



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET
KALİTESİNİN DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNDE TATMİN VE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDEN
ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
İSTANBUL BEYKOZ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

OĞUZHAN KOCATÜRK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MELİH BAŞKOL

BARTIN 2024



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN
DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNDE TATMİN VE AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDE ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
İSTANBUL BEYKOZ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan KOCATÜRK

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman : Doç. Dr. Melih BAŞKOL
Üye : Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN
Üye : Doç. Dr. Ümit BAŞARAN

BARTIN-2024

KABUL VE ONAY

Oğuzhan KOCATÜRK tarafından hazırlanan “YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNDE TATMİN VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDEN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL BEYKOZ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışma, 25.09.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNDE TATMİN VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDEN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL BEYKOZ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

25.09.2024

Oğuzhan KOCATÜRK

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar yanımda olan, bilgi ve tecrübelerini koşulsuzca aktaran, çalışma esnasında gece gündüz demeden kendisine ulaşabildiğim, beni sürekli motive eden sayın hocam Doç. Dr. Melih BAŞKOL'a öncelikle teşekkür ederim.

Yüksek lisans yapma fikrini veren ve beni bu konuda cesaretlendiren, özellikle ders döneminde desteklerini yakından hissettiğim Doç. Dr. Mehmet APAN'a, Valilikteki çalışma dönemimde akademik kariyer konusunda tarafıma yaptığı telkinlerle bana ufuk açan Doç. Dr. Mete Kaan NAMAL'a ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmalarımnda yardımlarını yakından hissettiğim kıymetli mesai arkadaşlarıma; tezin yazımı sırasında bana gerekli ortamı sağlayan, hayatın her alanında her zaman destek olan değerli eşim Nurcan KOCATÜRK'e, varlığına şükrettiğim canım oğlum Mustafa Kağan KOCATÜRK'e teşekkür ederim.

Son olarak eğitimim konusunda her türlü fedakârlığı göstererek yetişmemdeki en büyük pay sahibi kişi olan canım annem rahmetli Firdevs KOCATÜRK'e minnet duygularıyla teşekkür ederim.

Oğuzhan KOCATÜRK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**YEREL YÖNETİMLERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN
DEZAVANTAJLI GRUPLAR ÜZERİNDE TATMİN VE AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDEN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
İSTANBUL BEYKOZ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

Oğuzhan KOCATÜRK

**Bartın Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın-2024, sayfa: 119

Bu çalışmada günümüz Türk idari sisteminde etki alanları gittikçe genişleyen yerel yönetim birimlerinden belediyelerde sosyal belediyecilik faaliyetlerinden ücretsiz yararlananlar üzerinde sunulan hizmet kalitesinin hizmet alanlar üzerinde tatmin ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine etkilerinin ölçülmesine odaklanılmıştır.

Tez kapsamında İstanbul'un Boğaziçi'ne kıyısı bulunan ilçelerinden Beykoz seçilmiştir. Osmanlı Devleti'nin son yıllarında başlayan sanayi hamleleri Cumhuriyetin kurulması ile devam etmiş, Beykoz bu kapsamda ilçe genelinde sahip olduğu devlete ait 3 fabrika ile 2000'li yıllara değin bir sanayi ilçesi ve işçi beldesi olarak anılmıştır. Özelleştirme politikaları ile fabrikaların kapatılmasının ardından ilçe genelinde ekonomik aktiviteler son bulmuş ve dezavantajlı grupların sayısında artış yaşanmıştır. Tez çalışması kapsamında seçilen Beykoz bir tarafta ülke genelindeki en zengin kesimin yaşadığı diğer taraftan da dezavantajlı grupların da yoğun olarak yaşamını sürdürdüğü bir ilçedir. Bu kapsamda ilçe belediyesinin dezavantajlı gruplar üzerindeki çalışmaları gelir eşitsizliğini giderme ve fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik önemli görülen hizmetlerdendir.

Tez, yüz yüze anket tekniği ile yürütölmüş olup; anket formunda demografik bilgilerin ardından hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri kullanılarak oluşturulan ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalite algısının ölçülmesi ve vatandaşların pazarlama faaliyetleri ile hizmet almadan önceki beklentilerinin hizmet aldıktan sonra hizmetten duydukları memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı araştırılmasına odaklanılan çalışmada dezavantajlı grupta yer alan vatandaşların hizmet kalitesi algısıyla ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, Beykoz, dezavantajlı gruplar, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tatmin.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

SERVICE QUALITY IN LOCAL GOVERNMENT AND MEASURING THE EFFECTS ON DISADVANTAGED GROUPS IN TERMS OF SATISFACTION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION ACTIVITIES: THE CASE OF İSTANBUL BEYKOZ MUNICIPALITY

Oğuzhan KOCATÜRK

Bartın University

Graduate School

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın-2024, pp: 119

This study focuses on measuring the effects of the service quality on satisfaction and word-of-mouth communication activities on those who benefit from social municipal activities free of charge in municipalities, which are local government units whose spheres of influence are gradually expanding in today's Turkish administrative system.

Within the scope of the thesis, Beykoz, one of the districts of Istanbul located on the coast of the Bosphorus, was chosen. The industrial moves that started in the last years of the Ottoman Empire continued with the establishment of the Republic, and in this context, Beykoz was known as an industrial district and workers' town until the 2000s, with 3 state-owned factories throughout the district. Following the closure of factories with privatization policies, economic activities throughout the district came to an end and the number of disadvantaged groups increased. Beykoz, which was chosen within the scope of the thesis study, is a district where, on the one hand, the richest people in the country live, and on the other hand, where disadvantaged groups live intensively. In this context, the district municipality's work on disadvantaged groups is one of the important services to ensure income inequality and equality of opportunity.

The thesis was conducted using the face-to-face survey technique; A 5-point likert scale was used in the survey, which was created using the service quality, satisfaction and word-of-mouth communication scales after demographic information in the survey form. This study focused on measuring service quality perception and investigating whether there is a relationship between citizens' marketing activities and their expectations before receiving services, their satisfaction with service after receiving services, and word-of-mouth communication, and it has been determined that there is a positive and significant relationship between disadvantaged group citizens' perception of service quality and word-of-mouth communication and satisfaction.

Keywords: Beykoz, customer satisfaction, disadvantaged groups, satisfaction, service quality, word of mouth communication.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN PAZARLANMASI.....	5
2.1. Hizmet Kavramı.....	5
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	8
2.2.1. Soyutluk.....	9
2.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim).....	10
2.2.3. Heterojenlik.....	10
2.2.4. Dayanıksızlık.....	11
2.2.5. Sahiplik Hakkı Sunmaması.....	12
2.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri.....	13
2.4. Hizmet Pazarlaması.....	24
2.4.1. Hizmet Pazarlaması Karmaşı.....	26
2.5. Hizmet Kalitesi.....	30
2.5.1. Kalite Kavramı.....	30
2.5.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	32
2.5.2.1. Algılanan Kalite Modeli.....	34
2.5.2.2. SERVQUAL Modeli.....	34
3. TÜRK İDARİ SİSTEMİNDE YEREL YÖNETİMLER VE KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDAN BELEDİYELERDE PAZARLAMA SÜREÇLERİ.....	37
3.1. Yerel Yönetimler.....	37
3.1.1. Belediyeler.....	42

3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar.....	52
3.2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama	57
3.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlardan Belediyelerde Pazarlama	59
3.2.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ile Tatmin İlişkisi.....	66
3.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	69
3.3. Sosyal Devlet Anlayışı ve Toplumda Dezavantajlı Gruplar	72
4. HİZMET KALİTESİNİN VATANDAŞ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDE ETKİLERİNİN İNCELENMESİNE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	75
4.1. Araştırmanın Konusu.....	75
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	75
4.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	76
4.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli	77
4.5. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri.....	77
4.6. Araştırma Metodolojisi	78
4.7. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi	79
4.8. Verilerin Toplanması.....	81
4.9. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	82
4.9.1. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri	83
4.9.2. Ölçek Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	88
4.9.3. Yapısal Model (Structural Model).....	92
4.10. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analiz ve Sonuçları	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKLAR.....	105
BİBLİYOGRAFYA	115
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	119

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
3.1: Türkiye'nin idari teşkilatlanması	40
3.2: Belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımı.....	61
3.3: Müşteri memnuniyet- tatmin ve sadakat süreci.....	69
4.1: Araştırmanın kavramsal modeli.....	77
4.2: Yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) sonuçları	95

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
2.1: Dünya Ticaret Örgütü Hizmet Ticareti Genel Anlaşmasına göre hizmet sektörünün sınıflandırılması	13
2.2: EBOPS-2010'a göre genişletilmiş ödemeler dengesi hizmet sınıflandırması ve açıklamaları	14
2.3: Türkiye'de 1955-2000 yılları arası dönemlere göre istihdamının sektörlere göre dağılımı (15+ yaş)	17
2.4: 2005-2023 yılları arası Türkiye'de işgücünün sektörel dağılımı (15+ yaş)	18
2.5: 1924-2017 yılları arası GSYH- GSMH bazlı büyüme ve sektörel büyüme hızları	20
2.6: 2018-2022 yılları Dünya hizmet ticareti verileri.....	23
2.7: 2018-2022 yılları Türkiye hizmet ticareti verileri.....	23
2.8: Hizmet sektöründe genel kalite ölçüm modelleri.....	33
3.1: Belediyelerin tarihsel süreci.....	46
4.1: Anket soruları.....	80
4.2: Anket formundaki değişkenler ve ölçek düzeyleri.....	81
4.3: Çoklu normallik varsayımı sınaması değerleri.....	82
4.4: Katılımcılara ait bazı demografik veriler	83
4.5: Katılımcıların ikamet yerleri bazlı demografik verileri	84
4.6: Katılımcılara ait gelir düzeyleri.....	84
4.7: Katılımcılara ait meslek durumları.....	85
4.8: Katılımcıların ölçek ifadelerine katılma dereceleri, ortalama- eğiklik basıklık değerleri	86
4.9: Faktör yükleri ve ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analiz değerleri	90
4.10: Cross Loadings: faktörlerin çapraz yükleri	91
4.11: Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio değerleri	92
4.12: Araştırma değişkenleri arasında doğrusallık sınaması	93
4.13: Faktör yükleri ve P değerleri – maddelere ait faktörlerin istatistiksel anlamlılık testi	94
4.14: GoF uyum iyiliği ölçütü	96
4.15: Araştırma modelinin katsayıları ve hipotez geçerliliklerinin incelenmesi.....	96

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1. Etik onay formu	116
EK 2. Anket formu.....	117

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

R^2	: determinasyon katsayısı
n	: katılımcı sayısı
p	: korelasyon katsayısı
m	: metre
d	: çıkarma mesafesi
p	: korelasyon katsayısı
r	: serbestlik derecesi
Q^2	: tahmine dayalı ilgi düzeyi

KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted
BM	: Birleşmiş Milletler
CR	: Composite Reliability
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EBOPS	: Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması
Eurostat	: Avrupa İstatistik Kurumu
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
GSYH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
HK	: Hizmet Kalitesi
HTMT	: Heterotrait Monotrait Ratio
IMF	: International Monetary Fund
KEKK	: Kısmî En Küçük Kareler
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsleri
M	: Sample Mean
ML	: Maximum Likelihood
NFI	: Normed Fix Index

NGO	: Non Governemental Organisations
O	: Original Sample
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
PLS	: Partial Least Squares
RMSA	: Root Mean Square
SPSS	: Statistical Program for Social Sciences
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
STDEV	: Standart Deviation
T	: Tatmin
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VIF	: Variance Inflation Factor
WOM	: Word of Mouth
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Sanayi devriminin ardından yaşanan iktisadi dönüşüm yeni dünya düzenini getirmesinin yanında yeni kavramların da oluşmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel tarım toplumlarından sanayi toplumlarına dönüşüm ve hammaddeye olan bağımlılık gün geçtikçe ülkeler ve insanlar için önem kazanan unsurlar haline gelmiş ve yaşanan zenginlik yeni ihtiyaçların da gündeme gelmesine sebep olmuştur. İlk zamanlarda üretim odaklı gelişen ekonomik faaliyetler sonraları yerini yeni pazarlar bulmaya ve üretilen bu ürünlerin yeni pazarlarda satılması aşamalarını izlemiş burada yeni üretilen ürünlere pazar arayışında pazarlamanın önemi anlaşılmıştır. İşte tam da bu noktada ürün üretilmesinde yaşanan gelişmeler ürünlerin satışı sonrasında da yeni bir faaliyet alanının doğmasını sağlamış; sanayileşme sonrasında yaşanan verimlilik ve zenginlik insanlığın ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte hizmet sektörünün doğmasına ve önlenemez bir biçimde yükselmesine zemin hazırlamıştır.

Hizmet sektörünün doğması ile birlikte özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yeniden inşa ve toplumsal hayatta savaşların beraberinde yarattığı travmalar sonucu yaşanan iktisadi ve sosyal dönüşüm hizmet sektörünün ekonomik hayatın içerisinde sanayi ve tarım sektörlerini geride bırakmasıyla kalmamış; bu sektörün altında yeni disiplinlerin oluşmasını da sağlamıştır. İşte burada hizmetlerin de mallar gibi pazarlanması gerekliliği 1970'li yıllara gelindiğinde fark edilmiş ve bu bakir alana odaklanılmıştır.

Belediyeler hizmet sunumunda vatandaşla yüz yüze bulunan ve günümüzde genişleyen etki alanları ile kentlerde doğumdan ölüme insanın hayatına dokunan tüm alanların merkezinde yer alan idari kuruluşlardır. Mevzuatın çizdiği sınırlar ve genel idarenin idari vesayetinin altında hizmet üreten, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olan belediyeler bir hizmet kuruluşu olmaları münasebetiyle pazarlama faaliyetlerinin etkilerini direkt olarak hisseden kurumların başında gelmektedir. Belediye yönetimlerinin her beş yılda bir gerçekleşen yerel seçimlerde tekrar oylanması aslında belediye hizmetlerinin vatandaşlardan onay alıp alınmadığının, hizmet kalitesinin vatandaş tarafından ne derece kaliteli bulunduğunun bir göstergesidir. Ancak belediye yönetimlerinin iktidara geldikleri andan itibaren bir sonraki seçime kadar geçen beş senelik süreçte hizmetlerinin vatandaş tarafından onaylanıp onaylanmadığı belirlememeleri siyasi yönden telafisi güç sonuçlar doğurabileceğinden belediye yönetimleri, idareyi sevk ve idare etmeye başladıkları andan itibaren hizmetlerinin

duyurulması, pazarlanması, kalite algısının net bir şekilde oluşması ve o yörede yaşayan insanların talep ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik faaliyet yürütürler.

Bu tezde hizmetin de tıpkı ürünler gibi pazarlanması ve hizmet kalitesinin hizmetten faydalananlardaki oluşturduğu tatmin düzeyi ve bu tatminin ağızdan ağıza iletişime ne yönde etki verdiği İstanbul Beykoz Belediyesi üzerinde yapılan sosyal belediyecilik yönünden hizmet alan dezavantajlı gruplar üzerinde araştırılacaktır. Hizmet pazarlaması faaliyetleri ile hizmet alanların başlangıçtaki hizmet kalitesi algısı ile hizmet sonrası tatminlerinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişime ne yönde etki ettiğinin araştırılması çalışmadaki temel amaçtır.

Tezin ilk bölümünde hizmet kavramı ve hizmet sektöründen bahsedilerek, hizmet sektörünün ülke ve dünya ekonomisindeki yeri ve önemi açıklanmıştır. Bu açıklamaların ardından hizmet pazarlaması, kalite kavramı açıklanarak hizmet kalitesine değinilmiş, hizmet kalitesinin ölçüm yolları izah edilerek hizmet kavramına bütüncül bir bakış açısı ile açıklama getirilmiştir.

İkinci bölümde Türk idari sisteminde belediyelerin yerinden bahsedilerek, yerel yönetim kuruluşlarından kısaca bahsedilmiş belediye kısmı detaylandırılarak tarihten günümüze belediyeciliğin gelişimi ve dönüşümü gerek sosyal gerekse hukuki yönden incelenmiş, belediyelerin de içerisinde yer aldığı kâr amacı gütmeyen kuruluşlara değinilmiş ve bu kuruluşların pazarlaması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Tezin konusu içerisinde yer alan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tatmin süreçleri ile ağızdan ağıza iletişim süreçleri detaylandırılmış, dezavantajlı grupların tanımlaması yapılarak kimlerin bu kapsama girdiği ile ilgili genel bilgiler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde araştırmanın konusu, kapsamı, amaç ve önemi, kapsamı ve araştırma yöntemi, analiz bulguları açıklanmaktadır. Son kısımda ise görüş ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma evrenini belediyeden sosyal belediyecilik faaliyetleri yönünden kendileri veya yakınları adına hizmet alan Beykoz ilçesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri vatandaşlar oluşturmaktadır.

Araştırma sürecinin ilk aşaması literatür incelemesi ile yapılmıştır. Literatürde çalışmaya benzer çalışmalar incelenmiştir.

Duman ve Yüksel (2008) yapmış oldukları çalışmada Mersin Büyükşehir Belediye sınırları içerisinde yaşayan Vatandaşların Memnuniyetlerinin Ölçülmesine dair yapmış oldukları çalışmalarında 2003 yılında Mersinde 18 yaş üzeri 63 mahallede oturan ve tesadüfi olarak belirlenen kişilere uygulanan anket sonuçları elde edilmiştir. Buna göre; ankete katılanların %56'sının toplu taşıma hizmetlerinden memnun kalmadıkları, %91'sinin ise olası bir deprem gibi bir afet durumunda nerede barınacakları konusunda bilgi sahibi olmadıkları gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Negiz (2011) yapmış olduğu çalışmasında Isparta Belediyesi'nin sosyal belediyeçilik yönünden belediye faaliyetlerini inceleyerek 504 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; aslında anket uygulanan kişilerin büyük çoğunluğunun sosyal belediyeçilik hizmetlerinden yararlanması gerekirken bu kapsamdaki insanların bu tür hizmetlerden haberinin dahi olmadığı sonucuna varmıştır.

Aslan ve Uluocak (2012) yapmış oldukları çalışmada Çanakkale Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin yörede yaşayan insanların değerlendirmelerinin nasıl ifade edildiği ve bunların doğurduğu sonuçlar üzerinde bazı gözlemlerin saptanmasına çalışmışlardır. Çalışmalarında Çanakkale merkez ilçe sınırlarında yaşayan farklı mahallelerde oturan 388 denekle yüz yüze görüşmeler yapılarak anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda vatandaşların belediyenin üretmiş olduğu proje faaliyet ve etkinliklerden yeteri kadar haberdar olmadıkları gözlemlenmiştir.

