belediyesi hizmetlerinin tamamından duyulan memnuniyetin pozitif olduğu neticesine varılması’’ literatürde Goharipour ve Karimi (2011)’de İran’da yapmış olduğu çalışma sonucuyla bir benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen "Belediyenin göç sebebiyle kentimize ziyarete vatandaşların adaptasyon hizmetleri yeterli düzeydedir." ifadesinin eğitim durumu üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Yücel vd. (2012) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen " Belediyenin

temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum." ifadesinin eğitim durumu üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Yücel vd. (2012) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen "Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir. " ifadesinin gelir durumu üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Yücel vd. (2012) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Güler ve Gürer (2014) Kırıkkale ilinde yaşayan 600 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetleri ölçümlenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; Belediyelerdeki hizmet pazarlaması parametrelerinden yalnızca süreçler, yerel katılım cinsiyet parametresine göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık saptamışlardır. Hizmet pazarlaması alt parametrelerinde yerel katılımın mahiyeti vatandaşların eğitim seviyesi bakımından yalnızca süreç, katılım ve tanıtım istatistiki anlamlı farklılık bulmuşlardır.

Araştırmada elde edilen ‘‘Vatandaşların Elâzığ Belediyesi hizmetlerinin genelinden duyulan memnuniyetin olumlu olduğu sonucuna varılması’’ literatürde Almarshad (2015)’de yapmış olduğu çalışmayla bir benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen "Belediyenin şehir temizliği ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda yaptığı hizmetler yeterlidir." ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Doğan (2016) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen " Belediyenin göç nedeniyle kentimize gelen vatandaşların uyum hizmetleri yeterlidir" ifadesinin eğitim durumu üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Doğan (2016) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen "Belediyenin çöp toplama hizmetleri yeterlidir." ifadesinin gelir durumu üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürde Doğan (2016) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Harvey ve arkadaşlarının (2022) Malezya da yaşayan 368 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçümlenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; belediyenin topluma sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Rio ve arkadaşlarının (2022) Guayaquil kentinde yaşayan 428 vatandaş üzerinde yerel yönetim hizmetlerinin ölçümlenmesine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda; belediyenin sunduğu zabıta, itfaiye, veterinerlik ve otopark hizmetlerinin iyileştirilmesi sonucuna varılmıştır.

Araştırma neticesinde; katılım sağlanan ankete göre her şahsın belediye hizmetlerinin tamamından duyduğu memnuniyet düzeyleri saptanmıştır.

Belediyenin yakın zamanda tamamlamış olduğu ve devam eden projelere ilişkin vatandaşların memnun olduğu hizmetler; Belediyenin Çevre Projeleri (Kent-Köy Projesi, Zübeyde Hanım Caddesi Yeşil Kuşak Projesi, Dikey Bahçeler Projesi, Ulukent Kanal Boyu Projesi, Entegre Atık Yönetimi Planı/ Sıfır Atık Projesi, Millet Bahçeleri Projeleri, Atık İlaç Toplama Projesi). Ulaşım Projeleri (Kanal Boyu Projesi, Keban Yolu Yenileme ve Genişletme Projesi, İmama Efendi Bulvarı Yenileme Projesi, Yeni İmar Yolları, Entegre Toplu Taşıma Ağı Rehabilitasyonu, Tahir Şaşmaz Caddesi Yenileme Projesi, Yahya Kemal Caddesi Yenileme Projesi, Mimar Sokak Yenileme Projesi. Sosyal-Kültürel Projeleri(Engelsiz Yollar Projesi, Aile Danışmanlık ve Eğitim Merkez (ADEM) Projesi, Fethi SEKİN Külliyesi, Mezarlıklar Müdürlüğü Ek Hizmet Binası, Kent Mobilyaları Atölye Projesi, Kimsesiz Olsan da Biz Varız Projesi, Paylaşım Noktaları Projesi). Kültür ve Turizm Projeleri(Kapalı Çarşı Restorasyon Projesi, Harput Cam Seyir Terası Projesi, Elazığ Tur Otobüsü (GAKKOBÜS), akıllı kent projesi (Arşiv Bilgi Sistemi, 153 Mobil Beyaz Masa Süper Hizmet Birimi).