Yücel vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin sadece mal ve hizmet pazarlamasıyla ilgilenirken; belediyelerin ise, bunların yanında örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması ve fikir pazarlamasıyla meşgul olduklarına değinmişler ve Elazığ Belediyesi üzerinden bu yörede yaşayan 572 kişiye anket uygulanması ile sonuçlar elde etmeye çalışılmışlardır. Yapılan anket neticesinde katılımcıların %83,2'sinin herhangi bir doğal afet anında barınabilecekleri yerlerin nerede olduğunu bilmedikleri tespit edilmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ'da oluşan depremden 8 yıl öncesinde yapılan bu çalışmada bu verinin tespit edilmesi oldukça manidardır. Ayrıca yine aynı çalışmada %89,2'lik oran ile anket yapılan ilin cadde ve sokaklarının araç trafiği için yeterli genişlikte bulunmadığı, %71,2'lik

oranla toplu taşımanın yetersizliği sebebiyle memnuniyetsizlik duydukları kayıt altına alınmıştır.

Çelik (2014) çalışmasında sosyal belediyeçilik faaliyetlerini, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi hizmetleri üzerinden incelemiştir. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin sunmuş olduğu sosyal hizmetleri inceleyen çalışmasında belediyenin sosyal belediyeçilik çalışmalarını kategorize ederek incelemiş ve belediyenin bu hizmetlerini sunumunda hususen bir müdürlük üzerinden değil de başkaca müdürlüklerin ilave bir fonksiyonu olarak sunmasını eleştirmiştir.

Mermer vd. (2016) yapmış oldukları çalışmalarında Büyükşehir yasası sonrasında büyükşehir hüviyeti kazanan Denizli Büyükşehir Belediyesinin Sosyal Belediyeçilik anlayışını incelemiştirlerdir. 412 kişiye uyguladıkları anket çalışmasında belediyenin sosyal belediyeçilik faaliyetlerinden haberdarlık seviyesinin yüksek olduğu görülürken; belediye bünyesinde açılan kursların haberdarlık oranı yüksek ancak danışmanlık hizmetleri konusunda bir takım noksanlıkların olduğu düşünülmektedir.

İpek ve Erciyes (2021) yapmış oldukları çalışmalarında İstanbul'un ilçe Belediyelerindeki Sosyal Hizmet Algısını incelemişler ve bu kapsamda 5 ilçe belediyesi ile detaylı, 29 ilçe belediyesinin sosyal hizmet birimlerinde görevli personel ile ise yarı yapılandırılmış olmak üzere toplam 39 ilçe belediyesinin 34'ü ile görüşerek konu hakkında araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Kasım 2018 ve Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve sosyal hizmet alanında görevli çalışanlar ile yapılan araştırma sonunda elde edilen bulgular, belediyelerin çoğunda sosyal hizmetlerin sosyal yardımlar biçiminde kurgulandığına ve sosyal hizmet kavrayışı ve farkındalığında sorunlar olduğuna işaret etmekte olup; görüşme yapılan 16 belediyede hiç sosyal çalışmacı bulunmazken; 10'unda 1'er sosyal çalışmacı, 1 belediyede 2, 1 diğer belediyede ise 3 sosyal çalışmacı görev yaptığı görülmüş ve yetkin olmayan personel ile sosyal hizmet faaliyetlerinin yürütülmeye çalışıldığı görülmüştür.

2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN PAZARLANMASI

Hizmet kavramı insanlığın varoluşundan günümüze gelişen iktisadi gelişmelerden direkt olarak etkilenen ve iktisadi faaliyetlerin insan hayatının merkezine yerleşmesiyle birlikte kavramsallaşmaya başlayan ve günümüzde ekonomik faaliyetlerin başat unsurlarından biri haline gelmiştir.

Günümüzde gittikçe önem kazanan ve birçok kalkınmış ve gelişmekte olan ülkede gerek istihdamda gerekse değer yaratılmasında iktisadi hayatın lideri konumunda bulunan hizmet sektörünün çıktısı olan hizmetin, tıpkı ürünler gibi pazarlanması yeni bir dönemin ve hizmetler sektörünün önlenemez yükselişinin zeminini hazırlamıştır.

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet tanımı oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilen ve birçok alanı içerisinde barındıran bir tanımdır. Genel anlamda mal olarak algılanmayan, tüketicilerin elle tutulup gözle görülemeyen ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler bütünü olarak hizmet kavramını tanımlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde hizmet kelimesi; "birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma" olarak açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu , 2024).

Hizmetin genel tanımının dışında literatürde bu kavramın farklı bakış açıları ile açıklandığı görülmektedir. Bir tanıma göre hizmetler; "insanların günlük rutinlerinde yer alan ve insanlar için olmazsa olmaz duygusal dünyalarındaki doyumlardır" (Karahan, 2000, s. 21). Benzer şekilde yapılmış başka bir hizmet tanımında ise "bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamayan faaliyet sonucu veya faydalar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1998, s. 111). Kotler'e göre ise hizmetleri; satış için sunulan faaliyetler, yararlar veya sağlanan doyumlar olarak açıklarken; hizmetlerin nelerden oluştuğunu açıklama yoluna giderek hizmet türlerini; onarım hizmetleri, yiyecek ve ağırlama hizmetleri, eğlendirme hizmetleri, mesleki hizmetler olmak üzere sıralar (Kotler, 1976, s. 596).

Hizmet kavramının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için hizmeti ürünlerden farklı kılan tanımlar üzerinde durulmasında fayda bulunmaktadır. Buradan hareketle bu görüşe göre hizmet; fiziksel bir mamül, ürün ya da yapı üzerinde şekillenmemiş, üretilmeleri ve tüketilmeleri arasında zaman farklı bulunmayan iktisadi faaliyetlerden oluşmaktadır (Şahbaz, 1999, s. 3-4). Bu kapsamda ürün ile hizmetin kıyası yönünde yapılmış bir diğer tanımda ise hizmet gerek makineler gerekse insanların emekleri ile üretilmiş olsun, son kullanıcı olan tüketiciler için tüketilmeleri durumunda bir takım doyum ve sonucunda tüketicilerin tatminini sağlayan ve elle tutulur, gözle görülür şekilde fiziki bir görünüm sergilemeyen ürünler topluluğu olarak ifade edilebilmektedir (Üzerem, 1997, s. 34).

Yukarıdaki kısımda da anlatıldığı üzere hizmetlerin ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan temel unsurların başında üretim sonucundaki çıktıların elle tutulup gözle görülebilmesi gelmektedir. Yani hizmetleri üründen ayıran en temel unsur tüketilmeleri sonrasında tüketicilere fiziksel ürünlerdeki gibi mülkiyet hissini tam olarak vermemesidir. Buradan hareketle hizmet tüketicilerin mülkiyetle alakası bulunmadan, kullanıcılarına mülkiyet hakkı tanımaksızın kişilerin satın aldıkları faydalar olarak tarif edilebilir (Mucuk, 1994, s. 74).

Hizmet kavramı; tüketicilerin yaşamlarını ilgilendiren alanlarda onların yaşamlarında karşılaştıkları genelde soyut nitelikteki sorunlarını çözmeye odaklanan sistemler çalışmaları ve faydaların birleşik hali olarak da ifade edilebilir (İslamoğlu vd., 2006, s. 18).

Hizmetlerin tanımlamasında disiplinlere bağlı olarak bir takım farklılıklar vardır bunun nedeni; bu kavramı tanımlayan araştırmacıların kendi ilgi alanlarındaki bilim dalının tesirinde kalmalarıyla açıklanabilir. Örneğin iktisat dalındaki düşünürler hizmet kavramını açıklarlarken sınıflandırarak açıklamaya özen gösterirlerken; pazarlama ile ilgilenen araştırmacılar hizmetin alt özelliklerinin vurgulayan ve hizmeti sınıflandıran tanımlamalar yapmaya gayret etmişlerdir (Doğan ve Tutuncu, 2003, s. 1).

Hizmet kavramı bilimsel, sosyal, teknolojik ve iktisadi gelişmelerden direkt olarak etkilenerek iktisat düşünürleri tarafından da düşünürlerin yaşadıkları dönemlerde dönem şartlarında da etkilenerek değişik biçimlerde yorumlanmıştır. İktisat biliminin temellerini oluşturduğu kabul edilen Klasik İktisadın öncüsü Adam Smith hizmeti, tüketilmesi durumunda somut bir ürün ortaya çıkarmayan faaliyetler olarak tanımlamış ve hizmeti oluşturan alt grupları tanımla yoluna gitmiştir. Buna göre hizmetçi, yönetici, sanatçı, devlet

memurları ve üst düzey bürokrasi işleriyle uğraşan kimselerin emeğinin hizmet tanımının içerisinde yer aldığını ve hizmetin içerisinde yer alan bu emek türünü üretkenlikten uzak olduğunun altını çizmiştir (Akdoğan, 2011, s. 4). İktisatta Say Kanunu ile tanınan Fransız iktisatçı ve düşünür Jean-Baptiste Say hizmeti; üretilen mamüllere belirli oranda fayda ekleyen tüm üretim harici hareketler olarak tanımlarken; Fizyokratlar hizmeti tarımsal üretimin haricindeki tüm faaliyetler, Alfred Marshall ise üretildiği anda tüketimi aynı anda gerçekleşen faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır (Doğan ve Tutuncu, 2003, s. 1).

Yıllardan bu yana tanımı yapılagelen hizmet kavramı disiplinler arasında farklı anlamlar barındırmaktadır. Günümüz pazarlama alanının önemli kavramlarının başında gelen hizmet kavramını pazarlama alanı ile ilgilenen düşünür ve yazarlar da bu kavram üzerinde durmuş ve bu kavramı açıklamada kendi yorumlarını getirmişlerdir. Parasuraman, Zeithaml, ve Berry birlikte 1985 yılında yayımladıkları çalışmalarında hizmetler ve mallar arasında bazı temel ve benzersiz farkların bulunduğu hareketle bu farkları özellikle soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak sıralamışlardır (Parasuraman vd., 1985) (Ashour, 2018, s. 122-123). Kotler'in bakış açısına göre hizmetin üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olup olmaması ile ilgilenmeksizin hizmet; bir kesimin diğer kesime takdim edebileceği, bu esnada üretilen şeyin mülkiyetinin karşı tarafa geçmesi ile sonuçlanmayan, üretim sonrasında esasen soyut bir çıktıdan bahsedilebilecek eylem veya performans süreci olarak açıklanabilmektedir (Kotler, 2000, s. 199-204). Grönross hizmetleri; ekseriyetle soyut olan ancak genel kanının aksine somut da olmasında bir sorun çıkmayacak, üretimi sonrasında tüketildiği anda fayda yaratmakla kalmayıp, nihai tüketicinin sorunlarına derman olabilecek faaliyetler ve süreç olarak açıklarken; Lovelock ve Bitner ise Grönross'un aksine hizmetin sadece soyut olarak gerçekleşebileceğini ve somut olamayacağını altını çizerek ve hizmeti performans veya süreç dizisi olarak ifade etmişlerdir (Altunışık ve Nart, 2015, s. 5).

Kurum ve kuruluşlar da bu kavramı açıklamak için farklı tanımlama yolları seçmişlerdir. Avrupa Birliği tanımlamasında hizmet, Roma Antlaşmasınının 60. maddesinde yer almaktadır. Buna göre "normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımına ilişkin hükümlerin kapsamına girmeyen işler hizmet olarak değerlendirilir" (Roma Antlaşması, 1960). Bu antlaşmaya göre hizmetler özellikle sınai, ticari, zanaat ve serbest meslek faaliyetlerini kapsar.

Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise hizmetler genellikle soyut niteliktedir ancak bu durum hizmetin asla somut olmayacağı anlamı da taşımamaktadır. Tamamen soyut iseler, doğrudan üreticiden tüketiciye doğru ilişki içerisinde süreç halinde ilerlerken bu özellikleri ile taşınamazlar veya tüketilmedikleri durumda depo edilemez ve genellikle dayanıksız olduklarından anında bozulma özelliği taşırlar. Hizmet genel itibarıyla birbirinden bağımsız olmayan soyut özellik taşıyan, genelde yoğun bir müşteri katılımını içeren; tüketimi sırasında mülkiyet devri barındırmayan ürünlerdir. Buradan hareketle; maddi mal değişiminin olmadığı durumlarda satışa sunulan faaliyetler, fayda ve memnuniyetler bütünü olarak izah edilebilir (Zimmerman ve Blythe, 2013, s. 207).

Görüldüğü üzere hizmetin tarihten günümüze birçok değişik tanımlaması mevcut olup; bu kavramın dönemin şartları gereği her dönemde farklı olarak ele alındığı, hizmet kavramının ekonomik ve idari gelişmelerden direkt olarak etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu tanımlardan hareketle genel olarak hizmetin tanımını verecek olursak; ürünlerle hizmetlerin birbirinden tam olarak ayıramayacağı, hizmetin üretim sonrasında ürünlerdeki gibi somut bir değer elde edilemeyeceği, kişilerin zihnindeki algıya hitap ettiği, süreç ve performanslarla ilgili tüketici ile hizmet üretenler arasındaki süreç ve performansa dayalı bir birliktelik olduğu anlaşılmaktadır (Altunışık ve Nart, 2015, s. 17).

Ürün üreten ve hizmet üreten firmalar her ne kadar ana faaliyet alanları açısından ayrılırlar da günümüzde bu ayrımın ortadan kalktığı, artan rekabet koşulları gereğince üretim yapan firmaların da hizmet üretimine veya satış sonrası destek gibi hizmet özellikleri barındıran faaliyetlere giriştikleri ve üretim işletmelerinin artık hizmet unsurunu göz ardı edemeyecekleri aşikârdır.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Fiziksel olarak elle tutulup gözle görülemeyen ve tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için yürütülen eylemler zinciri olan hizmet kavramını mallardan ayıran bir takım özellikler mevcuttur.

2.2.1. Soyutluk

Hizmetler mallardan değişik olarak somut bir ıktıdan çok, üreticiden tüketicie geçen manevi bir tatmin ve performans sürecini içermektedir bu da hizmetlerin soyut olma özelliğini vurgulamaktadır. Bu sebeple hizmetler mallar gibi sunulamadıkları gibi aynı zamanda depolanamamaktadır. Aynı şekilde hizmetler üreticiden tüketicie genellikle arada bir vasıta olmadan doğrudan geçtiğinden mülkiyet ilişkisi de vermemektedir.

Hizmetlerin soyutluğu sebebi ile hizmetler üretime başlamadan önce onlara dokunmak, tadına bakmak, koklamak, kontrol etmek gibi duyu organlarına hitap edecek bir eylemin içerisinde bulunmak mümkün gözükmemektedir (Kotler, 2000, s. 199-200).

Hizmetlerin soyut özellikte olması sebebiyle edinilen çıktılar da somut değil soyut nitelik barındırmaktadır. Hizmetin tüketilmesi sonrasında elde edilen faydanın ölçülmesinde en bariz unsur tüketicinin o hizmetle ilgili önceki deneyimlerinden gelmektedir zira tüketicinin bir hizmeti satın almasındaki başat unsur geçmişteki tecrübeleridir. Tüketicinin hizmetten duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyi yani edindiği fayda, hizmetin değeri ve niteliğini ancak hizmetin tüketilmesi, satın alınması süresince değerlendirebilir (Sayım ve Aydın, 2011, s. 246-247).

Hizmetlerin soyutluğu hizmetin tüketilmesi sonrasında edinilen faydanın fiziksel bir varlığa dönüşmeysiinin de bir sonucu olup; hizmetin bu niteliği bir takım sonuçları da doğurmaktadır. Bunlar (Öztürk A. , 2007, s. 19-20);

- Hizmetlerin taklit edilmesi rakiplerce muhtemel bir durumdur çünkü hizmetlerin ürünler gibi patentinin hiç olmayışı veya varsa dahi bu patent işlemlerinin çok zor olması taklit edilebilirliği artırmaktadır.
- Hizmet işletmeleri talep artışlarına cevap verme konusunda büyük zorluklarla karşı karşıya kalırlar çünkü hizmetlerin soyut niteliği ve depolanma imkânı sağlayamaması anlık artışlara karşı cevap verilememesi sorununa yol açar.
- Hizmetlerin soyut olması ürünlere kıyasen müşteri tercihlerini de tesir etmektedir zira hizmetler teşhir edilememekte ve hizmetlerin değerlendirilmesinde tüketiciler adına bir takım zorluklar bulunmaktadır.

- Bir birim hizmetin maliyeti ile fiyat kalite performansını belirlemek mallara kıyasla oldukça zor bir süreç olması sebebiyle hizmetin maliyetinin hesaplanmasında hizmet arzında bulunanlar sorunlarla karşı karşıya kalırlar.

2.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Mallar ile hizmetler arasındaki bir diğer farklı nokta ayrılmazlık hususunda karşımıza çıkmaktadır. Üretilen malların tüketici tarafından satın alınması sırasında malı üreten ile tüketici genel olarak malın üretim sürecinin öncesinde değil, malın üretim süreci sonrasında genellikle o malın satılması sırasında karşılaşmaktadır. Ancak hizmetler konusunda mallar için bahsedilen bu süreç genel olarak farklı işlemektedir. Satışa konu olan hizmet genellikle hizmetin üretimi sırasında anlık olarak tüketilerek fayda sonucunu doğurmaktadır ve bahse konu hizmetin üretilmesi ile tüketilmesi arasında zaman farklı bulunmayıp bu iki süreç eş zamanlı olarak meydana çıkmaktadır. Bu noktada ürünü üreten ile hizmeti tüketen yani tüketici alışveriş süreci esnasında aynı yerde bir arada bulunur ve bu iki ayaklı süreç birlikte yürütülmektedir (Sayım ve Aydın, 2011, s. 247).

Hizmetlerde üretim ile tüketimin eş zamanlı yürümesinden ötürü tüketicinin üretim sürecinin bir iştirakçisi olduğu söylenebilir zira üretim ve tüketim süreci istisnalar hariç hizmetlerde bir arada bulunur ve birlikte yürür.

Hizmetin mallarda olduğu gibi üretim sonrasında tüketilememesinin yani üretildiği anda eş zamanlı olarak tüketilmesinin bir takım getirdiği sonuçları bahsedilebilir. Öyle ki hizmet üreticileri, ürettikleri ürünle kendileri arasında bir bağ yaratır ve kendilerini ürünün ayrılmaz bir parçası olarak görmeye kalmayıp, müşterilerinin tüketim sonrası oluşacak tecrübelerinin bir girdisi olarak görürler. Ayrıca hizmet üretiminin bu kişisel yönü sebebiyle hizmetlerin kitlesel üretimi ile iktisadi olarak kârlılığı sağlayacak üretimde ölçek ekonomisine geçilmesi oldukça zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk A. , 2007, s. 21).