Belediyenin Spor-Gençlik ve Kadın projeleri (Hayme Ana Kadınlar Semt Pazarı, Kadın Yaşam Merkezi Projeleri, Elazığ Belediyesi Gençlik ve Kadın Meclisleri, Gümüşkavak Mahallesi Spor Merkezi ve Ticari Alanlar Projesi). Belediyenin, Demokrasi Meydanı, Yeraltı Otoparkı ve Meydan Düzenleme Projesi, Kent Meydanı ve Yeraltı Otoparkı Projesi, Elazığ Nikâh Sarayı Projesi, STK Platformları Merkezi Projesi, Kapalı Semt Pazarı Projesi, Müzeler Şehri Elazığ Projesi, Akpınar Mahallesi Meydan ve Yeraltı Otopark Projeleri. Belediyenin, Başarılı Sporculara Teşvik, Elazığ Belediyesi Psikolojik Danışmanlık Merkezi, Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi, Genç Beyinler Bilimle Buluşuyor Projesi, Her Mahalleye Semt Kütüphanesi projeleri. Belediyenin, Her Mahalleye Yeni Tematik Parklar, GES Destekli Atık Su Arıtma Tesisleri, Her Mahalleye Atık Toplama Merkezi Projeleri, Şehirlerarası Otobüs Terminali Projesi, Akıllı Ulaşım Sistemleri, Şehir Otoparkları Projesi, Yolcu Dostu Otobüs Durakları, Akıllı Kavşaklar Projesi, Geometrik Kavşak Düzenlemeleri, Ulaşım Master Planı Projesi, Mini Terminal Projesi. Çaydağra Kent-Köy Pazar Yeri, Bizmişen Sosyal hane Projesi, Kültür Aktiviteleri Projesi, Engelsiz Yaşam Merkezi Projesi, Sanat Sokağa Taşınacak Projesi, Akpınar Mahallesi Muhtarlık ve Taziye Evi Projesi. Hazar Gölü Eğlen-Dinlen Alanları, Tescilli Eser Restorasyon

Çalışmaları, Bakırcılar Çarşısı Sokak İyileştirme Projesi, 3D Dijital Şehir Sistemi, Kent Rehberi (Mobil Uygulamalar) Projesi, Mezarlık Bilgi Sistemi Projeleri. Cıp Köyü Jeotermal Turizm ve Seracılık Projesi, Kapalı Fuar Alanı Projesi, Hibe Destek Ofisi Çalışmaları, Yatırım Destek Bilgi Bankası projesinde memnun oldukları gözlemlenmiştir.

Belediyenin tamamlamış ve devam eden projeleri hizmetleri kapsamında aşağıda belirtilen hususlar konusunda memnuniyetsizlik- hoşnut olmama düşünceleri devam etmektedir. Belediyenin altyapı projeleri (Yağmurlama Hattı Yapımı, İsale Hattı Yapımı, İçme Suyu Derin Su Kuyusu, İçme Suyu Ana İsale Hattı ve Su Arıtma Tesisi Projesi, Belediyenin imar ve kentsel dönüşüm projeleri (Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projeleri, Belediyenin, Alt Yapı Hizmetleri (İçme Suyu, Yağmur Suyu, Kanalizasyon projeleri). Birtakım hizmet türlerinden memnuniyetsizlikler olduğu görülse de bunlar; alt yapı hizmetleri, otopark sorunu, yazın ilaçlama faaliyetlerinin yetersiz olması, iş yeri sahiplerinin iş yerlerinin önünde satış yapması- işgal etmesi, kaldırımların yaya trafiği için yeterli bulunmaması, deprem ile sel gibi tabii olaylar esnasında barınabilecekleri konumların nerede olduğunun bilinmemesi, kentin cadde ile sokaklarının araç trafiğine göre uygun genişlikte olmaması vb. eksik veya yetersiz bulunan hizmetlerin giderilmesi gerekmektedir. Belirtilen memnuniyetsizlikler Yücel ve ark.2012 yılında Elazığ İlinde yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Genel istatistiksel ortalamalara bakıldığında, Elazığ ilinde vatandaşların hizmetlerin genelinden duyulan memnuniyetin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Elazığ Belediyesi örneğinde olduğu gibi öteki belediyelerin de ilgili çalışmayı dikkate alıp ihtiyaç duyulan tedbirleri aldıkları takdirde, mevzu bahis olan parametreler konusunda yararlı olunabileceği tahmin edilmektedir. Gelecekteki araştırmacılar yerel yönetim hizmetlerinden vatandaşların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi konusunda yıllar düzeyinde karşılaştırmalı araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Adhikari R., (2011). Citizens' Satisfaction with Municipal Services: A Case of Bharatpur Municipality, Chitwan, Nepal, Master in Public Policy and Governance Program Department of General and Continuing Education North South University, Bangladesh.
- Akdağ R., (2010). Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanmanın Belediyelerdeki İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, A., (2008). "Yeni Yerel Yönetim Yasalarında Katılım", TMMOB Ankara Şubesi Bülteni 54, Dosya 08 Yerel Yönetimlerde Katılım, s. 17.
- Almarshad, A. O., (2015). Municipal Awareness and Citizen Satisfaction: The Case of Northern Borders in Saudi Arabia. International Review of Management and Marketing, 5(2), 94-101
- Altan, Y., (2009). "Meclis-i Mebusan Zabıt Cerideleri (1293=1877) Üzerinden Türk Belediyeciliğini Anlamak", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:14, Sayı: 2, s. 293-310.
- Altunışık, R., (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ardıç K., Yüksel F., Çevik O., (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi,(Tokat Belediyesinde Bir Uygulama) *Çağdaş Yerel Yönetimler*, cilt 13 sayı 3 Temmuz s.63-81
- Arıkbay, C., (1993), Yerel Yönetimlerde Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri Gereksinimleri ve Karşılama Kaynakları, MPM Yayınları, , Ankara
- Aslan, S. (1996). Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Aytaç, F., (1998). Açıklamalı Belediye Kanunu, 6.Bası, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Baş, T. (2003), Anket, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bayat M., Baydaş A., Atlı C.,(2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi: *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl : 5/ Cilt: 5/ Sayı:9 /Bahar