2.2.3. Heterojenlik

Mallar için homojenlik yani tek türülük ihtimaller dâhilinde gerçekleşebilirken hizmetler için aynı durum söz konusu olmamaktadır. Hizmetin üretilmesi esnasında en önemli üretici faktörün insan olması sebebi ile türdeş hizmetin üretilmesi mümkün bulunmamakta ve aynı

kişinin dahi üretmiş olduğu hizmet çıktılarında bir takım değişiklikler ve birden fazla türülük gözlenmektedir zira hizmet performansı zaman, mekana, kişilere göre bir takım değişkenlikler göstermektedir (Altunışık ve Nart, 2015, s. 43).

Mamüllerin kalitesi konusunda bir takım zorluklar yaşanmaktadır zira hizmet alanında kalite standartını yakalamak ve kalite kontrol ve kalite güvence sistemlerini uygulamak oldukça zor bir süreçtir (Uzaltaş ve Ekici, 2013, s. 9). Homojen bir ürünü tekrar üretmek hizmetlere göre daha gerçekçi bir durumdur zira mal üretiminde insan faktörü hizmet üretiminden daha az yer kaplamaktadır. Marka sadakati bulunan ve yıllar boyunca aynı takım elbise tercihlerinde bulunan bir tüketicinin bir önceki alışverişinde elde ettiği faydayı ve tatmini, alacağı bir hizmete göre elde etme ihtimali çok daha yüksektir.

Hizmetlerin türdeş olmaması; yalnızca hizmet sunucularından kaynaklanmamaktadır. Hizmetlerin türdeş olmamasında üreticiler kadar tüketici faktörünün de payı gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin, İstanbul Boğazında denize nazır bir balık restoranında dış mekânda deniz kıyısında hizmet alan bir tüketici için bu ziyaretinden almış olduğu tatmin düzeyinde garsonların hizmet sunumundaki tavrı ve özverisi kadar masanın yeri, havanın durumu gibi parametreler de yer alabilmektedir; oysa bu tüketici bir önceki alışverişinde önceki olumlu deneyimi üzerine aynı restoranı tekrar ziyaretinde garsonların aynı olması aynı kalitede hizmet sunmasına rağmen deniz kıyısındaki masada oturmaması veya havanın bir önceki ziyaretine göre daha serin olması gibi kişisel sebeplerinden ötürü aynı tatmini sağlayamayabilir.

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin soyut niteliği dolayısıyla stoklanması mümkün bulunmamaktadır zira fiziken çıktısı olmayan üretimin depolanması ve daha sonrası için stoklanması da mümkün bulunmamaktadır. Bu sebeple mamül ile hizmetler kıyasa tabi tutulduğunda; üretilen hizmetler dayanıksızdırlar, üretildiği anda tüketilme zorunluluğu bulunmaktadır, mallarda olduğu gibi beğenilmemesi durumunda iadesi veya satın alınmadan önce denenmesi ihtimali bulunmamaktadır.

Hizmetlerin depolanma özellikleri bulunmaması ve karşılaşılan zorluklarla ilgili bir örnek verilecek olursa bir havayolu şirketinin uçağının kalkışı sonrasında satılmayan koltuklar

gelecekteki satışları için ayrılamaz. Bir hizmete olan talep sabitse yani her ne durumda olursa olsun o hizmetin alıcıları belli ise hizmetin dayanıksız olması bir sorun teşkil etmeyecektir, ancak dalgalanan yani değişken talebin olduğu bir piyasa ortamında hizmetin sunumunda bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, toplu taşıma şirketleri, bayram gibi talebin arttığı yoğun saatlerde çok daha fazla araç ve personele sahip olmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Kotler, 2000, s. 202).

Hizmetler dayanıksız ve bozulabilir olduğundan ve daha sonrası için tüketilmesi ihtimali olmayıp stoklanamayacağından işletme, müşterileri memnun etmeye çalışmak için arz ve talep tarafını dengelemeye ve bir takım değişikliklerle oluşabilecek dengesizlikleri gidermeye çalışmalıdır (Zimmerman ve Blythe, 2013, s. 207).

2.2.5. Sahiplik Hakkı Sunmaması

Mamüllerin satın alınması sonrasında tüketiciye almış olduğu ürünü sahiplenmesi ve istediği gibi tasarrufla bulunması mümkün iken; hizmetlerde ise sahiplik transferi söz konusu olmamaktadır zira satın alınan hizmet belli bir andan ibaret ve süreç sonunda ise fayda ve tatmin elde edilerek süreç nihayete ermektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketimin senkronize hareket edişi ve hizmetlerin soyut niteliği sahiplik hakkının oluşmamasına yol açmaktadır.

Hizmetlerin genel olarak özellikleri sıralanmıştır. Hizmetlerin kendine has bu özellikleri sebebi ile bir takım sebep sonuç ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Mallara oranla piyasalarda talep dalgalanmaları hizmetlerde stoklanamamadan ötürü daha sık görülür, taklit edilebilme ihtimali mallara göre çok daha yüksektir.

Mal ve hizmetlerin özelliklerinin farklı olması pazarlanmaları noktasında da bir takım farklılıklara yol açmaktadır. Mamüllerin pazarlamasında mal üreten işletmelerin stratejileri 4P olarak sıralanan; Ürün- Mamül (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tutundurma (Promotion) kavramlarına hizmet pazarlamasında bazı yeni parametreler eklenmektedir. Bunlar; fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi evreleri olarak sıralanabilir (Üner, 2004, s. 4-5).

2.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri

Hizmet sektörü, dünya ülkeleri tarafından her geçen gün daha da fazla önem gösterilen ve gelişmişliğin göstere sektörü olarak dikkat çekmektedir. Çünkü dünya genelinde hizmetler sektörü; tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak, ülkelerin gelişmişlik düzeyini arttırıp refah seviyesini yükseltmiş, insanların daha konforlu ve müreffeh bir hayat sürmelerinin sağlayıcısı olmuştur. Dünya üzerindeki ülkelerin gelişmişlik düzeyini arttıran hizmet sektörü ve onun alt sektörlerinin gelişimi ve ülkelerin zenginleşmesine ve dış ticaretleri içerisinde hizmet ticaretindeki paylarının artmasına vesile olmuştur (Özsağır ve Akın, 2012, s. 328)

Hizmet kavramının tanımı ve özellikleri sonrasında temel problemlerden biri de hangi alt sektörlerin hizmet sektörü altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Hizmet kavramının ortaya çıkması sonrası diğer sektörlerle oranla hızlı yol kat etmesi ve yükselişi sonrası hizmet ticaretinin çerçevesini belirleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) milletler arası hizmet ticaretine ilişkin bir disiplin olup; Dünya Ticaret Örgütü tarafından ilan olunan ve hizmet ticareti konusunda bir üst otorite tarafından kuralları konmuş ve bu konuda gerek görülen kavramları açıklayarak kavram karmaşasının önüne geçen çerçeve hüviyetindeki ilk çok taraflı anlaşmadır. DTÖ tarafından 10 Temmuz 1991 tarihinde üye ülkelere gönderilen ve hangi sektörlerin hizmet sektörü ve alt sektörleri olarak değerlendirilebileceğine dair bir çerçeve çizen sınıflandırma listesi isimli bildiri ile hizmetler alanında genel bir çerçeve çizilmiştir (Dünya Ticaret Örgütü, 1991).

Tablo 2.1: Dünya Ticaret Örgütü Hizmet Ticareti Genel Anlaşmasına göre hizmet sektörünün sınıflandırılması (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)

1	Mesleki Hizmetler
2	Haberleşme Hizmetleri
3	Müteahhitlik ve İlgili Müteahhitlik Hizmetleri
4	Dağıtım Hizmetleri
5	Eğitim Hizmetleri

Tablo 2.1: (devam ediyor)

6	Çevre Hizmetleri
7	Finansal Hizmetler
8	Sağlık ve Sosyal Hizmetler
9	Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler
10	Eğlence, Kültürel ve Spor Hizmetleri
11	Ulaştırma Hizmetleri
12	Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler

Ayrıca 2010 senesinde Birleşmiş Milletler, OECD ve Eurostat başta gibi önemli yedi uluslararası kurum ve kuruluşun bir araya gelmesiyle birlikte uluslararası hizmet ticaretine ilişkin bir veri tabanı geliştirilerek, bu kurum ve kuruluşların ortaklığı ile oluşturulan Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması-2010 (EBOPS-2010) sistemi devreye sokulmuştur. Ülkelerin Merkez Bankaları hizmet ticareti ile ilgili tuttıkları kayıtları bu sistem içerisinde oluşturmakta olup; ülkemizde de hizmet ticaretine ilişkin datalar bu sistem çerçevesinde hazırlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Tablo 2.2: EBOPS-2010'a göre genişletilmiş ödemeler dengesi hizmet sınıflandırması ve açıklamaları (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)

1	İşlem Gören Mallar	Ürünün üreticisi ya da sahibi olmayan şirketlerin montaj, yan işlemler, etiketleme, paketleme faaliyetlerini kapsamaktadır.
2	Tamir ve Bakım Hizmetleri	Ürünlerin bakım ve onarım faaliyetlerini kapsamaktadır. Gemi, uçak ve diğer ulaşım araçlarının tamir ve bakım hizmetleri ile nakliye esnasında yapılan işlemler bu başlıkta değerlendirilmektedir. İnşaat ile ilgili bakım onarım İnşaat Hizmetleri başlığı altında, bilgisayar ile ilgili bakım onarım Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri başlığı altında yer almaktadır.
3	Taşımacılık Hizmetleri	Bir ülke ekonomisi tarafından, başka ülke vatandaşlarına verilen tüm yolcu, eşya, yük taşımacılığı ve lojistik hizmetleri bu başlık altında değerlendirilmektedir. EBOPS-2010 sınıflandırmasında belirlenen 9 hizmet sunum biçimi (deniz, hava, uzay, ray, kara, uluslararası su yolu, boru hattı, elektrik nakil hattı ve diğer taşıma çeşitleri. Posta hizmetleri de bu başlık altında değerlendirilmektedir.)
4	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	Başka ülke vatandaşlarının 1 yıldan az süre ile diğer ülkeleri ziyaretlerini kapsamaktadır. Eğitim ve sağlık hizmetlerinde bu bir yıllık süre sınırı aranmamaktadır. Bu başlık seyahat türüne göre, iş seyahati ve kişisel seyahat (sağlık, eğitim ve diğer) olmak üzere alt başlıklara ayrılmaktadır.
5	İnşaat Hizmetleri	Kendi ülkeleri dışında yapılan inşaat projeleri

Tablo 2.2: (devam ediyor)

6	Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri	Kendi ülkesi dışındaki yerleşiklere yönelik çeşitli sigorta ve emeklilik işlemleri
7	Finansal Hizmetler	Bankaların, Sermaye Piyasası kuruluşlarının, faktöring firmalarının, kredi kartı şirketlerinin ve benzeri finansal kuruluşların sağlamış olduğu hizmetleri kapsamaktadır.
8	Fikri Mülkiyet Haklarının Kullanılması, Çoğaltılması ve/veya Dağıtılmasına İlişkin Ücretler	Franchising (markanın imtiyaz hakkı sahibi, belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan anlaşmayla bağımsız yatırımcılara sistemini ve markasını kullandırması) giderleri, ticari marka tescil ve lisansları, Ar-Ge çıktılarının kullanımı için gerekli lisanslar, görsel-işitsel ve benzeri hizmetler ile bilgisayar yazılımlarının çoğaltım ve dağıtım için gerekli lisansları kapsamaktadır.
9	Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri	Telekomünikasyon hizmetleri, yazılım ve bilişim hizmetlerinden oluşan bilgisayar hizmetlerini, Haber Ajansı hizmetleri, veri tabanı hizmetleri, web arama portalleri, vb. hizmetleri içeren hizmetleri kapsamaktadır.
10	Diğer Ticari Hizmetler (Mesleki, Teknik, Ar-Ge ve Diğer)	Mesleki hizmetler ve yönetim danışmanlığı hizmetlerini (<i>hukuk, muhasebe, denetim, iş ve yönetim danışmanlığı ve halkla ilişkiler hizmetleri, pazarlama ve reklamcılık</i>) ve teknik, ticari ve diğer iş hizmetlerini (<i>mimari, mühendislik, atık, tarım, madencilik, operasyonel vb. müşavirlik</i>) kapsamaktadır.
11	Kişisel, Kültürel ve Eğlence Hizmetleri	Görsel-işitsel (<i>sinema, film, dizi prodüksiyonu, radyo, TV programları ve müzik kayıtları</i>) ve Kültür-Eğlence (<i>uzaktan eğitim hizmetleri, "teletıp" sağlık hizmetleri, eğlence ve diğer dinlence hizmetleri</i>) hizmetlerini kapsamaktadır.
12	Resmi Hizmetler	Kamusal hizmetleri ve uluslararası resmi organizasyon hizmetlerini kapsamaktadır.

Dünya Savaşları sonrasında yaşanan gelişmeler ve kurulan yeni düzen ekonomik aktivitelerde de değişimin yaşanmasına yol açmıştır. Savaşların sonrasında yaşanan insan kaybı ve ekonomik faaliyetlerde görülen gözle görülür düşüşlerin ardından yaşanan yeniden inşa süreci ve savaşız geçen süreç ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasına ve refah düzeylerinde de artış yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Sanayi alanında yaşanan kalkınma insanların hizmetlere olan ihtiyacını da arttırmış bu sebeple hizmet sektöründe diğer sektörlere oranla agresif büyüme gözlenmiştir.

Dünya üzerinde hizmetler sektörü, mal üretimi yapan sektörlerden daha hızlı bir şekilde gelişen ve pazar payını artıran sektörlerin başında gelmektedir. Küreselleşme olgusunun önem kazanmasıyla beraber ulusal sınırların ortadan kalkması ve ortak pazar fikrinin benimsenerek ticarete de sınırların kaldırılması hizmetlerde de sınırların kaldırılması sonucunu beraberinde getirmiştir. Öyle ki; firmalar gerek kendi pazarlarında hamle yapmalarını engelleyen unsurların var olması, kendi ülkelerindeki pazarın doygunluğa

ulaşması veya yatırım yapılacak ülkede hizmeti ilk önce sunarak pazara hâkim olarak karlılıklarını maksimize etme istekleri gibi sebeplerle hizmet işletmelerinin de küreselleşmesinin önünü açmıştır. Hizmet işletmelerinin tam anlamıyla küreselleşmeye ihtiyaç duymalarının sebepleri 8 ana başlık altında toplanabilir (Çakır vd., 2005, s.231-232).

- Ortak Tüketici Talepleri
- Uluslararası müşterilerin varlığı
- Küresel Ölçek Ekonomileri
- Yaşanan Teknolojik Gelişimler
- Küresel kanallar
- Hükümet Politikaları ve Regülasyonlar
- Rekabet üstünlüğü
- Uygun Fiziksel Dağıtım

Devletlerin iktisadi büyüme ve kalkınması ile birlikte hizmet sektörünün ülke ekonomisi içerisindeki payının da yukarı yönlü hareket ettiği görülmektedir. Ülkemizde de yaşanan değişim ve dönüşüm, hizmet sektörüne oluşan talebi arttırmış ve dönemler içerisinde hizmet sektörü büyüme göstermesinin dışında Türkiye'nin istihdamda sektörel dağılımında birinci sektörü haline gelmiştir.

Kalkınan ülkelerin iktisadi tablolarına bakıldığında ortak bir durumdan bahsedilebilir. Bu ülkelerin kalkınma süreçlerine ve gelişim aralıkları incelendiğinde yoğun olarak sektörler arası geçişkenliklerin ekonomilerinde hayat bulduğu görülmektedir. Sanayi devrimlerinin birinci ve ikinci fazlarının ardından öncelikle tarım sektöründen sanayi sektörüne doğru geçişkenlik görülmüş, sonrasında son elli yıllık periyodu da içerisinde barındıran Sanayi devriminin üçüncü ve dördüncü fazlarıyla, bu kez sanayiden hizmetler sektörüne doğru evrilmeye günümüze gelinmiştir. Bu geçişkenlikler ülkemiz için de aynı şekilde geçerlidir. 1950'lerden sonra büyük metropollere doğru sanayileşme ile birlikte giderek artan köyden kente göç, tarım sektöründe çalışanların zaman içerisinde sanayi ve hizmetler sektörüne istihdam kaymalarını da beraberinde getirmiştir. Türk ekonomisinde Sektörlerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıllarındaki pay üzerinden kıyaslama yapılacak olursa; tarımın payı 1968'den 2016'ya kadar olan süreçte %43'ten %7'ye kadar düşerken aynı süreç içerisinde Sanayi sektörünün payında durağanlık görülmüş kayda değer bir artış veya azalış görülmezken; Hizmetler sektörünün payı ise son 50 yılda büyük bir yükselişle %35'ten %61'e çıkmıştır

(Koru ve Dinçer, 2018, s. 5-6). Öyle ki hizmetler sektörü istihdamın lokomotifi haline dönüşmüş, ancak bu agresif büyüme özellikle günümüzde tarım sektöründe istihdam sorununu da beraberinde getirmiştir.

Tablo 2.3: Türkiye’de 1955-2000 yılları arası dönemlere göre istihdamının sektörlere göre dağılımı (15+ yaş) (TÜİK, 2023)

Yıllar	Sektör Payları (%)			
	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmet
1955	77.4	6.0	1.6	15.0
1960	74.9	6.8	2.2	16.1
1965	71.9	7.1	3.6	17.4
1970	66.1	8.8	3.1	22.0
1975	65.2	8.7	3.3	22.8
1980	57.9	11.0	4.4	26.7
1985	57.0	10.9	3.9	28.2
1990	52.1	12.0	5.3	30.6
2000	47.8	12.6	4.7	34.9

Kalkınmış ve sanayileşmiş ülkelerin tecrübelerine bakıldığında, istihdamdaki artışın lokomotifinin ve işaret fişeğinin hizmetlerin artması ile sağlandığı, hizmetler sektöründeki bu artışta imalat sanayinin de kısmî de olsa bir payı olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemizdeki istihdam yapısındaki dönüşüm de benzer bir tabloyu gözler önüne sermektedir (Tunalı, 2003, s. 107). Tablo 2.3’de bulunan 15 ve üzeri yaşta çalışan kesimin sektörel dağılımlarından da görüleceği üzere yıllar içerisinde hizmet sektörüne geçiş net bir şekilde görülmektedir.