- Baydemir, R., (2014). “Yerel Yönetimlerde Hizmet Pazarlaması: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul YL. Tezi.
- Bayraktar, S. Ulaş (2007). Yeni Katılımcı Uygulamalar ve Kamu Yönetimi: “Neo-liberal bir tuzak” mı, “Demokratik bir açılım” mı?, Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar, (Edt. Sinasi Aksoy Ve Yılmaz Üstüner), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayuk, M.N. (2006) “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma(Hizmet Pazarlama ve Müşteri Tutma)”, *Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı;10, Yıl;2006, ISSN;1694 -528X.
- Berkowitz, Eric N.; Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius (1994), Marketing, Forth Edition, Von Hoffman Press
- Bilgiç, V., (2007). “Türk Yerel Yönetimlerinin Tarihi Gelişimleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Kamu Yönetimi Yazıları, Ed.: Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.101.
- Blattberg, C. Robert, Subrata, K. Sen (1974). “Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing*, S. 4 , ss. 17-28.
- Bozkurt, Ö. ve Ergun, T. (2008). Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18): 389-403.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı).
- Bulut, Y. ve Duruel M. ve Kara M. ve Ö. Bilbay, F.,(2016). “Yerel Yönetimlerde İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi: Hatay’da Bir Uygulama”, *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, Sayı: 3, ss.1-24.
- Cemalcılar, İ., (1994), Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayın.
- Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyeti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2). ss. 393-409.

- Coşkun, E., (2015). Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crowell D. (1984). The Marketing of Service. London: William Heinemann Ltd.,
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Nobel Kitabevi.
- Çanak, Akbaytürk T. (2005), “Kütüphanelerde Kullanıcı Memnuniyeti Anketleri: Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Deneyimi” Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Ünak’05 Bildiriler, Kadir Has Üniversitesi Yayınları, Kayseri, 208-219.
- Çatı, K. (2002), Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi’nde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.
- Çatı, K. ve Baydaş A.,(2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çiftçi, G.,(2008) “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çöpoğlu, M., (2015). “Belediyelerde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1
- Dinçer, Ö., (1996). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, Ö.İ ve Tütüncü, Ö., (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, İzmir.
- Doğan Y.,(2016).“ Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: "Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama" (Yüksek Lisans Tezi) Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. ve Yüksel, F. (2008). “Belediyelerde Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 17 (1): 43-57.

- Efe, F., (2008) Uygulamalı Sosyal Belediyecilik e-Kent Modeli, Metropol Yayıncılık, İstanbul.
- Elcock, H., (1994). Local Government-Policy and Management in Local Authorities, Thirtl Ed.. Routledge, London.
- Erdem Ş.,(2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, H.,(2010). Türkiye’de Belediye Hizmetlerinin Sunumunda Özel Sektör Alternatifi: Batı Akdeniz Bölgesindeki (Antalya-Isparta Burdur) Uygulamaların Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2003), Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul.
- Eser, Z., (2007). Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S., A. ve Isın, F.B., (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ferman, M., (1988). “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, s.25-31.
- Forsyth , P. (1997). “Satışları Arttırmanın 101 Yolu” , Alfa Yayınları, Birinci Basım.
- Furman, B.O. (1987), “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim: Kavramsal Bir Çerçeve”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 16(1) ss.39-50.
- Gazan, K. (2010). Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, H. (2014). Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar. (Yeni Ekonomiyle Önemi Artan Hizmetler ve Hizmet Kalitesi). Editörler: Doç. Dr. Murat Canitez, Yrd. Doç. Dr. Bilge Afşar. Gazi Kitabevi Ankara.
- Gerson, R. F.:(1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları, İstanbul.
- Goharipour, H., & Karimi, M. (2011). Evaluation of Urban Management Performance Based on Citizen Satisfaction With Municipal Services in City of Tehran. In:

International conference of Social Science and Humanity. Singapore: IACSIT Press

Göküş, M., ve Alptürker, H., (2011). Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Belediyesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(25),121-133.

Gözlü, S.,(1995).”Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler” Verimlilik Dergisi, MPM Yayını.Sayı:1995/2, Ankara.

Gözübüyük, Ş. (2014). Yönetim Hukuku. Ankara: Turhan Kitapevi.

Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2009). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. Springer Science & Business Media.

Grönroos, C. (1990), Service Management and Marketing, Lexington Books, Toronto.

Güler, Y. B., ve Gürer, A., (2014). Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 125-142.

Gümüšoğlu, Ş., Erdem, S. Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A., “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, 3.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2003.

Gürdoğan, N. (1995). Türkiye’ de Yerel Yönetimlere Genel Bir Bakış. Beyaz Şehir(s.2, s. 15-19).

Hancox, A., Worrall L. and Pay, J., (1989). “Developing a Customer Orientated Approach to Service Delivery: The Wrekin Approach”, Local Government Studies, Vol. 15, No: 1, January/February.

Harvey W.S., Manaf H.A. and Mohamed A.M., (2022). Citizen Perceptions and Public Servant Accountability of Local Government Service Delivery in Malaysia, International Journal of Public Administration.

Henden, H.H.R., ve Henden, R., (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve e-Belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14),48-66.

Holton, R.J (1999). Kentler Kapitalizm ve Uygarlık İmge Yayınları, Ankara.

https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition

İçöz, O., İ. Tavmergen. ve P. Özdemir.,(1999),“Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3).

İslamoğlu A.H., Candan B., Hacıfendioğlu Ş, ve Aydın K. (2006). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kara, M. ve Gürcü, M., (2010). “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 2. Ss.70-86.

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 Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2, Kayseri.

Karahan K. (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınevi, İstanbul.

Karakaya, S. (2012).“Büyükşehir Belediyelerinin Yapısı ve Yeniden Düzenlenmesi.” Mustafa Kemal Üniversitesi YL Tezi.

Kargın, E. Ö. (2006). Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

Keleş, R. (1991). Kentsel Katılım. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayınevi.

Kılıç, H., (2020). ‘‘Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Belediye Hizmetlerinden Yararlanan Vatandaşların Memnuniyet Algılarının Ölçülmesi, Esenyurt Belediyesi Üzerine Bir İnceleme’’ (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırışik, F. ve Sezer, Ö. (2006) “Türk Anayasalarına Yerel Yönetimler”, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt: 15, Sayı: 2, Nisan.

Konya, Ü. (1998). Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanması. Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları, 71-90.

- Kotler, P.,(1975), Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P. (1982), Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P.,(1984) Pazarlama Yönetimi (Cilt 2). Yaman Erdal (çev.), 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, Pretice Hall International.
- Kotler, P. And Armstrong, G., (1996), Principles of Marketing, 7th Edition, Prentice-Hall International Inc., USA.
- Kotler, P.,(2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama. (Çev. Z. K. Chalar) İstanbul: Mediacat.
- Kutluoğlu, Z. (2007). “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Looy, B., V., Paul G. ve Roland V. D., (2003), Services Marketing: An Integrated Approach, Pearson Education Limited, United Kingdom
- Lovelock, C. ve John A. Quelch, (1983) ”Consumer Promotions in Services Marketing”, Business Horizons, (May- June).
- Lovelock, Christopher H. (1991), Services Marketing, Second Edition, Prentice- Hall International, London.
- Lovelock, C. H. (1996). Service Marketing. USA: Prentice Hall.
- Lovelock,C. and Wright, L. (2001). Principles of Service Marketing and Management. NJ: Prentice Hall.
- Marangoz, M. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1).
- Mucuk, İ., (1997) Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul.

- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nadaroğlu, H., (1994), Mahallî İdareler, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Nadaroğlu, H., (2001). Mahalli İdareler, Beta Basım, İstanbul)
- Normann, R., (1991) ,Service Management, Wiley, Canada.
- Odabaşı, Y. Oyman, M, (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Media Cat Kitapları 7. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi (11. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okyay, E., (1975). Yeni Mamul Kararları ve Türkiye’deki Uygulama, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M., (1988). Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:28, Yıl:2, İstanbul, s.3-14.
- Ortaylı, İ.(2000). Tanzimat Devrinde Osmanlı Mahalli İdareleri(1840-1880), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara,
- Ortaylı, İ. (2007). Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi. Ankara: Cedit Neşriyat.
- Osborne, D. and Gaebler, T. (1992). Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector, A William Patrick Book, Addison-Wesalwy Publishing Company.
- Öçer, A., Bayuk, N. (2001) Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart – Nisan.
- Ökmen, M. ve Parlak, B., (2010). Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler, Alfa Akademi.
- Örs, H. (2007), Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özer, M. A., (2005). “Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi”, Sayıştay Dergisi, S. 59.
- Öztürk, A. (2003). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkâr-Ofset. 4. Baskı.
- Öztürk, A. (2019). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Yayınevi, 17. Baskı.

- Öztürk, S., Eser, Z., Korkmaz, S. ve Isın, F.B. (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Palmer, A. (1994). Principles Of Services Marketing. Berkshire: Mc Graw-Hill Book Company.
- Palmer, A. (2005). Principles Of Services Marketing, England, Mcgraw- Hill, 4th Ed., s.542.
- Polatoğlu A., (2003), ‘‘Kamu Yönetimi, Temel İlkeler ve Türkiye Uygulaması’’ Odtü Yayıncılık, Ankara.
- Reibstein J. D.. Jr.,(1967). Marketing Concepts Strategies and Delicions, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Rio J.A.J., Subia,R., Fernando J., Rico, M. S. O., and Romero. A.V., (2022). Analysis of Citizen Satisfaction in Municipal Services. Economies 10: 225. <https://doi.org/10.3390/economies10090225>.
- Sağnak, P.(2010). Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; GATA Hastanesi’nde Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sarioğlu, B.(2007). “Çalışan Memnuniyeti Ve Akaryakıt İstasyonları Çalışanlarının Memnuniyet Boyutları Ve Öncelikleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıyer, N. (1996). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi.: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sarıyer, N., (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.10, Sayı.3, Ankara.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011), Bilim, Felsefe ve Metodoloji; Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı), 2.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Schlesinger, L.A. ve Heskett, J. (1991). The Service-Driven Company. Harvard Business Review, 69(5), 71-81.

- Selçuk, H. (2014). Yerel Yönetimler ve İdari Vesayet. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stevans, W. G., (1968). Problems of Local Government in Turkey, The Turkish Administrater A Culturel Survey USAID.
- Şahin, M., (2006), Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şahin, Ö. (2014). “Vatandaş Odaklı Yönetim İçin Vatandaş Odaklı Denetim”, Sayıştay Dergisi, Ocak-Mart, S. 92, ss. 35-63,.
- Şahin, S. Z., Çekiç, A., ve Gözcü, A. C.(2014). Ankara’da Bir Yerel Yönetim Monografisi Yöntemi Denemesi: Çankaya Belediyesi Örneği. Ankara Araştırmaları Dergisi, (2), 159- 183.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri (3. Baskı).
- Todaie (1992), Kamu Yönetimi Araştırması Genel Raporu (Kaya), TODAİE Yayını, Ankara.
- Topal, B., Şahin, H., & Topal, B. (2019). Belediye hizmetlerinden memnuniyetin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Simav Belediyesi örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 5-13.
- Torlak, Ö. (1999). “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, S. 1, ss.96- 114.
- Tortop, N. Aykaç, B. Yayman, H. ve Özer, M. A.. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara, Nobel Yayın No: 898.
- Tortop, N., Ayraç, B., Yayman, H., Özer, M. A.,(2006). Mahalli İdareler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türe, F., (2000). “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Kökeni: Osmanlı İmparatorluğu’nda Yerel Yönetimler”, Yerel Gündem, Yıl:2, Sayı:5
- TürkDilKurumu(2016).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BEL ED%C4%B0YE