2. Dünya Savaşı sonrasında dünyada görülen yeniden inşa ve refah döneminin başlangıcında Türkiye’de 15 yaş ve üzeri çalışan kesimin %77,4’ü tarım sektöründe çalışırken tablodan da yıllar boyu görüldüğü üzere tarım sektörünün ekonomideki payı gün geçtikçe azalmıştır. Tarım sektörünün işgücündeki etkisinin azalmasını kırdan kente göçün yoğun olarak yaşanmasıyla köylerin terk edilmesi ve artan nüfusla birlikte tarımsal arazilerin toplulaştırılmaması sonucu tarımsal faaliyetlerin azalması olarak görebilecekken aynı zamanda Türk ekonomisinde özellikle tarımda makineleşmenin yoğun olarak geçişin sağlandığı dönemden sonra insan gücünün eskisine oranla daha az kullanılması olarak da açıklayabiliriz. Tablodan da anlaşıldığı gibi tarım sektörünün her geçen 5 yılda istihdam anlamında 2000’li yıllara kadar azalış gösterse de istihdam yönünden liderliğini korumaya devam ettiği görülmektedir. Ancak burada tarım sektöründe azalışla birlikte dikkat çeken bir

diğer husus ise hizmetler sektörünün hız kesmeksizin istihdamdaki payının sürekli artması olmuştur. Nihayetinde; 2000 yılında tarım sektörü istihdamın yaklaşık %47'sini içerisinde barındırırken bu oran hizmet sektöründe yaklaşık %35'lere ulaşmıştır. Buradan hareketle 1955 yılında tarım sektörünün büyük bir pay sahibi olduğu Türkiye ekonomisinde 2000li yıllara kadar istihdam bazında tarım sektörünün liderliği devam etmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi hizmetler sektörünün payı sürekli yukarı yönlü hareket etmiş ve en çok istihdam yaratılan sektör haline gelmiştir.

2000'li yılların başından itibaren hizmet sektörü Türk ekonomisinin istihdam sağlayan en önemli sektörü haline gelmiştir. Tablo 2.4'te görüldüğü üzere 2005 ve sonrası yıllarda işgücüne katılım oranı da hızla artmıştır. 2005 yılında 19.409.000 kişinin istihdam edildiği ekonomide 2023 yılının 3. çeyreği itibariyle 32.043.000 kişi istihdam edilmiştir. 2005 ve 2023 yılları arasında iş gücünde %65'lik bir artış yaşanmıştır. Hizmet sektörüne baktığımızda ise artış işgücüne katılım oranının da üzerindedir. 2005 yılında 9.343.000 kişinin istihdam edildiği hizmet sektöründe 2023 yılının 3. çeyreği itibariyle 18.158.000 kişi istihdam edilmiştir. 17 yıllık süre içerisinde istihdam yönünden hizmet sektöründe %94,3'lük bir artış söz konusudur. 2023 yılının son çeyreği verilerine göre Türkiye'deki işgücünün %56,7'si hizmet sektöründe yer almakta olup; bu veri dahi hizmet sektörünün Türkiye ekonomisindeki önemi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 2.4: 2005-2023 yılları arası Türkiye'de işgücünün sektörel dağılımı (15+ yaş) (TÜİK, 2024)

Yıllar	Bin kişi					Yüzde (%)			
	Toplam	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2005	19.409	4.637	4.315	1.115	9.343	23,9	22,2	5,7	48,1
2006	19.936	4.365	4.514	1.286	9.771	21,9	22,6	6,4	49,0
2007	19.745	4.015	4.521	1.244	9.965	20,3	22,9	6,3	50,5
2008	20.236	4.347	4.433	1.240	10.216	21,5	21,9	6,1	50,5
2009	20.955	4.844	4.353	1.415	10.342	23,1	20,8	6,8	49,4
2010	22.067	4.980	4.815	1.527	10.744	22,6	21,8	6,9	48,7
2011	23.232	5.064	4.839	1.681	11.648	21,8	20,8	7,2	50,1
2012	24.158	5.032	4.957	1.807	12.362	20,8	20,5	7,5	51,2
2013	24.472	4.777	5.139	1.901	12.655	19,5	21,0	7,8	51,7
2014	25.703	4.957	5.294	1.965	13.488	19,3	20,6	7,6	52,5
2015	26.610	5.119	5.357	2.021	14.113	19,2	20,1	7,6	53,0
2016	26.995	5.054	5.307	2.039	14.596	18,7	19,7	7,6	54,1
2017	28.452	5.247	5.487	2.187	15.530	18,4	19,3	7,7	54,6

Tablo 2.4: (devam ediyor)

2018	28.238	4.979	5.683	1.862	15.715	17,6	20,1	6,6	55,7
2019	28.131	4.901	5.775	1.587	15.869	17,4	20,5	5,6	56,4
2020	26.823	4.480	5.670	1.685	14.988	16,7	21,1	6,3	55,9
2021	29.815	4.734	6.472	1.818	16.792	15,9	21,7	6,1	56,3
2022	31.556	4.650	6.725	2.025	18.156	14,7	21,3	6,4	57,5
2023*	32.043	5.174	6.626	2.085	18.158	16,1	20,7	6,5	56,7
*2023 yılı 3. çeyrek verisidir.									

İstihdam anlamında tarımsal ekonomi kimliğinden sıyrılan Türkiye ekonomisinde üretilen değer konusunda da zaman içerisinde sektörel değişimler gözlemlenmiştir. Tarım ekonomisinin yıllar geçtikçe ağırlığının azaldığı ve sektör paylarının gittikçe azaldığını tablodan görmek mümkündür. Tablo 2.3'e ve Tablo 2.4'e dikkatle bakıldığında 1955 yılından 1995 yılına kadar tarımın sektörel olarak ekonomideki payının yüksek olduğu ve en çok istihdam sağlanan sektör olduğu görülmektedir. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde hizmet sektörünün çok hızlı bir şekilde lider konumuna geldiği anlaşılmaktadır. Yıllar itibariyle istihdam anlamında tarımın ağırlığının azalışını ve hizmet sektörünün artışını birçok sebebe bağlamak mümkündür. Cumhuriyetin ilanından itibaren kurulan yeni devletin istihdamdaki lokomotif sektörü tarım olmasının en belirgin özelliği 2000'li yıllara kadar şehirlerin dışında yaşayan vatandaşların şehirlerin dışında sanayi faaliyetlerinin görece çok düşük oranda olmasından hareketle tarımsal faaliyetlerle uğraşması olmuştur. Özellikle tarım sektörünün kahir ekseriyetinde aileler arasında ücretsiz iş gücü temini bulunduğundan; emek arzı sonucunda tarımla uğraşan kimselerin ya hiç ücret almaması veya sembolik ücretlerle çalışması, bu sektörde istihdamdaki kalitenin de diğer sektörlerle oranla daha alt bir seviyede olmasına sebebiyet vermekte (Çakır vd., 2005, s. 239) ve nüfusun sektörel istihdam tercihlerinde ve değişkenliklerinde belirleyici olmaktadır. Buradaki emek arzı sonucunda istenen verimin maddi olarak alınamaması, Dünyada da hizmet sektörünün önem kazanmasının dışında ülkemizde köyden kente göç olgusunun artış göstermesi ve şehirleşme ile birlikte gerçekleşen dönüşümden ekonominin de etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Ayrıca tarımda makineleşmenin yaygınlaşması ile beraber beden gücüne olan bağımlılık azalmış; bu da tarımsal faaliyetlerde insan faktörünün etkisinin azalmasını yol açarak, sektörel bir dönüşümün yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

Tablo 2.5: 1924-2017 yılları arası GSYH- GSMH bazlı büyüme ve sektörel büyüme hızları
(T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024)

Büyüme Hızları (%)					
Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler	GSYH	GSMH
1924	27,2	-7,1	8,4	14,6	14,9
1925	5,6	17,9	19,7	12,5	12,8
1926	31,8	14,8	5,7	18,2	18,2
1927	-30,9	19,4	2,2	-12,7	-12,8
1928	19,2	-0,6	7,3	10,8	11,0
1929	42,6	3,8	6,6	21,5	21,6
1930	-3,9	12,7	7,2	2,5	2,2
1931	14,3	14,2	1,4	8,2	8,7
1932	-28,8	17,8	3,9	-10,6	-10,7
1933	22,1	19,0	9,6	15,5	15,8
1934	2,7	13,8	6,6	6,3	6,0
1935	-6,1	-0,1	-1,3	-3,0	-3,0
1936	54,1	-3,4	6,0	23,1	23,2
1937	-3,5	10,3	5,1	1,5	1,5
1938	5,4	15,7	12,1	9,5	9,5
1939	3,8	16,7	6,9	6,9	6,9
1940	-1,2	-10,2	-6,8	-4,8	-4,9
1941	-16,5	-2,4	-6,4	-10,4	-10,3
1942	19,4	-2,5	-5,0	5,5	5,6
1943	-12,5	-1,4	-9,6	-9,8	-9,8
1944	-10,7	-6,1	2,2	-5,1	-5,1
1945	-23,4	-16,6	-6,3	-15,3	-15,3
1946	54,2	26,1	14,8	32,1	31,9
1947	-11,7	5,8	21,8	4,1	4,2
1948	35,6	7,0	2,3	16,4	15,9
1949	-13,5	-2,7	3,1	-5,0	-5,0
1950	10,9	9,3	8,0	9,4	9,4
1951	19,8	2,6	9,6	12,8	12,8
1952	9,5	10,9	14,5	12,0	11,9
1953	8,7	19,2	11,6	11,2	11,2
1954	-13,9	9,2	3,6	-2,9	-3,0
1955	9,8	11,3	5,5	8,1	7,9
1956	5,0	9,6	-0,3	3,3	3,2
1957	6,5	10,7	7,9	7,9	7,8
1958	9,2	5,6	0,4	4,6	4,5
1959	0,3	3,6	7,6	4,6	4,1
1960	2,3	0,4	5,4	2,9	3,4
1961	-4,9	11,7	4,2	1,7	2,0
1962	5,0	3,5	8,0	6,1	6,2
1963	9,6	12,0	8,9	9,4	9,7
1964	-0,4	11,2	4,8	4,1	4,1
1965	-3,9	9,5	5,6	2,6	3,1
1966	10,7	15,2	11,5	11,7	12,0
1967	0,1	8,2	5,2	4,5	4,2
1968	1,5	11,1	7,9	6,7	6,7
1969	-1,4	12,0	5,0	4,1	4,3
1970	2,8	-0,5	4,9	3,2	4,4

Tablo 2.5: (devam ediyor)

1971	5,1	8,9	4,7	5,6	7,0
1972	1,0	10,6	10,2	7,4	9,2
1973	-8,1	12,0	6,5	3,3	4,9
1974	6,2	7,1	4,7	5,6	3,3
1975	3,0	9,1	8,5	7,2	6,1
1976	6,9	8,9	12,8	10,5	9,0
1977	-2,1	6,6	4,7	3,4	3,0
1978	2,7	3,1	0,4	1,5	1,2
1979	-0,2	-5,0	0,9	-0,6	-0,5
1980	1,3	-3,6	-3,6	-2,4	-2,8
1981	-1,8	9,9	5,9	4,9	4,8
1982	3,3	5,1	3,1	3,6	3,1
1983	-0,8	6,7	6,7	5,0	4,2
1984	0,6	10,5	7,5	6,7	7,1
1985	-0,3	6,5	4,9	4,2	4,3
1986	3,6	13,1	5,6	7,0	6,8
1987	0,4	9,2	12,7	9,5	9,8
1988	8,0	2,1	0,4	2,1	1,5
1989	-7,7	4,9	0,7	0,3	1,6
1990	7,0	9,3	9,9	9,3	9,4
1991	-0,6	2,9	0,5	0,9	0,3
1992	4,3	6,2	6,3	6,0	6,4
1993	-0,8	8,3	10,4	8,0	8,1
1994	-0,6	-5,7	-6,6	-5,5	-6,1
1995	1,3	12,5	6,3	7,2	8,0
1996	4,6	6,8	7,7	7,0	7,1
1997	-2,2	10,2	8,6	7,5	8,3
1998	9,6	1,8	3,6	3,1	3,9
1999	-4,6	-5,4	-2,4	-3,4	-6,1
2000	6,4	6,8	6,4	6,6	6,3
2001	-8,9	-8,4	-4,9	-6,0	-9,5
2002	8,7	3,8	6,7	6,4	7,9
2003	-1,5	8,3	5,7	5,6	5,9
2004	4,0	12,0	9,7	9,6	9,9
2005	7,9	9,7	8,5	9,0	7,6
2006	1,5	9,3	7,2	7,1	6,0
2007	-6,2	6,4	5,9	5,0	
2008	4,5	0,7	0,7	0,8	
2009	4,1	-8,6	-3,9	-4,7	
2010	7,7	10,3	6,2	8,5	
2011	3,4	17,3	10,4	11,1	
2012	2,2	3,6	6,1	4,8	
2013	2,3	9,0	8,3	8,5	
2014	0,6	5,6	6,1	5,2	
2015	9,4	5,1	5,4	6,1	
2016	-2,6	4,2	3,4	3,2	
2017	4,7	9,2	7,7	7,4	

Ekonomi içerisindeki ana sektörlerin büyüme Cumhuriyetin ilanından sonraki büyüme hızlarının GSMH ve GSYH büyümeleri ile yıllık büyüme hızlarına da bakıldığında tarım sektöründe ortalama olarak her 5 sene bir küçülmenin gözlemlendiği, özellikle 1980 sonrasında küçülmelerin daha da kısa periyotlarla gözlemlendiği ve daha büyük oranlarda yaşandığı görülmektedir. 1980-2000 yılları arasında neredeyse iki sene bir tarım sektöründe küçülme yaşanmıştır. Aynı dönemlerde ise hizmetler sektöründe ekonomik krizlerin yaşandığı 1994, 1999 ve 2001 yılları dışında küçülme gözlenmemiş aksine aynı dönemlerde gerçekleşen ekonomik büyümeden daha yüksek büyüme oranları dikkat çekmektedir.

İstihdamın yarattığı değer de ekonomilerin gelişiminde önemli parametrelerden sayılmaktadır. Türkiye’de sektörlerin yaratmış oldukları üretim miktarları ile istihdam oranları arasındaki ilişki bir takım gerçeklikleri de gözler önüne sermektedir. 2002 yılı verilerine göre; %33’lük istihdam payına sahip tarım sektörünün üretime katkısı %14’ler seviyesinde, sanayi sektörü istihdamın %19’una sahipken üretimdeki katkısı %29’lar seviyesinde; hizmet sektörünün ise %47.58’lik istihdam payı ile yaratmış olduğu değer %60’lar seviyesindedir. Hizmet sektörünün bahsedilen katkı oranı ile ülkemizin en verimli sektörü olduğu bir kez daha gözler önüne serilmektedir (Çakır vd., 2005, s. 239). Günümüze gelindiğinde ise 2000’li yıllarda artışa geçen ve istihdamın lokomotifi haline gelen hizmet sektörü, yakalamış olduğu ivmeyi günümüze değin halen sürdürmektedir.

Dünyadaki örneklere bakıldığında hizmet sektörü, hizmet ticareti ile milli ekonomilere pozitif anlamda katkı sunmasının yanında; istihdamda yarattığı yoğun etki ve milli ekonomilerde yarattığı katma değer ile uluslararası anlamda da önem kazanmaktadır. 1980’li yıllarda, tüm ülkelerin GSMH’leri toplamı içinde hizmet sektörünün payı %46,5 ile %64 arasındayken aynı yıllarda bu oran gelişmiş ülkelerde %48,6 ile %67 civarındadır (Özsağır ve Akın, 2012, s. 316). Buradan hareketle gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmetler sektörünün payının gelişmekte olan ülkelere ve diğer ülkelere nazaran daha üst düzeyde seyrettiği ve hizmetler sektörünün gelişmişlik göstergelerinden biri olduğu söylenebilir.

2010 yılından itibaren bakılacak olursa; yıl bazında mal ticaretinden daha hızlı bir seyirde büyüyen hizmet ticareti, üzerinde dikkat çekilmesi gereken ve ekonomik olarak faaliyetlerini çeşitlendirmeye ve büyütmeye çalışan ülkelerin özellikle yıllardan beri gündeminde olan bir konudur. DTÖ verilerine göre, 2010-2020 yılları arasındaki 10 yıllık periyotta dünya hizmet

ihracatı bileşik büyümesi %2,3 iken, uluslararası düzeyde mal ihracatı bileşik büyümesi %1,4 gerçekleşmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere hizmet ticaretinin genel ticarettten daha fazla geliştiği görülmekte ve imalat sektörünün küresel GSYH üzerindeki etkisine nazaran hizmetler sektörü çok daha yüksek oranda değer yaratmaktadır. Bir başka uluslararası kuruluş olan Dünya Bankası'nın verilerine göre 2021 senesinde küresel GSYH'ye katkılar kıyaslandığında hizmetler sektörü %65,7, imalat sektörleri %17'lik katkı sunmuştur. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Tablo 2.6: 2018-2022 yılları Dünya hizmet ticareti verileri (Dünya Ticaret Örgütü, 2024)

Dünya Hizmet Ticareti Verileri (Trilyon ABD Doları)					
	2018	2019	2020	2021	2022
Dünya Hizmet İhracatı	6,1	6,3	5	6	7,1
Dünya Hizmet İthalatı	5,8	6	4,9	5,6	6,5

Hizmet ticaretinin önemi son yıllarda gittikçe artmış olup; toplam ticarete hizmetin payı artmaya devam etmektedir. Tablo 2.6'da 2018-2022 yıllarındaki hizmet ticaret verilerinden de anlaşıldığı üzere 2005'te 2.4 Trilyon dolar seviyelerinde olan dünya hizmet ihracatı 2018 yılında 6.1 trilyon dolar seviyelerini görmüştür. Bu 13 sene gibi kısa bir süre içerisinde %154 seviyelerinde bir artışa işaret etmektedir. Sürekli olarak artış salgın koşullarının etkili olduğu 2020 ve 2021 yıllarında olağanüstü şartlara rağmen çok düşüş sergilememiş ve salgın koşullarının ortadan kalktığı 2022 yılında 7.1 trilyon dolarlık veri ile yeni bir rekora imza atılmıştır.