- Türkoğlu İ.(2009). Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları: Türkiye’de Belediyelerde Mali Özerklik ve Belediye Başkanlarının Mali Özerklik Algılaması, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. Ankara.
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, İşletme ABD.
- Ulusoy, A., (2010). Mahalli İdareler: Teori-Uygulama-Maliye. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T., (2002). Yerel Yönetimler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008) Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1.
- Uslu, E., (2018), “Belediyecilikte Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerine İlişkin Vatandaş Memnuniyeti: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür-Sanat Etkinlikleri Üzerine bir araştırma. YL. Tezi.
- Usta, R. ve Memiş, L., (2010). “Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.15, Sayı.3, ss.333-355, Isparta.
- Uyar, H. (2004). “Türkiye’de ve Dünya’da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe”, Aydınlanma 1923, Yıl 8, sayı 51.
- Üner, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Değişiklik Gösterir mi?”, İstanbul: Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43.
- Üner, M. (1995), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak - Şubat, s. 2 s.96-114.
- Üzerem, N. (1997), “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, Sayı: 63, s. 34-36.
- Vavra, T.G. (1999) Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Vielba, C.,(1986). “Marketing and Local Government: A Contradiction in Terms?”. Local Government Studies, Vol. 12. No: 6, November/December 198.

- Vrontis, D., (2005), “The Creation of the AdaptStand Process in the International Marketing”, Innovative Marketing, Volume 1, Issue 2.
- Yalçındağ, S. (1995), Yerinden Yönetim, Yerel Yönetim, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Ankara.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 19.
- Yıldırım, C., & Şafaklı, O.V (2016). Belediyelerde hizmet güvenliğinin SERVQUAL analizi ile ölçme: Lefke Belediyesi örneği. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (2), 100-116.
- Yücel N, Yücel A, Güler E, Ak M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi örneği. *İİBF Dergisi* 5(2): 150-164.
- Yükselen, C. (2018). Pazarlama, İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valerie A. ve Bitner, Mary, Jo. (2000). Service Marketing, New York, Mc Grow-Hill
- Zeybekoğlu, A. Z., (2008), Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rol. Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 177 ss.294-304.
- Kanunlar ve Raporlar
- Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası, Kanun Numarası: 2709, Kabul Tarihi: 18/10/1982, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 09/11/1982, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 17863 Mükerrer.
- T.C. 1982 Anayasası, IV. İdare. A. İdarenin Esasları, 1. İdarenin Bütünlüğü ve Kamu Tüzel Kişiliği, Madde 123.
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu, Kabul Tarihi: 3/7/2005, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 13/7/2005, Sayı: 25874.
- https://www.sbb.gov.tr/wPcontent/uploads/2019/11/GenelFaaliyetRaporu_2010.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Çalışma Başlığı; “YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDEN VATANDAŞLARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLİRLNMESİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASININ ANKET FORMU
Değerli Katılımcı; Doldurmanız rica edilen bu anket formu İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programında Doç. Dr. Abit BULUT danışmanlığında yürütülen tez çalışmasında kullanılmak üzere yüksek lisans öğrencisi Hüseyin KESMEN tarafından hazırlanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Cinsiyetini : () Kadın () Erkek
Yaşınız : () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 45 ve üstü
Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar
Eğitim Seviyeniz : () İlköğretim () Lise () Üniversite ()Yüksek Lisans/Doktora
Aylık Geliriniz : () 1000TL ve altı () 1001-1499TL ()1500-2500TL ()2500-3500TL () 3500TL ve üstü
Mesleğiniz/İşiniz : ()Serbest Meslek ()İşçi ()Memur ()Emekli ()Ev Hanımı ()Öğrenci () Esnaf ()Diğer
Arabanız var mı: () Evet () Hayır
İkamet ettiğiniz Mahalle:
Elazığ'da İkamet Etme Süreniz: () 1 yıldan az () 1-6 yıl arası () 6 yıldan fazla

BELEDİYE HİZMETLERİ İLE İLGİLİ GENEL İFADELER

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

BELEDİYE DENETİMLERİ İLE İLGİLİ HİZMETLER

(1.Hiç Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Tamamen Katılıyorum) Elazığ Belediyesi hizmetlerinin sunumu ile ilgili memnuniyet düşüncenizi yandaki kutucuklara lütfen belirtiniz! (X işareti ile gösteriniz)	1	2	3	4	5
1-Belediyenin temizlik konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.					
2-Belediyenin fiyatlar konusunda esnaf denetimlerini yeterli buluyorum.					
3-Belediyenin seyyar satıcı (bozuk gıda şikâyetleri) denetimlerini yeterli buluyorum.					
4-Belediyenin semt pazarı denetimlerini yeterli buluyorum.					
5-Belediyenin baca (ev, fabrika) denetimlerini yeterli buluyorum.					
6-Belediyenin gürültü denetimlerini yeterli buluyorum.					
7-Belediyenin kaçak yapılaşma(imar-ruhsat verme faaliyetleri) konusundaki denetimlerini yeterli buluyorum.					
8-Belediyenin yangın tertibatı denetimlerini yeterli buluyorum					
9-Belediyenin asansör denetimlerini yeterli buluyorum.					
10-İşyeri sahiplerinin işyeri önlerinde satış yapmalarına olumlu bakıyorum.					

BELEDİYENİN DİĞER HİZMETLERİ İLE İLGİLİ İFADELER**(1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen****Katılıyorum)**

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

25.Belediyenin kütüphane-müze hizmetleri yeterlidir.					
26.Belediyenin cenaze- defin hizmetleri yeterlidir.					
27-Belediyenin e-belediye hizmetleri yeterlidir.					
28-Belediyenin evlendirme faaliyetleri yeterlidir.					
29-Belediyenin sağlık hizmetleri yeterlidir.					
30-Belediyenin festival, hayırseverlik vb. faaliyetleri yeterlidir.					
31-Belediyenin spora ve sporcuya verdiği desteklerden memnunum.					
32-Belediye personelinin bilgi ve becerisi(deneyimi) yeterlidir.					
33-Elazığ Belediyesinin çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirmesi yeterlidir.					
34- Elazığ Belediyesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.					

BELEDİYESİNİN YAKIN ZAMANDA TAMAMLAMIŞ OLDUĞU PROJELER İLE İLGİLİ KONULAR

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
1.Belediyenin çevre projeleri(Kent- Köy Projesi, Zübeyde Hanım Caddesi Yeşil Kuşak Projesi, Dikey Bahçeler Projesi, Ulukent Kanal Boyu Projesi, Entegre Atık Yönetimi Planı/ Sıfır Atık Projesi, Millet Bahçeleri Projeleri, Atık İlaç Toplama Projesi) yeterli mi?			
2.Belediyenin altyapı projeleri (Yağmurlama Hattı Yapımı, İsale Hattı Yapımı, İçme Suyu Derin Su Kuyusu, İçme Suyu Ana İsale Hattı ve Su Arıtma Tesisi Projesi.) yeterli mi?			
3.Belediyenin ulaşım projeleri (Kanal Boyu Projesi, Keban Yolu Yenileme ve Genişletme Projesi, İmama Efendi Bulvarı Yenileme Projesi, Yeni İmar Yolları, Entegre Toplu Taşıma Ağı Rehabilitasyonu, Tahir Şaşmaz Caddesi Yenileme Projesi, Yahya Kemal Caddesi Yenileme Projesi, Mimar Sokak Yenileme Projesi) yeterli mi?			
4. Belediyenin sosyal ve kültürel projeleri (Engelsiz Yollar Projesi, Aile Danışmanlık ve Eğitim Merkez(ADEM) Projesi, Fethi SEKİN Külliyesi, Mezarlıklar Müdürlüğü Ek Hizmet Binası, Kent Mobilyaları Atölye Projesi, Kimsesiz Olsan da Biz Varız Projesi, Paylaşım Noktaları Projesi) yeterli mi?			
5.Belediyenin kültür ve turizm projeleri(Kapalı Çarşı Restorasyon Projesi, Harput Cam Seyir Terası Projesi, Elazığ Tur Otobüsü (GAKKOBÜS) Projesi) yeterli mi?			
6.Belediyenin imar ve kentsel dönüşüm projeleri(Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projeleri) yeterli mi?			
7.Belediyenin akıllı kent projesi (Arşiv Bilgi Sistemi, 153 Mobil Beyaz Masa Süper Hizmet Birimi yeterli mi?			
8.Belediyenin spor, gençlik ve kadın projeleri (Hayme Ana Kadınlar Semt Pazarı, Kadın Yaşam Merkezi Projeleri, Elazığ Belediyesi Gençlik ve Kadın Meclisleri, Gümüşkavak Mahallesi Spor Merkezi ve Ticari Alanlar Projesi) yeterli mi?			
9.Belediyenin kurumsal şeffaf belediyeçilik (Mobil Beyaz Masa Projesi, İnsan Kaynaklarının İyileştirilmesi, Şeffaf İhaleler) yeterli mi?			
10.Belediyenin günümüzdeki yapmış-tamamlamış olduğu projeleri yeterli buluyor musunuz?			