Tablo 2.7: 2018-2022 yılları Türkiye hizmet ticareti verileri (Dünya Ticaret Örgütü, 2024)

Türkiye Hizmet Ticareti Verileri (Milyar ABD Doları)					
	2018	2019	2020	2021	2022
Türkiye Hizmet İhracatı	59,3	67,2	38,2	61,4	89
Türkiye Hizmet İthalatı	28,5	28,7	23,9	29,6	39,3

Dünyadaki hizmet ticaretinin gelişimine paralel aynı yıllarda ülkemizde de Tablo 2.7'de görüldüğü üzere hizmet ticaretinde de benzer bir seyir gözlemlenmektedir. 2018 yılında 59.3 milyar dolar seviyesinde olan hizmet ihracatı 2022 yılında 89 milyar dolara yükselmiş aynı yıllarda 28.5 milyar dolar seviyesindeki hizmet ithalatı 39.3 milyar dolara çıkmıştır. Dünya

hizmet ticaretinde görülen pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılındaki ihracat ve ithalattaki azalış ülkemizde de aynı şekilde azalan bir görünüm seyretmiştir.

2.4. Hizmet Pazarlaması

Pazarlamanın sosyal ve idari yönden açıklamaları bulunmaktadır. İdari yönden tanıma bakıldığında; Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımından yola çıkarak bir tanımlama yapılmış olup; yönetim yönünden pazarlama; değer yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı ve tutundurulmasını hedefleyen bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden anlayış ile tasarlama ve yürütme süreci olarak açıklanabilirken; sosyal bir tanıma göre pazarlamaysa; birey ve organizasyonların ihtiyaçlarını tasarlayarak, sunarak ve değiş tokuş ederek elde edilen, çıktısı olan ürün ve hizmetlerin karşı tarafla özgür bir biçimde paylaşılabilirdiği değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000, s. 4).

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin çoğunda gerek istihdam anlamında gerekse ekonomideki yaratılan değer açısından hizmet sektörleri toplumların sosyal ve ekonomik yaşantılarının ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir. Bu sebeple tıpkı ürünler gibi hizmetlerin de pazarlaması mümkün hale gelmiş ve pazarlama disiplininin yenilikçi bir alt dalının oluşmasını sağlamıştır.

Pazarlama alanında Dünyada ve ülkemizde Soğuk Savaşın hüküm sürdüğü 1980'li yıllara değin yalnızca ürün pazarlaması üzerine çalışmalar yürütülerek hizmetin de pazarlanabileceği konusu dikkatlerden kaçırılmıştır. Oysa hizmetler sektörünün büyük bir ivme kazandığı o dönemlerde salt malların pazarlaması üzerine durmak büyük fırsatların kaçırılmasını da beraberinde getirmiştir. Kaçan bu fırsatların fark edilmesi, gelişen dünyanın yeni normları da göz önüne alınarak artık pazarlama alanının yegâne ilgi alanı ürünler ve ürünlerin pazarlanması olmaktan çıkmış; tüketicinin talep ve beklentilerini dinleyen tüketici bazlı bir anlayışa geçilmesini zorunlu kılarak artık tüketicilerin, yalnızca mal talep etmedikleri ayrıca hizmete de ihtiyaç duydukları ve bu hizmetlerin de onlara sunulması ve pazarlanmasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılarak pazarlama anlayışında büyük bir dönüşümün altlığı hazırlanmıştır (Karahana, 2000, s. 12).

Pazarlama disiplininin en önemli kavramlarının başında pazarlama karması konusu gelmektedir. Pazarlama karması elemanları; hafızalarda daha kalıcı olması adına İngilizce baş harfleriyle 4P olarak isimlendirilerek ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve pazarlama iletişimi (promotion) alt başlıklarından oluşmaktadır.

Bahsedilen pazarlama karması elemanları daha çok ürünlerin pazarlaması üzerine kurgulanmış bir süreci ifade ettiğinden zaman içerisinde pazarlama anlayışındaki değişikliklerle geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilaveten insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere 3P daha ilave edilerek, hizmet pazarlaması karmasından bahsedilmektedir. Yani ürün pazarlama karması elemanlarına hizmet odaklı pazarlama yapıldığında yeni elemanların katılması zorunluluğu hissedilmiştir. Öyle ki; hizmet konusunda insan unsurunun varlığı ve önemi yadsınamaz, direkt son kullanıcı ile yüz yüze hizmeti sunan da hizmetten yararlanan da insan olduğundan insan faktörünün eklenmesi zaruridir. Pazarlama sürecinde insan ya da araçlar yanında bazı fiziksel kanıtlar da gereklidir. Öte yandan bazı hizmetlerde süreçler de dikkatlerden kaçmamalıdır. Hizmet pazarlamasında ortam ve ambiyans diğer önemli parametrelerdir (Torlak vd., 2019, s. 9).

Diğer taraftan hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda aşağıda bazı yararlar sıralanmıştır (İçöz vd., 1999);

- Tatmin olmuş, memnuniyet seviyesi artmış müşteriler söz konusudur.
- Aynı ideale ulaşmak için savaşıyor, çalışan ve yöneticileri ile ortak gelişimin hüküm sürdüğü ve bunların ortak olarak süreçte birlikte hareket ettiği işletmeler doğmaktadır.
- Tüketicilerin talep ve beklentilerini direkt olarak dinleme fonksiyonuna sahip olunur ve tüketicilerin beklentilerindeki anlık değişimler derhal tespit edilir.
- Hizmetlere ilişkin tüketicilerin talep ve beklentileri dinlenerek bu kapsamda belirlenen doğrultuda tutundurma faaliyetleri yürütülür.
- Sağlanan işbirliği ve uyum ile hizmet kalitesi yükseltilerek, memnun müşteri kitlesine ulaşılır.
- İşletmeler bu doğrultuda yaptıkları çalışmalar ile piyasadaki güçlü ve zayıf yönlerini fark ederler ve tespit ettikleri hususlar üzerinde çalışarak pazar fırsatlarından daha fazla istifade ederler.

2.4.1. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması elemanları 4P olarak literatüre girmiş olup; yukarıda da bahsedildiği gibi ürün, dağıtım, yer ve tutundurma olarak sıralanmaktadır. Ancak pazarlama alanında yaşanan dönüşüm ile birlikte burada hizmet pazarlaması konusunda ürün pazarlaması unsurlarına bir takım eklemeler ve yeni unsurların ilavesi karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ürün pazarlama karması elemanlarıyla birlikte hizmet pazarlamasında genel pazarlama karmasının ilaveten eklenen 3P olarak adlandırılan yeni karma elemanları insan (katılımcılar), süreç yönetimi ve fiziksel olanaklardır (Magrath, 1986, s. 44). Hizmet pazarlaması alanında kullanılan ve genel kabul gören hizmet pazarlaması karması elemanları aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.1.1. Ürün

Geleneksel pazarlama karması elemanlarında ürün olarak geçen bu karma elemanı hizmet işletmelerinde hizmet olarak algılanmaktadır sonuçta üretim işletmelerinde çalışmalar sonucunda ortaya çıkan değere ürün adı verilirken; hizmet işletmelerinde çıkan değer hizmettir.

Hizmet işletmelerinde ehemmiyetle üstünde durulması gereken alanların öncülüğünü hizmet kavramı yapmaktadır. İşletmelerce pazarlama ile ilgili izlenecek yol haritasında mal ile hizmet arasındaki değişkenlikler göz önünde bulundurulmalı ve bu konuda başkaca stratejiler izlenmelidir zira hizmet talep eden müşterilerde fiziksel bir çıktı olmadığından bunun yerine tatmin duygusu ön planda iken; ürün talep eden müşteriler için üretilen fiziksel ürüne sahip olma motivasyonu ortaya çıkmaktadır (Okyay, 1975, s. 6-9).

2.4.1.2. Dağıtım

Hizmet üreten kuruluşlar da aynı mal üretimi yapan kuruluşlar gibi ortaya çıkardıkları mamul veya hizmeti tüketicilerine sunmakla mükelleftir. Mal üretimi yapan bir tesiste fiziksel bir çıktının olması dağıtımı kolaylaştıran bir unsurdur ancak bunun aksine hizmet üretimi yapan kuruluşlarda dağıtım oldukça zordur zira dokunulabilir, taşınabilir veya götürülebilir bir mamul bulunmamakta ve anlık tüketim söz konusu olduğundan bunların yerine tatmin duygusu söz konusudur.

Hizmetler üreticiden son kullanıcıya iletilirken dağıtım anında dağıtım kanalları konusu ön plana çıkmaktadır. İşletmeler tarafından daha geniş kesimlere hitap edebilmek ve dağıtım maliyetlerini daha uygun koşullarda sağlayabilmek adına hizmeti tüketiciye ulaştırmada ayrıca birden fazla aracı işletmenin dağıtım kanalında yer aldığı dolaylı yani başka araçlar yoluyla dağıtım kanalı da seçilebilmektedir ancak hizmetler özleri itibarıyla genel olarak direkt olarak yani doğrudan dağıtım kanalıyla tüketiciye ulaştırılmaktadırlar. (Karahana, 2000, s. 88-89).

Hizmet üreten tesisler dağıtım alanında yasal statü ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre acente ve brokerlik, yetkili bayılık (franchising), elektronik dağıtım kanalları, sanal pazar yerleri gibi yol ve yöntemlerle aracılık edebilirler. Doğrudan dağıtım kanalında ise hukuk bürosundaki bir avukat ile müvekkili arasındaki direkt ilişki örnek olarak gösterilebilir.

2.4.1.3. Fiyatlandırma

Ürünler için fiyat hadisesinin belirlenmesinde bir üretim süreci sonrasında değer ortaya çıkması ve maliyet unsurlarının daha belirlenebilir olması bu konuyu daha belirlenebilir kılmaktadır. Ancak bu durum hizmet üretimi yapan firmalar için söz konusu değildir zira maliyet hesaplamasında ürünlerde olduğu gibi girdi maliyetlerinden bahsedilemez; bu sebeple hizmet üreticileri için pazarlama karmasının bu unsuru daha zor bir hal almaktadır.

Burada hizmetler için farklı fiyatlama yaklaşımlarından bahsedilebilir. Pazarlama literatüründe hizmetler için 3 farklı fiyatlandırma yaklaşımı uygulanabileceği görülmektedir. Maliyete dayalı fiyatlandırmada; hizmetin ortaya çıkmasında ve sunumunda kullanılan ekipman ile malzeme ve işçilik giderlerine göre yapılan maliyet hesaplanmasına firma tarafından belirlenen kâr marjının eklenmesiyle elde edilir. Talebe dayalı fiyatlama da; müşterilerin bir hizmeti elde etmek için ödemeye hazır oldukları üst limitin belirlenerek fiyatın oluşturulmasında müşterilerin katlanabileceği maksimum seviyeye göre fiyatın belirlenmesidir. Rekabete dayalı fiyatlandırma ise; piyasada rekabetin varlığı sebebi ile diğer hizmet sunan işletmelerin fiyat performansı izlenerek kârın maksimizasyonunun sağlanmaya çalışılmasıdır (Öztürk A. , 2007, s. 67-74).

2.4.1.4. Tutundurma

Tutundurma genel manada bir işletmenin ana amacı olan kâr amacını sağlamak üzere ürettiği ürün veya sunumunu üstlendiği hizmetin satışı noktasında bu süreci kolaylaştırmak ve tüketicilerine duyurmak adına genel ikna çabası olarak açıklanmaktadır.

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişime ayak uydurabilmek ve piyasada rekabet üstünlüğü sağlayarak yer edinebilmek adına hedef kitleleriyle sürekli iletişim ilişkisi içerisinde yer almak durumundadırlar. İşte bu noktada tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.

Tutundurma; ister üretim işletmesi ister hizmet işletmesi olsun bir işletmenin denetim mekanizması altında yürütülen, bir işletmenin mal ya da hizmetini piyasada sunabilmek adına tüketiciyi o ürün veya hizmeti seçmesi konusunda ikna etmeyi ana amaç edinen, farklı birimlerin koordinasyonunu içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1995, s. 46). Bu bileşenler reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim süreçleri olarak sıralanabilir.

2.4.1.5. İnsanlar (Katılımcılar)

Hizmet pazarlamasında önemli unsurlardan biri de insan faktörüdür. İşletmeler gerek mal üretiminde gerekse hizmet üretiminde insan unsuruna ihtiyaç duymaktadır. Ancak bir kıyaslama yapılacak olursa; hizmet sektöründe üretim sektörüne göre insan faktörünün çok daha önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Hizmet pazarlamasında insan faktörünün çift boyutu bulunmaktadır çünkü hizmetin teminini sağlayan personel de insan unsuru içerir, hizmeti talep eden müşteri de insan unsurundan ibarettir. Hizmet üretenler; o işletmede görev alan, müşterilerle iletişim halinde olan personeldir. Hizmeti alanlar ise; müşterilerdir. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken üzerinde durulması gereken bir diğer bir unsur ise tüketicilerin talep ve beklentilerinin belirlenerek bu unsurların giderilmesidir. Yani ürün ve hizmetler müşterilerin istedikleri yer ve zamanda, onların talep ve beklentileri çerçevesinde sunulmalıdır. Buradan hareketle; hizmet pazarlaması karma elemanlarından insan unsurunun gerek hizmeti veren gerekse tüketicinin tutum ve davranışlarından doğrudan etkilendiği ve hizmetin kalite algısında ve hizmetin

değerlendirmesinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Karahana, 2000, s. 100-106).

2.4.1.6. Süreç Yönetimi

Hizmet üreten bir işletmede hizmetin müşterini talep ve beklentilerini karşılar nitelikte sunulabilmesi için tüm bölümlerin etkin ve koordineli biçimde çalışmaları onlar adına kaliteli hizmet sunumuna dönük politikalarla iş ve işlemlerini yürütmeleri gerekmektedir. İşte burada süreç yönetimi faktörü ortaya çıkar. Süreç yönetimi genel manada; müşterilerin talep ve beklentilerinin tespiti üzerine bu talep ve beklentilerini karşılamak adına belirlenen kalitedeki hizmetin, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmasına dönük düzenleme ve işlemler bütünü olarak tanımlanabilir (Magrath, 1986, s. 48).

Hizmet üreten işletmelerin en önemli sorunlarının başında talepte yaşanan dalgalanmalar sebebiyle arzın ayarlanamaması olup; bu dalgalanmaları yönetmek süreç yönetiminin önemli unsurlarından sayılmaktadır. Örneğin talebin yüksek olduğu yaz döneminde geçici personel takviyesi, mesai uygulaması yapan işletmeler kış döneminde talepte yaşanan daralmaya istinaden fiyatlarda indirim, kampanya gibi buna uygun tedbirleri devreye almak durumundadır.

2.4.1.7. Fiziksel Ortam

Bir hizmet işletmesinden tüketici tarafından hizmet satın alma fikrinin oluşmasında önemli parametrelerden biri de işletmenin sahip olduğu fiziki ortam veya hizmet sunumunda kullandığı fiziksel olanaklardır. Fiziksel ortam; yeniden alım kararına ulaşmasında kritik önemi haiz olan ve tüketicinin satın alma kararına varmasında, satın aldığı hizmetten tatmin sağlanmasında ve müşteri sadakati oluşturarak hizmeti tekrar tekrar tercih etmesinde önemli etkenlerdendir (Üner, 2004, s. 6).

Tıpkı insan unsurunun çift yönünden bahsedildiği gibi burada da çift yönlü bir değerlendirmeden bahsedilebilir. Bir müşterinin almış olduğu hizmetten memnuniyetinin sağlanmasında veya tekrar alım konusunda karar mekanizmasını işletmesinde işletmenin sahip olduğu fiziki şartların tesirinin olduğu kuşkusuzdur. Ancak fiziksel ortam yalnızca müşteri için belirleyici değil, çalışanlar için de aynı şekilde belirleyici olabilir. Bu nedenle

gerek müşteriler gerekse çalışanlar için fiziksel ortamın önemli olduğu, müşteriler için fiziki şartları görece iyi işletmelerin tekrar tercih edildiği, çalışanlar için de aynı şekilde emek arzı konusunda bu tür yerlerde çalışma talebi bulunduğu anlaşılmaktadır.

2.5. Hizmet Kalitesi

Pazarlama alanının önemli hususlarından biri de hizmet kalitesi kavramıdır. Bu kavram pazarlanabilir bir hizmetin sürekliliği ve piyasada yer edinmesi için olmazsa olmaz koşulların başında gelmektedir.

2.5.1. Kalite Kavramı

Piyasada satılan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilip edilmemesinde veya tekrar satın alma kararının verilip verilmemesinde en belirleyici unsur kalite olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim işletmeleri için ürün kalitesinin belirlenmesi veya sağlanması ürünlerin somut yapısından ötürü değerlendirilmesi daha kolay bir süreçken; tüketiciler için hizmetlerin soyut yapısı almış oldukları hizmetin kalitesinin belirlenmesinde daha zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir Ş. , 2019, s. 132).

Kalite insanlığın varoluşundan bu yana çok eski dönemlerden beri kafa yorulan ve araştırılan konulardandır. Kalite ile ilgili ilk bulgulara milattan önce 2000'li yıllarda dahi rastlanmaktadır. Öyle ki Hammurabi Yasalarında; inşaat ustasının inşa ettiği evde herhangi bir kusurunun veya yetersizliğinin tespit edilmesi durumunda evin yıkılması ve ev sahibinin bundan zarar görmesi durumunda idam uygulanacağı belirtilerek kalitenin o tarihlerde dahi ulaşılması gereken bir seviye olarak hayatın belirli alanlarında belli kriterlerin kabul gördüğü, tarihsel dönem boyunca kalite standartları konusuna kafa yorulduğu ve bir üretim sonucunda kalite beklendiği anlaşılmaktadır (Açık, 2006, s. 238).

Kalitenin tanımı üzerinde birçok tanım farklı düşünürler tarafından geliştirilerek bu konuda farklı perspektifler geliştirilmiştir. Kalite, Juran'a göre kullanıma uygunluk, Deming'e göre amaca uygunluk, Feigenbaum'a göre minimum maliyetle maksimum tüketici tatminine ulaşmak olarak açıklanmıştır (Eleren vd., 2007, s. 78).

Kalite; somut olup olmamasına bakılmaksızın, ürün veya hizmetlerin karşı taraftaki ihtiyaçları karşılama gücü ve bir mal ya da hizmetin ihtiyacı karşılayacak düzeyde olan özelliklerinin tümü olarak da tanımlanabilmektedir. Kalite, regülasyonları belirleyecek ulusal veya uluslararası bir denetim mekanizması veya kural koyucu bir meslek örgütü tarafından önceden belirlenmiş kural ve standartlara uygunluk olarak ifade edilebilir. Kalitenin tanımlanması; standart belirleyen kurum ve kuruluşlar tarafından yapılabileceği gibi konu ile ilgilenen bilim insanlarınca da yapılabilmektedir (Özdemir Ş. , 2019, s. 132). Kalite ile ilgili biri tüketici açısından diğeri ise üreticiler yani işletmeler açısından iki farklı boyutundan bahsedilebilir. Tüketici gözünden kalite; gösterişli, pahalı, nadir görülen, lüks sayılan ve üstün nitelikleri haiz algılanan ürün veya hizmetlerin bir birleşimi iken; işletmeler gözünden kalite ise satışını yaptıkları ürün veya hizmetlerin daha önceden belirlenmiş kaideler ve standartlara uygun biçimde meydana getirilmesi olarak ifade edilebilir (Kayral, 2014, s. 25).