BELEDİYESİNİN DEVAM EDEN PROJELERİ İLE İLGİLİ KONULAR

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
1.Belediyenin, Her Mahalleye Yeni Tematik Parklar, GES Destekli Atık Su Arıtma Tesisi, Her Mahalleye Atık Toplama Merkezi projelerini yeterli buluyorum.			
2.Belediyenin, Alt Yapı Hizmetleri (İçme Suyu, Yağmur Suyu, Kanalizasyon) projelerini yeterli buluyorum.			
3.Belediyenin, Şehirlerarası Otobüs Terminali Projesi, Akıllı Ulaşım Sistemleri, Şehir Otoparkları Projesi, Yolcu Dostu Otobüs Durakları, Akıllı Kavşaklar Projesi, Geometrik Kavşak Düzenlemeleri, Ulaşım Master Planı Projesi, Mini Terminal Projesini yeterli buluyorum.			
4.Belediyenin, Çaydağcra Kent-Köy Pazar Yeri, Bizmişen Sosyalhane Projesi, Kültür Aktiviteleri Projesi, Engelsiz Yaşam Merkezi Projesi, Sanat Sokağa Taşınacak Projesi, Akpınar Mahallesi Muhtarlık ve Taziye Evi Projesini yeterli buluyorum.			
5.Belediyenin, Hazar Gölü Eğlen-Dinlen Alanları, Tescilli Eser Restorasyon Çalışmaları, Bakırcılar Çarşısı Sokak İyileştirme Projesini yeterli buluyorum.			
6.Belediyenin, Kalıcı İmar Planları, Kentsel Dönüşüm ve Karşıyaka Kentsel Dönüşüm Projelerini yeterli buluyorum.			
7.Belediyenin, 3D Dijital Şehir Sistemi, Kent Rehberi(Mobil Uygulamalar) Projesi, Mezarlık Bilgi Sistemi projelerini yeterli buluyorum.			
8.Belediyenin, Başarılı Sporculara Teşvik, Elazığ Belediyesi Psikolojik Danışmanlık Merkezi, Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi, Genç Beyinler			

Bilimle Buluşuyor Projesi, Her Mahallede Semt Kütüphanesi projelerini yeterli buluyorum.			
9. Cip Köyü Jeotermal Turizm ve Seracılık Projesi, Kapalı Fuar Alanı Projesi, Hibe Destek Ofisi Çalışmaları, Yatırım Destek Bilgi Bankası projelerini yeterli buluyorum.			
10.Belediyenin, Demokrasi Meydanı, Yeraltı Otoparkı ve Meydan Düzenleme Projesi, Kent Meydanı ve Yeraltı Otoparkı Projesi, Elazığ Nikâh Sarayı Projesi, STK Platformları Merkezi Projesi, Kapalı Semt Pazarı Projesi, Müzeler Şehri Elazığ Projesi, Akpınar Mahallesi Meydan ve Yeraltı Otopark Projesini yeterli buluyorum.			
11. Yukarıda Elazığ Belediyesinin tamamlanmış ve devam eden projeleri hakkında bilginiz var mı? Bilgilendirmeler konusunda tanıtım, reklam vs. yeterli buluyor musunuz?			
12.Yapılan çalışmaların şehrin markalaşması sürecinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?			

Yukarıda yazılı olanlar dışında düşünce- önerilerinizi aşağıya yazabilirsiniz.

.....

.....

.....

Katılımınız için teşekkür ederim...

Ek 2. Etik Kurul İzni

12.09.2022 23:56

Etik Kurul Otomasyonu

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu			
Oturum Tarihi : 31-08-2022	Oturum Sayısı : 16	Karar Sayısı : 17	
Etik Açısından Uygun			
Çalışma Adı	YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ		
Araştırmacılar	Yüksek Lisans Öğrencisi Hüseyin KESMEN (Yürütücü)		
Başkan			
Prof.Dr. Mehmet ÜSTÜNER			
Kurul Üyeleri			
Sekreter Hatice CİHAN		Prof.Dr. Mehmet ONAL	
Prof.Dr. Yusuf BATAR		Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR	
Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK		Prof.Dr. Nesrin SİS	
Prof.Dr. Lutfiye ÖZDEMİR			