Garvin (1993)'e göre kalitenin 8 boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

- Uygunluk: Önceden belirlenmiş standartlar ışığında üretimin yapılmasıdır.
- Güvenilirlik: Önceden belirlenmiş standartlara göre tüketicinin talep ve beklentilerinin güven ilişkisi içerisinde şeffaf biçimde ürün veya hizmet işletmelerince karşılanma kapasitesidir.
- Dayanıklılık: Sunulan ürün veya hizmetin belirlenmiş standartlarına göre kullanım kılavuzu veya belirlenmiş kurallara göre uzun süre kullanımının sağlanmasıdır.
- Estetik: Tüketiciler tarafından kendilerine sunulan ürün veya hizmetin algı, duyu vb. özelliklerinin duyu dünyalarına hitap ederek belirli bir doğrulukta yapılabilir hale gelmesine yönelik özellikleridir.
- Servis Kolaylığı: Sunulan ürün veya hizmetin belirlenmiş standartlarına göre taşınması, onarılması, kurulması, montajı, bakımı gibi süreçlerin zamanında, etkili ve tüketiciye sorun yaşatmaksızın kolay bir şekilde gerçekleştirilmesidir.
- İşlevsellik Özellikleri: Ürün veya hizmetin belirlenmiş standartlarına göre müşteri ve tüketici tarafından beğenilerek satın alma ve ihtiyaçlarını karşılayabilme, müşteriye tatmin etme gücünü ifade etmektedir.

- Algı, İmaj: Sunulan ürün veya hizmetin müşterilerin gözünde belli bir doğrulukta yapıldığına onları ikna edebilmeye yönelik etkinlikleri ifade etmektedir.
- Performans: Sunulan ürün veya hizmetin önceden belirlenmiş standartlarına göre doğru kullanılması halinde önceden belirtilen işlevselliği ve ihtiyacı karşılama düzeyidir.

2.5.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi genel anlamda hizmetin müşteriler tarafından önceden oluşturdukları şahsî beklentilerini karşılama ve bu belirledikleri beklentilerini aşma düzeyi olarak ifade edilebilir. Derinlemesine bakılacak olduğunda; bir tüketicinin almış olduğu hizmet karşısında, satın almadan önce zihin dünyasında talep ve beklentileri ile şekillendirdiği kalite düzeyi ile satın alma sonrasında almış olduğu hizmetin önceki beklentileri ile kıyaslaması sonrasında ortaya çıkan ve genellikle bilişsel yönü bulunan şahsî değerlendirmedir (Karafil, 2021, s. 71).

Hizmet sunan işletmelerde kalitenin sağlanması ve sürdürülmesi mal üreten işletmelere göre çok daha zor ve karmaşık bir süreçtir zira hizmetler sonucunda çıkan ürünler bir nesneden çok performanstan ibaret olduğu için bunun sürekliliğini sağlamak oldukça güç ve kompleks bir süreçtir. Hizmetin ürün gibi satın alınmadan önce tadılamaması, koklanamaması, dokunulamaması, görülemez oluşu ve özellikle hizmet sunan kişilerin performanslarına direkt olarak bağımlı olması ile tüketicilerin kişisel beklentilerine dönük olması hizmet kalitesi konusunun çetrefilli bir sürece sürüklenmesine sebep olmaktadır (Öztürk A. , 2007, s. 150).

Hizmet kalitesinin tanımında içsel ve dışsal perspektiften bahsedilebilmektedir. İçsel perspektif; hizmet kalitesini belirlemede hizmeti veren kuruluşun tutum ve davranışları üzerinde durulduğu, hizmetin başından sonuna kadar önceden belirlenmiş standart değerler üzerinden ve standartlara uygun olacak biçimde yürütülmesidir. Dışsal perspektifte ise; içsel perspektifteki odağın zıttı olarak tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde durulduğu; hizmet kalitesinin tüketicilerin beklentileri, tutumu, memnuniyet düzeyi gibi değişkenler üzerinden araştırılmasıdır (Genç, 2023, s. 27). Kısacası içsel perspektif üreticiler ve üretim süreci üzerinde dururken, dışsal perspektif tüketicilerin süreçleri üzerinden açıklama yapmaya çalışmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmetin özellikleri sebebi ile oldukça zor bir süreçtir. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümü için birçok yazar ve düşünür bunun yol ve yöntemlerini aramış ve bu süreci açıklayabilmek adına model geliştirmişlerdir.

Tablo 2.8: Hizmet sektöründe genel kalite ölçüm modelleri (Kılıç ve Eleren, 2009)

Sıra No	Araştırmacı Yazar ve Araştırma Yılı	Önerilen Model	Açıklamalar
1	Grönroos, 1984	Hizmet Kalitesi Modeli- Algılanan Kalite Modeli- Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi işletme imajına bağlı olup; ayrıca teknik ve fonksiyonel kalite kavramları ile ilintilidir. Teknik kalitenin önemi fonksiyonel kaliteden daha düşük seviyededir.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları ile ilintili olarak; kişilerin beklenti ve algılar arasındaki farklardan oluşmaktadır.
3	Haywood ve Farmer, 1988.	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Maksimum kalite yönetimi için 3 unsur bulunur; fiziki şartlar, olanaklar ve süreç, tutum ve mesleki tecrübe.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Planlama, uygulama ve kontrol gibi önemli parametreler üzerinde durarak hizmet kalitesindeki değişkenlikler asgari seviyeye düşürülebilmektedir.
5	Cronin ve Taylor, 1992.	SERVPERF Performansa Dayalı Model	Hizmet kalitesinin yalnızca müşterinin beklentileriyle oluşmayıp; müşterinin algıları üzerinden ölçülebileceği savunulmaktadır.
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen en uygun standartların kullanımı ile deneyimin kıyaslanması üzerine kurulmuş sistemdir.
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Operasyona özgü beklentiyi ifade ederek bu tanımla ilgili yaşanabilecek problemleri ortaya koyarak beklentiye yeni bir bakış açısı getirmektedir.
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilişim sektöründeki ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceğini tanımlamaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesi üzerinde bilgi teknolojilerinin etkinliğine değinen modelde ölçüm yolu sunulmamıştır.
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki Modeli	Teknolojiye dönük kendi müşterinin kendi kendine hizmet aldığı durumlarda hizmet kalitesinin ölçülmesini açıklamaya çalışmak üzerine kurulan modeldir.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında farklılığın bulunduğunu ve hizmet kalitesini uygunluk memnuniyeti adı verilen kavramın da tesir ettiğini açıklamaktadır.
11	Philip ve Hazlet, 1997	Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Hizmet sektörünün tüm bileşenlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesini etkin bir biçimde yapmaya çalışan basit ancak deneysel geçerlilik konusunda vasat bir modeldir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesini; müşterinin bir hizmetle ilgili satın alma kararını etkileyen en önemli unsur olarak ürün kalitesini gören modelde parasal değer üzerinden ölçüm yapılmaktadır.
13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Geliştirilen bu modele göre müşterinin bir hizmeti satın almasındaki karar süreçlerinin ölçülmesi için bir sınır geliştirilmiştir.
14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketicilerin önceki deneyimlerinden memnuniyet seviyesinin hesaplanmadığı bu modelde hizmetle ilgili başkaca parametreler hesaba katılırken; hizmet kalitesinin toptekün değerlendirilmesi başkaca bir hâl almaktadır.
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşteri ve iç tedarikçi kavramlarından bahseden bu modelde; beklenti ve algıların yönetilmesinde iç müşteriler etkinken; algılanan iç hizmet kalitesinde ise iç tedarikçiler etkinlik gösterirler.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlamayan bu modelde; maksimum hizmet kalitesine ulaşmak için Kullanılması gereken optimum kaynakları açıklamaya çalışır.
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	Artan tüketici rolü yönetimi ve ortak hizmet noktası olarak iki farklı hizmet kalitesi yönetimi içeren modelde internet bankacılığı üzerindeki hizmet kalitesinin sağlanması açıklanmıştır.
18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgilenmeyen, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında servis sunucularına bilgi teknolojilerinin üst düzeyde etkinlik sağladığını savunan bu modelde bilişimle ilgili hizmetlerde müşterilerin geçmişteki hizmetleri değerlendirmesi ve deneyimlerinin önemli olduğu savunulmaktadır.

(Tablo 2.8: devam ediyor)

19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalite Modeli	Bu modelde modelin kendi belirlediği özelliklerle kavramsal bir e-hizmet kalitesi ölçülmesine dönük bir araştırma üzerine yoğunlaşmıştır.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-SQUAL	İnternet siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine dönük teorik bulgulara dayalı çoklu ölçek olarak geliştirilen modeldir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde geliştirilen ve farklı yorumlar getiren modeller Tablo 1.8’de gösterilmiştir. Burada özellikle ilk model olması hasebiyle Christian Gronröss ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin açıkladığı hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli görülen bu 2 modelden kısaca bahsedilecektir.

2.5.2.1. Algılanan Kalite Modeli

Christian Gronröss tarafından 1984 yılında geliştirilen ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde bir devrim niteliğindeki bu modelde algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ve tüketimin ardından hissedilen kalite düzeyini içermektedir (Grönross, 1984). Burada bahsedilen beklenen kalite kavramında; tüketicilerin tüketim öncesinde hizmetle ilgili süreçteki beklentilerini, tüketim sonrasında hissedilen kalite ise tüketim sonrasında hizmetin ne şekilde ve nasıl sunulduğunu da içeren ve müşterinin talep ve beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ilgilenen bir süreçten ibarettir. Bahse konu iki kavram arasındaki boşlukta ise algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Şekerkaya, 1995, s. 2).

Açıklanan bu modele göre hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyuttan bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi hizmetin teknik ya da sonuçla ilgili kısmı iken diğeri ise işlevsel veya süreçle ilgili boyutundan ibarettir (Grönross, 1984, s. 38). Kalitenin algılanması noktasında tüketicinin zihninde oluşan imaj meselesinin ne denli önemli olduğunu, bir hizmet sağlayıcısının imajının tüketici zihninde olumsuz ise oluşabilecek süreçteki aksaklıkların, tüketici zihninde imajı olumlu olan firmalara kıyasla çok daha yüksek etkiye sahip olduğundan bahsedilmektedir (Grönross, 2015, s. 127-129).

2.5.2.2. SERVQUAL Modeli

Müşteri zihninde önemli bir yer tutan ve hizmet kalitesinin ölçülmesindeki en önemli parametrelerden algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden olan

SERVQUAL modelinde; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry isimli yazarlarca hizmet kalitesi modeli geliştirmek üzerine bir önermede bulunmuşlardır (Parasuraman vd., 1985).

Yazarlar tarafından bir takım değişik hizmet sektörü direktörleri ve bu hizmetlerden yararlanan müşteriler ile görüşmeler nihayetinde genel manada hizmet kolları değişkenlik gösterse de tüketicilerin hizmet kalitesi ölçümünde birbirine benzer değişkenler ile ilgilendiklerini savunarak SERVQUAL olarak kısalttıkları, hizmet kalitesinin ortaya çıkmasında tüketicinin beklenen ve algılanan kalite arasındaki farktan çıkacağını iddia ettikleri, 5 farklı boyutta kaliteyi ölçen, 22 soruluk bir yöntemi ölçüm için kullanıma sunmuşlardır. (Öztürk S. A., 2000, s. 58).

Parasuraman vd. (1985) ilk yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin on belirleyicisi olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar;

- Güvenilirlik: Hizmet sunucusunun vermiş olduğu hizmeti dürüst bir biçimde sunarak, ilkeleri ışığında vaatleri yerine getirmesidir.
- Karşılık vermek (Yanıt verebilirlik): Hizmet sunucusunun hizmeti sunarken zamanında ve istekli bir biçimde süreci yürütmesidir.
- Yetkinlik: Hizmet sunucusunun sunum esnasında gerekli yetkinliği ve deneyimi haiz olmasıdır.
- Ulaşılabilirlik: Hizmet sunucusunun vermiş olduğu hizmete hizmet alıcısı arasında net ve kolay bir ilişkinin var olması ve hizmet sunucusunun erişilebilir kılınmasıdır.
- Nezaket: Hizmet sunucusuyla hizmet sunan arasındaki saygı ve sevgi ortamının oluşturularak kibarlık sınırının çizilmesidir.
- İletişim: Hizmet alıcılarının seviyelerine uygun, anlaşılabilir bilgilendirilmesi ve onların taleplerinin dinlenmesidir.
- Kredibilite: Hizmet alıcısının memnuniyetinin sağlanması adına maksimum seviyede menfaatlerinin korunması ve hizmet sağlayıcısının tüketici nezdinde inandırıcılığının bulunmasıdır.
- Güvenlik: Hizmet alıcısının olası risk ve tehditlere karşı korunması ve işletmenin bu çabaları göttüğünün bilinmesidir.

- Fiziksel varlıklar: Hizmetin sunucusunun hizmet sunumunda kullanacağı duran fiziki varlıklardır.
- Tüketiciyi Anlamak: Hizmet alıcısının hizmet sunumundan önce beklentilerini tespit etmek üzere işletmeler tarafından yürütülen faaliyetlerdir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılındaki çalışmalarında hizmet kalitesi için açıkladıkları boyutları revize ederek 1988 yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında on boyutun üçünü aynı bırakarak diğerlerinin de iki boyutta birleştirerek çalışmalarının son halinde beş boyut ortaya çıkarmışlardır (Parasuraman vd., 1988, s. 23). Bunlar;

- Fiziksel varlıklar: Hizmet sunucusunun müşteri ile direkt iletişimde bulunan çalışanlarının fiziki görüntüsü, imkânları ve alet ve edevatlarıdır.
- Güvenilirlik: Hizmet sunucusunun sunmayı hedeflediği hizmetin güven ortamında dürüst şekilde yerine getirebilme kabiliyetidir.
- Karşılık vermek (Yanıt verebilirlik): Hizmet sunucusunun tüketicilere zamanında ve hızlı hizmet etme iştahı ile müşteriye yardımcı olma kabiliyetidir.
- Güvence: Hizmet sunucusunun işletmesinde personelin nezaketi ile çalışanların güven tesis etme kabiliyetidir.
- Empati: Hizmet üreticisinin sunduğu hizmette gayretli ve ihtimamlı olması ve müşterilere özel hissettirmesi yeteneğidir.

SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi müşterilerin algıladığı hizmet performansı ile almış oldukları hizmet sonrasında beklentilerinin karşılanması sonucunda gerçekleşmektedir. Bu karşılaştırma sonrasında ortaya çıkan farklılık tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini göstermektedir. Beklenen hizmeti yani hizmet alıcısının hizmetten beklentilerini ise kişinin geçmişten gelen deneyimleri, gereksinimleri ve kişinin ağızdan ağıza iletişim kanalıyla tüketiciye gelen dönüşler belirlemektedir (Öztürk A. , 2007, s. 157).

3. TÜRK İDARİ SİSTEMİNDE YEREL YÖNETİMLER VE KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDAN BELEDİYELERDE PAZARLAMA SÜREÇLERİ

Türk idari sisteminde yerel yönetimlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde demokratikleşme adımlarıyla Türk idari sisteminde hayat bulmaya başlayan yerel yönetimler günümüz dünyasında kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan biri olarak kendilerine yer bulmuş ve pazarlamanın yalnızca ürünler için olmadığını anlaşılmasıyla birlikte hizmet pazarlamasının kullanıldığı önemli kuruluşlardan birisi haline gelmiştir. Bu bölümde kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan ve özellikle belediyelerin tarihsel gelişimi ve mevzuat yönünden bahsedilerek ayrıca müşteri memnuniyeti, tatmin süreçleri, ağızdan ağıza iletişim ve dezavantajlı gruplara odaklanılarak hizmet ve kalite algısının sosyal devlet anlayışı içerisinde boyutlarına değinilecektir.

3.1. Yerel Yönetimler

Mahalli İdareler (Yerel Yönetimler); bir devletin yönetsel ve coğrafi kısımlarından herhangi birinde karar organları seçilme yeterliliğine sahip adaylar arasından doğrudan o yörede yaşayanlarca seçilerek yönetilen, devletin idari yapılanması olan merkezin ve merkezi birimlerinin dışında bulunarak kurulan yönetim modelleridir (Güler B. A., 2021). İnsanların doğrudan hayatlarına etki eden ve mahalli, müşterek ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin rol oynayan yerel yönetim birimleri Türk idari sisteminin başat aktörlerinin başında gelmektedir.

Türkiye Cumhuriyetinin yürürlükte bulunan 1982 Anayasasının 123. maddesinde ülkenin idari yapılanmasının temelleri üzerinde durulmuştur. Anayasanın 123. maddesinin 2. fıkrasında “idarenin kuruluş ve görevleri, merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır” hükmü ile idari olarak yönetim şekilleri belirlenmiştir. Yine anayasanın 126. maddesinde “Türkiye, merkezi idare kuruluşu bakımından, coğrafya durumuna, ekonomik şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre, illere; iller de diğer kademeli bölümlere ayrılır” hükmü ile yetki genişliği ilkesinden bahsedilmiş ve 127. maddesinde “Mahalli idareler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen,

seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileridir” hükmü ile mahalli idarelere atıfta bulunmaktadır (T.C. Anayasası, 1982).

Kamu yönetim ilkeleri çerçevesinde yerel yönetimlerden bahsetmeden önce yönetimin iki unsurunun altını çizmekte fayda bulunmaktadır. Burada kamu yönetimi anlamında yönetimi merkezi yönetim ve yerinden yönetim başlıkları altında inceleyebilmekteyiz. Merkezden yönetim; devleti fonksiyonel (bakanlıklar arasında) ve coğrafi (il bazlı) işbölümüyle, hiyerarşik düzende yetki devri ve yetki genişliği kavramlarından alınan güç ile iş birliği içerisinde tepeden gelen emir ve talimatlardan yola çıkarak yönetme biçimiyken; tarihsel olarak adem-i merkeziyet ve desantirilizasyon kavramlarını karşılayan yerinden yönetim ise; özerk ya da yarı özerk birimlerin tek bir merkezin kontrolü altında kendi kendilerini yönetmesi biçimidir (Güler B. A., 2021, s. 388).

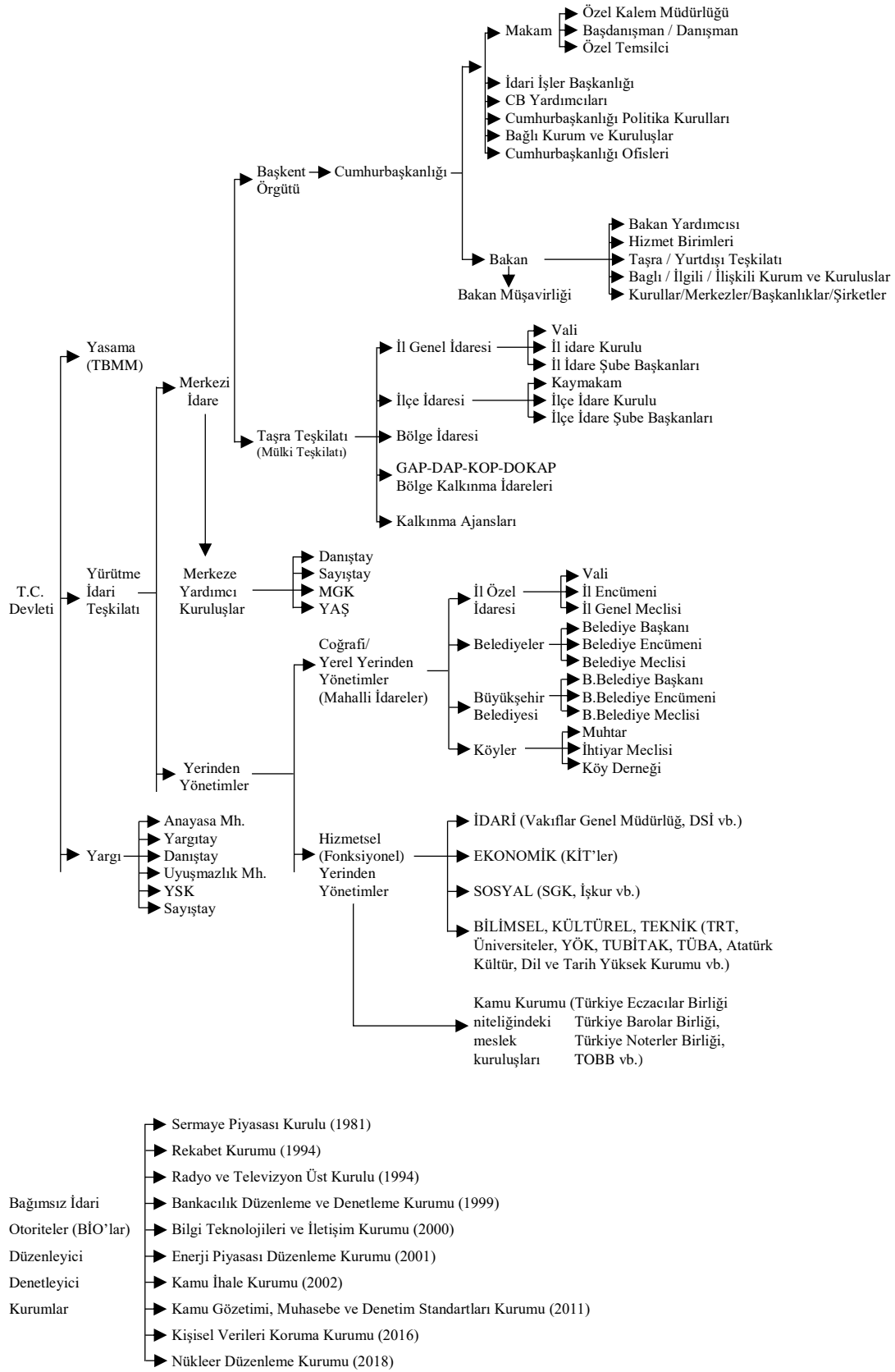
Merkezden yönetim, idari olarak tüm yönetsel hizmetlerin tek bir merkezde tek bir gücün koordinasyonu altında toplandığı, merkez ve merkezin denetimi altında yer alan ve bu hizmetlerin merkeze bağlı kuruluşlar tarafından yürütüldüğü idare şeklidir (Gözübüyük, 2008, s. 95). Buna göre, genel manada merkezi idarenin vesayeti altında yer alan ve merkezden komuta edilen taşra teşkilatının, merkezi idareden habersiz ve özerk bir biçimde kendi kendine kural koyma, merkezden habersiz karar alarak uygulama, bağımsız biçimde personel temin etme, bütçesini merkezden bağımsız oluşturma ve bütçesini istediği yere harcama gibi yetkileri bulunmamakta olup; taşra teşkilatı kısaca merkezden gelen emir ve talimatları yerine getiren makam konumunda bulunmaktadır. Bu kuralın istisnası ise Anayasa'nın 126. maddesinde düzenlenen "yetki genişliği" ilkesidir. Türk Anayasasında göre bahsedilen bu ilke sadece il idaresinde uygulanmaktadır (T.C. Anayasası, 1982).

Merkezden yönetim usulünde kamu tüzel kişilikleri bulunmamaktadır zira ülke genelinde tek bir tüzel kişiliği haiz organ vardır onun da ismi devlet tüzel kişiliğidir. İdari anlamda yönetimde yöneticiler tarafından idari teşkilatlanmada kararların tümü bu tüzel kişilik gücü ile alınmaktadır. Hizmetlerin yapılması esnasında kullanılan alet, edevat, makine, teçhizat, personel, bina gibi tüm unsurlar merkezi idarenin kendi şahsi malları veya öz kaynaklarıdır (Atay, 2019, s. 25). Kısacası bu yönetim modeli; merkezi bütçeden tek bir tüzel kişiliğin vermiş olduğu karar ile ülke sathında görülen tüm hizmetlerin tek bir elden, maliyetleri merkezden karşılanmak üzere ülkenin farklı bölge ve bölümlerinde yürütüldüğü yönetim esasına dayanır.

Yerinden yönetim kavramına bakılacak olursa bu usul; merkezi idarenin yetkilerinin nispeten kaldırıldığı, merkezi idare ile arasındaki hiyerarşi ilişkisinin basit bir denetim ve gözetim yetkisine dönüştürülerek, devlet tüzel kişiliklerinden bağımsız biçimde kurulan kamu tüzel kişiliklerince kamu hizmetlerinin yürütülmesine dair kurulmuş birimlerdir.

İdari teşkilat yapısı altında yerinden yönetim kuruluşları; yer yönünden ve hizmet yönünden yerinden yönetim kuruluşları olarak iki ayrı alt başlık altında incelenebilmektedir. Coğrafi olarak kurularak kamu tüzel kişiliklerine sahip yerinden yönetim birimleri yer yönünden yerinden yönetim olarak tanımlanmaktadır. Mahalli idareler yer yönünden yerinden yönetimlere örnek verilebilir. Hizmet yönünden yerel yönetim birimleri ise Sosyal Güvenlik Kurumu, Devlet Su İşleri, Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Üniversiteler, Kamu İktisadi Teşebbüsleri örnekleri gibi yine kamu tüzel kişiliğine sahip olarak özerk bütçeleri bulunan; belirlenen hizmetleri yapmak için özel yasalarla mevzuata uygun biçimde kamuya hizmet etmek üzere kurulan kuruluşlardır (Nohutçu, 2019, s. 37).

Merkezi yönetim ve yerinden yönetim açıklamalarının ardından yerinden yönetim ilkesinin anayasal boyutlarını ve sınırlarından bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Anayasa iki türlü yönetim ilkesinden bahsetmiş olup 126. Maddesinde merkezi idareye 127. Maddesinde ise mahalli idarelere değinmiştir. 127. Madde de yerinden yönetim ilkesinin sınırlarını çizerek anayasal zeminde mahalli idarelerin yetkileri sınırlandırılmıştır. Öyle ki Anayasanın 127. Maddesinde "... Merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahiptir" hükmü ile mahalli idarelerin idari vesayet yetkisi ile merkezi idarenin denetimi altında olduğu vurgulanmıştır (T.C. Anayasası, 1982).



Şekil 3.1: Türkiye'nin idari teşkilatlanması (Nohutçu, 2019)

Buradan hareketler idari vesayet ilişkisine değinmek gerekmektedir. İdari vesayet ilişkisinin boyutlarına genel olarak bakıldığında yerel yönetim birimlerinin özerk yapıları olsa dahi devlet tüzel kişiliğinin denetimi altında iş ve işlemlerini yürüterek, yerel yönetimin kendi kaynakları ve kendi personeli eliyle kendi tüzel kişiliklerinden almış oldukları yetki ile karar vererek görmüş oldukları yerel nitelikteki hizmetleri bazı kurallar dâhilinde direkt olarak görmeye çalışmaları olarak anlatılabilir. Buna örnek olarak ilçe belediye meclisinin almış olduğu kararların meclisin bitmesini müteakip kaymakama gönderilmesi, yerel yönetim birimlerinin mülkiye teftişin belirli dönemlerdeki teftişine tabi tutulması gösterilebilir. İdari vesayet ilişkisi kökü itibariyle anayasadan gelen hak ve yetkiye istinaden kurulması hasebiyle her ne kadar yerel yönetimlerin özerk yapıları önünde bir olarak gözükse de hukuki temelleri olan bir ilişkidir (Güler B. A., 2021, s. 394-396).

Bu açıklamalarla birlikte ülkemizdeki merkezi yönetim- yerel yönetim modeli incelenerek detaylı olarak bakılacak olduğunda; Türkiye Cumhuriyeti üniter bir devlet modeli ile siyasal yerinden yönetim ilkesine göre değil, yönetsel yerinden yönetim ilkesi benimsenerek yönetilmekte olup; cumhuriyetin kuruluşunda esinlenen Avrupa kıtasındaki çoğu ülkenin aksine ufak parçaların birleşmesiyle gündeme gelen bir merkezi otorite yerine; başka bir model benimseyerek tek yere dayanan, kuvvetli bir merkezi otoriteye bağımlı yerel yönetimler öngörmüştür (Keleş, 2012, s. 130).

Türkiye’de yerel yönetimlerin üçe ayrıldığı söylenebilmektedir. Üç ayrı sacayağı olduğu değerlendirilen bu sistemde; birinci kademeyi Osmanlı İmparatorluğundan kalan mirasla halen 51 şehirde varlık gösteren ve bölge yönetiminde yer alan il özel idaresi, ikinci kademeyi daha çok şehirlerde ve köy nüfusunun olmadığı yerlerde mahalli müşterek ihtiyaçların karşılanması için faaliyet gösteren belediyeler, üçüncü kademeyi ise merkezden uzak kırsal yerlerin yönetimine dair bir takım yükümlülükleri bulunan köyler oluşturmaktadır (Güler B. A., 2006).

Türk İdari sisteminde Yerel yönetimler 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar belediyeler, il özel idareleri ve köyler olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın konusunda belediye özelinde uygulama yapıldığı için belediyeler kısmı gerek tarihsel gelişimi gerekse mevzuatı yönünden detaylı olarak incelenmiştir.

3.1.1. Belediyeler

5393 sayılı Belediye Kanununda belirtilen ifadeyle belediye; “belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini” ifade etmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu).

3.1.1.1. Belediyelerin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde en yaygın ve hızlı hareket kabiliyeti ve kendi bütçeleri ve teçhizat imkânları sebebiyle en gelişmiş yerel yönetim birimi olan belediyeler Cumhuriyet tarihimizde 1930 yılında 1580 sayılı ve son olarak 2005 yılında 5393 sayılı Belediye Kanunu ile düzenlenerek yasal bir zemine oturtulmuş; ancak temelleri Cumhuriyet öncesinde atılarak coğrafyamızda ilk olarak 1855 yılında İstanbul’da “Şehremaneti” ve Beyoğlu Galata semtinde “6. Belediye Dairesi” adıyla kurulan idari birimlerdir (Nohutçu, 2019, s. 64).

Belediye kavramı, Arapça kökenli olup; “Beled” kökünden gelmektedir ve Beled kelimesinin sözlükteki karşılığı; belde, şehir, yerleşme alanı, yerleşik yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediye kavramı, şehre ait, yerleşik yer anlamına gelmektedir. Belediye, bir yerde hayatını sürdüren, yerleşmiş insan topluluğunu bir şehrin yönetimini ifade etmekte olup; bu kavramla ilgili unsurlar ise şunlardır (Yıldızhan, 1987, s. 7-11).

- Yerleşik Topluluk: Belediye, bir yerde yerleşmiş olarak o yerleşik alanda yaşamayı gerektirmekte olup bu kavramın karşıt anlamı Arapça dilinde yerleşik yaşamayan kişilere söylenen konar geçer yaşayanları tarif eden bedevi kelimesidir.
- Şehir ya da kasaba topluluğu: Topluluk; birden çok haneden oluşan, nüfusunun asgari şartları sağladığı, coğrafi olarak belirli bir sınır içerisinde dağınıklığın önüne geçilerek yapılması gerekli olan bir kavramdır. Buna göre belediye; sayılardan bağımsız şekilde herhangi bir yerleşik topluluğun kendi usulleri ile kendi kararlarını alarak kendilerini ilgilendiren alanlarda kendilerini yönetmesi anlamına gelmemektedir.
- Mahalli Yönetim: Belediye yukarıda bahsedildiği üzere ayrı bir kamu tüzel kişiliğine sahip olup; devlet tüzel kişiliğinin direkt bir parçası değildir. Belediye,

merkezin yayımlamış olduğu mevzuatlar çerçevesinde ve bu mevzuata uygun olarak devlet tüzel kişiliğinin vesayet denetimi altında çalışan bir yerel yönetim birimidir.

Osmanlı Devletinde toplumsal modernleşme talep ve hareketlerinin görüldüğü Tanzimat dönemine kadar olan zaman diliminde, modern anlamda bir yerel yönetim kavramından bahsetmek mümkün görülmemektedir zira bu döneme değin ülkede demokratik oluşumlardan söz edilemez. 1839 yılında Gülhane Hatt-ı Hümayunundan başlayıp, 1876 yılına kadar devam eden Tanzimat Dönemi, batının gerisinde kalındığının tespit edilerek Batılılaşmak için bazı reformların gerçekleştirildiği bir dönem olarak tarihimizdeki yerini almış (Eryılmaz, 2006, s. 92) ve özellikle idari anlamda birçok kazanımın elde edilmesini sağlayan ve daha sonrasında Türkiye Cumhuriyetinin modern temeller üzerinde kurulmasını sağlayan bir dönem olarak Türkiye Cumhuriyetinin de kurulmasına zemin hazırlayan önemli bir periyot olarak Osmanlı döneminde sayılmaktadır.

Osmanlı Devleti döneminde demokratik bilinçteki görülen gelişim ve reform talepleri ile birlikte Sanayi Devriminin etkisi ile sanayi hamlelerinin başladığı şehirlerde nüfus toplanmaya başlamış; gelişen şehirlerde bir takım olumsuzluklar gözlenmeye başlamıştır. Bu sorunların başında günümüzde de sorunların başında yer alan temel alt yapı sorunları gelmiş ve bu sorunlara baş edecek bir yönetim felsefesinin bulunmaması, yerel yönetim fikrinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Eryılmaz, 1995, s. 340).

Tarih sahnesinde Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasından önce Türk devletlerinden Osmanlı Devleti ve öncesindeki dönemde hüküm süren Selçuklular döneminde günümüz anlamında klasik belediye teşkilatından tam olarak söz edilemese de bir takım yerel yönetim hizmetlerinin yürütülmesi için belediye hizmetlerinin gördürüldüğü yönetim sistemlerini müşahede etmekten bahsedilebilir.

Tarihsel olarak bakıldığında Türk Devletlerinin hüküm sürdüğü coğrafyalarda şehirler mahallelerin birleşiminden oluşmaktadır ve bugünkü mahalle yönetiminin başında bulunan muhtarlık makamının ilk örnekleri olarak Selçuklular döneminde mahallebaşı (iğdiş), Osmanlı döneminde ise mahalle kethüdası makamları bulunur ve bu makamlarca mahalle yönetildiği görülmektedir. Şehirlerde ise devlet tarafından görevlendirilen memurlar, valiler, kadılar vasıtasıyla bugünkü anlamından uzak olsa da mahalli kolluk olan genel zabıta

yönetimi gibi hizmetler yürütülürken; meslek grupları yani loncalar vasıtasıyla da bir takım belediye hizmetleri gördürülmektedir (Dinçer, 1998, s. 3). Bugünkü anlamından uzak belediyeçilik hizmetleri sebebiyle şu andaki belediyeçilik anlamında en önemli unsurlardan olan yöre halkının mahalli müşterek ihtiyaçları ise gönüllülerden oluşan vakıflar eliyle yürütülmekteydi (Dinçer, 1998, s. 2).

Türk idari sistemine 1800'lü yılların ortasında girmeye başlayan belediye teşkilatı, süreç içerisinde başarısız uygulamalar ve sistemdeki tıkanıklıklardan çıkarılan derslerle bugünkü durumuna gelmiştir.

Yakın tarihte Osmanlı dönemi özelinde bakıldığında şehirlerde görülen nüfus yoğunluğu ve artan demokratik bilinç ve Avrupa'daki örneklerden haberdar olunması ile birlikte mahallî idarelerin uygulanmalarına basit anlamda başlanmıştır. Yeniçeri Ocağı'nın Padişah 2. Mahmut döneminde kapatılması Osmanlı Devleti için büyük reformlardan biri olarak sayılmakta olup; bu kapsamda 1827'de İhtisap Nezâreti kurulmuş; günümüz belediyeçilik faaliyetlerinden özellikle zabıta teşkilatının görevlerine benzetilebilecek, asayişin korunması, çarşı pazar ve ekonomik faaliyetlerin denetlenmesi, salgın hastalıkların ve genel sağlık koşullarının iyileştirilmesi gibi faaliyetlerin tek elden yürütülerek özellikle genel asayişin sağlanması hedeflenmiştir. Ancak bir süre sonra bu amaçlarla kurulmuş olan İhtisap Nezâreti hedeflenen unsurları karşılamanın çok uzağında kalarak isteneni verememiştir (Ortaylı, 1988, s. 398-400). Yaşanan bu olumsuzluklar artan demokratik bilinç ile birlikte yeni girişimlerin oluşumuna da zemin hazırlamıştır.

Osmanlı Devletinde belediye sistemine geçişin zeminine bakılacak olursa; Osmanlı döneminde taşra idaresinin temel birimi olan sancakların Osmanlı Devletinin genişlemeci politikaları ile birlikte sınırların genişlemesi sonucu daha büyük idari birimleri gündeme getirmiş ancak merkezden uzak bu birimlerde zaman içerisinde bir takım olumsuzluklar görülmeye başlanmış, asayişin etkileyen olaylar yaşanmaya başlamıştır. Özellikle duraklama döneminde modern yapıdan uzak hantal bir yapıda Osmanlı bürokrasisinin yargıda, maliyede ve taşra yönetiminde yaşadığı sorun ve görülen olumsuzluklar ayaklanmaları da beraberinde getirmiştir. İşte bu olumsuz tabloyu tersine çevirebilmek ve yönetim reformu ile ayaklanmaların önüne geçebilmek adına taşra yönetiminin yeniden bir organizasyona tabi tutulmasıyla merkezi idarenin taşra üzerindeki denetimini kuvvetlendirerek böylece genel

idareyi daha modern bir hale getirmek ve çağın gereklerini nispeten karşılayabilmek ihtiyacı hasıl olmuştur (Gençoğlu, 2012).

Belediye kavramlarının kullanılmasının başlangıcına bakıldığında ; “Belediye”, “dâire-i belediyye”, “dâire-i belediyye reisi” gibi unvanlar ilk defa İstanbul şehrinin Gayrimüslim tebasının yoğun olarak yaşadığı, Gayrimüslim tüccarların faaliyet gösterdiği Galata-Beyoğlu Belediyesi için kullanıldığı görülmektedir. Burada ilk belediye idaresinin bu bölgede kurulmasındaki seçim sebebi; Beyoğlu- Galata semtlerinin; büyükelçiliklerin, yabancı misyonların, ve ithalat ihracat faaliyetlerinin yürütüldüğü liman tesislerinin bulunduğu bölgede yer alması ve burada yaşayan yabancıların dış dünyayla iletişimlerinin olmasıdır. Aynı nedenlerle Beyoğlu-Galata semti gibi İzmir, Kıbrıs ve Bağdat’ta da belediyeler 1877 tarihli Belediye Kanunu çıkmadan, Vilayet Nizamnamesi ’ne dayanılarak faaliyet göstermeye başlamışlardır (Ortaylı, 2020, s. 11-32). Belediyeler fikir olarak Ortaçağ Avrupa’sının ürünü olup; kentlerde yaşayanların kendilerini yönetme kabiliyetine sahip olmaları anlamına gelir ve bu kurumların Avrupa ile karşılaştırıldığında coğrafyamıza bu fikrin çok geç geldiği ve ancak toplumsal taleplere dönük olarak Tanzimat döneminde devlet öncülüğündeki bürokratik girişimlerle faal hale gelmişlerdir (Ortaylı, 1988, s. 398-402).

Osmanlı Devletinde Avrupa’dan esinlenerek belediye teşkilatlarının kurulduğu söylenebilir. Öyle ki; ilk kurulan belediyenin ismi seçilirken dahi bu esinlenmenin etkilerinden bahsedilebilmektedir. Osmanlı’da 6. Daire ismiyle Beyoğlu-Galata semtinde kurulan ilk belediye teşkilatına 6. Daire ismi seçilmesinin sebebi Paris’in en gözde bölgesinin 6. Bölge olmasından kaynaklanmaktadır (Ortaylı, 2020, s. 146-147).

Belediye Kanunu olmaksızın ilk kurulan belediye teşkilatlarının sonrasında 1868’den itibaren İstanbul dışında belediye örgütleri kurulması için çalışmalar yürütülmüş ve bir takım düzenlemelere gidilerek; 1870 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi ile vilayet, sancak ve kazalarda belediye örgütü kurulmasının temelleri atılmıştır ve nihayet 1876 yılında Vilayet Belediye Kanunu, her kent ve kasabada bir belediye teşkilatının kurulmasının temellerini çizerek, belediyelerin halk arasından seçilerek görev yapacak belediye meclislerince yönetilmesini ve meclis üyelerinin seçim usulünün kanunla belirtilmesini gösteren bir mevzuat olarak hazırlanmıştır (Keleş, 2012, s. 159-161).

Osmanlıdan kalan belediyeçilik mirası Türkiye Büyük Millet Meclisinin 1930 yılında 1580 sayılı Belediye Kanunu yürürlüğe girene kadar devam etmiş, 1930'da yasalaşan 1580 sayılı Belediye Kanunu ile kanun koyucu Büyükşehir, normal şehir gibi ayırım yapmaksızın tüm şehirlerde tek kademeli bir belediye yapısı uygun görmüştür. 1580 sayılı Belediye Kanununda İstanbul ve başkent ayrı uygulamalara yer verilerek, İstanbul ve Ankara'da belediye için kullanılan Şehremaneti ve belediye başkanı için kullanılan Şehremini unvanları 1580 sayılı Kanunla kaldırılmıştır (Özgür ve Yavuzçehre, 2016, s.907-908).

Tablo 3.1: Belediyelerin tarihsel süreci (Tortop, 2006)

Belediye Mevzuat Tarihçesi
1869 Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi
1877 Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi
1877 Vilayet Belediye Nizamnamesi
1912 Dersaadet İdare-i Belediyesi Hakkındaki Kanun-u Muvakkat
1930 1580 Sayılı Belediye Kanunu
2004 5272 Sayılı Belediye Kanunu
2005 5393 Sayılı Belediye Kanunu

Türk kamu yönetiminin en önemli yapı taşlarından olan belediyeler gün geçtikçe etkinliklerini arttırmaktadır. Kırdan kente göçün yoğunlaşması ve sanayi dönüşümünün tamamlanması ile birlikte köy nüfusunda gözle görülür düşüş, kentlerde belediyelerin önemini arttırmakla kalmamış sayısını da artırmıştır. Günümüzde Türkiye'de 30'u büyükşehir, 51'i il belediyesi, 519'u büyükşehir sınırlarındaki ilçe belediyesi, 403'ü büyükşehir dışında kalan illerdeki ilçe belediyesi, 399'u belde belediyesi olmak üzere toplam 1.402 belediye teşkilatı bulunmaktadır (e-içişleri, 2024).

3.1.1.2. Belediyenin Kurulması, Görev ve Yetkileri

5393 sayılı Belediye Kanununa göre nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim yerlerinde belediye kurulabilmektedir. 1580 sayılı mülga Belediye Kanununda belediye kurulması için gereken asgari nüfus 2.000 iken, belediye sayılarındaki hızlı artışın önüne geçebilmek adına 5393 sayılı yeni Belediye Kanununda asgari nüfus 5.000'e yükseltilmiştir. Ancak belediye kurulması için burada belirtilen asgari nüfus sayısı illerde ve ilçe merkezlerinde belediye

kurulması zorunlu olduğundan bu kuralın istisnasıdır. Yani il ve ilçe merkezlerinde nüfusun 5.000'in altında olması belediye kurulmasına engel teşkil etmemektedir.

Kanunun 4. Maddesine göre herhangi bir yerleşim yerinde belediye kurulmasının şartları belirlenmiştir. Madde hükmüne göre; köylerin veya muhtelif köy kısımlarının birleşerek belediye kurabilmeleri için meskûn sahalalarının, merkez kabul edilecek yerleşim yerinin meskûn sahasına azami 5.000 metre mesafede bulunması ve nüfusları toplamının 5.000 ve üzerinde olması gerekir. Bir veya birden fazla köyün köy ihtiyar meclisinin kararı veya seçmenlerinin en az yarısından bir fazlasının mahallin en büyük mülki idare amirine yazılı başvurusu ya da valinin kendiliğinden buna gerek görmesi durumunda, valinin bildirimine üzerine, mahallî seçim kurulları, onbeş gün içinde köyde veya köy kısımlarında kayıtlı seçmenlerin oylarını alır ve sonucu bir tutanakla valiliğe bildirir. İşlem dosyası valinin görüşüyle birlikte Çevre ve Şehircilik Bakanlığına gönderilir. Cumhurbaşkanı kararı ile o yerde belediye kurulur. Ayrıca Yeni iskân nedeniyle oluşturulan ve nüfusu 5.000 ve üzerinde olan herhangi bir yerleşim yerinde, Cumhurbaşkanı kararı ile belediye kurulabilir hükmü bulunmaktadır (5393 Sayılı Belediye Kanunu). Buna göre; belediyenin kurulması için en az 5.000 nüfus, etrafındaki muhtelif sahalara 5.000 metre mesafe ve köylerin belediyeye katılması için köylülerin mahalleye dönüşmesi ve belediyeye bağlanması için yapılan halkoylamasının şekil şartlarıyla bir belediye teşkilatının ne şartlarda kurulacağı açıklanmıştır.

Belediye Kanununda aynı zamanda mahalle ve yönetimlerinden de bahsedilmektedir. Öyle ki Türk idari sisteminde köylerin tüzel kişiliği varken mahalleler tüzel kişiliği haiz değildir. Bu sebeple Belediye Kanunu içerisinde mahalle ve yönetiminden de bahsedilmiştir. Mahallenin muhtar ve ihtiyar heyeti ile yönetileceği ve Belediye sınırları içinde nüfusu 500'ün altında mahalle kurulamayacağı kanunda hüküm altına alınmıştır.

Belediyenin görev ve sorumlulukları kanununun 14. maddesinde sıralanmış ancak kanun koyucu yetkileri sıralarken bir takım sınırlamalar getirmekten geri durmamıştır. Buna göre belediyeler; mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla;

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafi ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor orta ve yüksek öğrenim öğrenci yurtları; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar, yaptırır.

- Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyeler, kadınlar ve çocuklar için konukevleri açmak zorundadır. Diğer belediyeler de mali durumları ve hizmet önceliklerini değerlendirerek kadınlar ve çocuklar için konukevleri açabilirler.
- Devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir; sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir; mabetlerin yapımı, bakımı, onarımını yapabilir; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir; cem evlerinin yapım, bakım ve onarımını yapabilir.
- Gerektiğinde, sporu teşvik etmek amacıyla gençlere spor malzemesi verir, amatör spor kulüplerine ayni ve nakdî yardım yapar ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor karşılaşmaları düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan öğrencilere, sporculara, teknik yöneticilere ve antrenörlere belediye meclisi kararıyla ödül verebilir.
- Gıda bankacılığı yapabilir. (5393 Sayılı Belediye Kanunu)

Kanun koyucu belediyelere hizmetlerin gördürülmesinde bir takım kolaylıklar sağlamak adına yetki ve imtiyazlar tanımıştır. Belediye Kanununun 15. maddesine göre belediyelere tanınmış yetki ve imtiyazlar;

- Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her türlü faaliyet ve girişimde bulunmak.
- Yönetmelik çıkarmak, belediye yasakları koymak ve uygulamak, kanunlarda belirtilen cezaları vermek.
- Gerçek ve tüzel kişilerin faaliyetleri ile ilgili olarak kanunlarda belirtilen izin veya ruhsatı vermek.
- Belediyeye ait vergi, resim, harç, katkı ve katılma paylarının tarh, tahakkuk ve tahsilini yapmak; vergi, resim ve harç dışındaki özel hukuk hükümlerine göre tahsili gereken doğal gaz, su, atık su ve hizmet karşılığı alacakların tahsilini yapmak veya yaptırmak.
- İçme, kullanma ve endüstri suyu sağlamak; atık su ve yağmur suyunun uzaklaştırılmasını sağlamak; bunlar için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettmek; kaynak sularını işletmek veya işlettmek.
- Toplu taşıma yapmak; bu amaçla otobüs, deniz ve su ulaşım araçları, tünel, raylı sistem dâhil her türlü toplu taşıma sistemlerini kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettmek.
- Katı atıkların toplanması, taşınması, ayrıştırılması, geri kazanımı, ortadan kaldırılması ve depolanması ile ilgili bütün hizmetleri yapmak ve yaptırmak.

- Mahallî müşterek nitelikteki hizmetlerin yerine getirilmesi amacıyla, belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde taşınmaz almak, kamulaştırmak, satmak, kiralamak veya kiraya vermek, trampa etmek, tahsis etmek, bunlar üzerinde sınırlı aynı hak tesis etmek.
- Borç almak, bağış kabul etmek.
- Toptancı ve perakendeci hâlleri, otobüs terminali, fuar alanı, mezbaha, ilgili mevzuata göre yat limanı ve iskele kurmak, kurdurmak, işletmek, işlettirmek veya bu yerlerin gerçek ve tüzel kişilerce açılmasına izin vermek.
- Vergi, resim ve harçlar dışında kalan dava konusu uyuşmazlıkların anlaşmayla tasfiyesine karar vermek.
- Gayrisihhî müesseseler ile umuma açık istirahat ve eğlence yerlerini ruhsatlandırmak ve denetlemek.
- Beldede ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi ve kayıt altına alınması amacıyla izinsiz satış yapan seyyar satıcıları faaliyetten men etmek, izinsiz satış yapan seyyar satıcıların faaliyetten men edilmesi sonucu, cezası ödenmeyerek iki gün içinde geri alınmayan gıda maddelerini gıda bankalarına, cezası ödenmeyerek otuz gün içinde geri alınmayan gıda dışı malları yoksullara vermek.
- Reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar konusunda standartlar getirmek.
- Gayrisihhî işyerlerini, eğlence yerlerini, halk sağlığına ve çevreye etkisi olan diğer işyerlerini kentin belirli yerlerinde toplamak; hafriyat toprağı ve moloz döküm alanlarını; sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG) depolama sahalarını; inşaat malzemeleri, odun, kömür ve hurda depolama alanları ve satış yerlerini belirlemek; bu alan ve yerler ile taşımalarda çevre kirliliğı oluşmaması için gereken tedbirleri almak.
- Her türlü servis ve toplu taşıma araçları ile taksi sayılarını, bilet ücret ve tarifelerini, zaman ve güzergâhlarını belirlemek; durak yerleri ile karayolu, yol, cadde, sokak, meydan ve benzeri yerler üzerinde araç park yerlerini tespit etmek ve işletmek, işlettirmek veya kiraya vermek; kanunların belediyelere verdiği trafik düzenlemesinin gerektirdiğı bütün işleri yürütmek.
- Belediye mücavir alan sınırları içerisinde 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 655 sayılı Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve ilgili diğer mevzuata göre kuruluş izni verilen alanda tesis edilecek elektronik haberleşme istasyonlarına kent ve yapı estetiğı ile elektronik haberleşme hizmetinin gerekleri dikkate alınarak ücret karşılığında yer seçim belgesi vermek,
- Belediye sınırları içerisinde hizmete sunulacak olan asansörlerin tescilini yapmak, ilgili teknik mevzuat çerçevesinde yıllık periyodik kontrollerini yapmak ya da yetkilendirilmiş muayene kuruluşları aracılığıyla yaptırmak, gerekli hâllerde asansörleri hizmet dışı bırakmak.
- Bisiklet yollarının ve şeritlerinin, bisiklet ve elektrikli skuter park ve şarj istasyonlarının, yaya yollarının ve gürültü bariyerlerinin planlanması, projelendirilmesi, yapımı, bakımı ve onarımıyla ilgili işleri yürütmek.
- İl sınırları içinde büyükşehir belediyeleri, belediye ve mücavir alan sınırları içinde il belediyeleri ile nüfusu 10.000'i geçen belediyeler, meclis kararıyla; turizm, sağlık, sanayi ve ticaret yatırımlarının ve eğitim kurumlarının su, termal su, kanalizasyon, doğal gaz, yol ve aydınlatma

gibi alt yapı çalışmalarını faiz almaksızın on yıla kadar geri ödemeli veya ücretsiz olarak yapabilir veya yaptırabilir, bunun karşılığında yapılan tesislere ortak olabilir; sağlık, eğitim, sosyal hizmet ve turizmi geliştirecek projelere Çevre ve Şehircilik Bakanlığının onayı ile ücretsiz veya düşük bir bedelle amacı dışında kullanılmamak kaydıyla taşınmaz tahsis edebilir. Belediye ve bağlı idareler, meclis kararıyla mabetlere, eğitim kurumlarına, yurtlara, okul pansiyonlarına, hastanelere ve cem evlerine indirimli bedelle ya da ücretsiz olarak içme ve kullanma suyu verebilirler.

- Belediye, belde sakinlerinin belediye hizmetleriyle ilgili görüş ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla kamuoyu yoklaması ve araştırması yapabilir.
- Belediye mallarına karşı suç işleyenler Devlet malına karşı suç işlemiş sayılır.
- Belediyenin proje karşılığı borçlanma yoluyla elde ettiği gelirleri, şartlı bağışlar ve kamu hizmetlerinde fiilen kullanılan malları ile belediye tarafından tahsil edilen vergi, resim ve harç gelirleri haczedilemez.
- Belediyeler, kendisinden izin veya ruhsat almak ya da hat kiralamak suretiyle çalışan ve toplu taşıma hizmeti yürüten gerçek ve tüzel kişilere; nüfus, hattın uzunluğu ve hattı kullanan sayısı kriterlerini esas alarak tespit edeceği hatlardaki toplu taşıma hizmetlerinden ücretsiz veya indirimli olarak yararlananlara ilişkin gelir desteği ödemesi yapabilir.

3.1.1.3. Belediyenin Organları

Devlet Tüzel Kişiliğinden ayrı bir tüzel kişiliği haiz yerel yönetimlerini diğer yönetim biçimlerinden ayıran en başat özellikleri, karar ve yürütme organlarının yörede seçme yeterliliğine sahip vatandaşlarca seçimle kendileri tarafından oluşturulmasıdır. Bu özellik, yerel yönetimlerin doğrudan demokrasinin uygulamalarının birini teşkil etmesinin yanında hizmet sunucuların kendi ihtiyaçları özelinde hizmet sunmalarının önünü açmaktadır. Buradan hareketle; belediyelere diğer örneklerle kıyaslandığında demokratik nitelik kazandıran en temel özellik, tüzel kişiliğin başı olan belediye başkanı ve karar organı olan belediye meclisinin meclis üyelerinin kanunlarla belirlenmiş seçme yeterliliğine sahip kişilerce vermiş oldukları oyla seçilmiş olmasıdır (Şakacı, 2009, s. 297).

Belediye yönetiminin de yasama ve yürütme fonksiyonlarına benzetilebilecek mahiyette karar alınan, yürütme faaliyetlerinin yürütüldüğü ve tüzel kişiliğin temsil bulunduğu birbirinden bağımsız organları bulunmaktadır. Bu organlar; Temsil makamı olan ve belediyenin başı olan belediye başkanı, belediye meclisi ve belediye encümenidir.

Belediye meclisi; tüm üyelerinin o beldede yaşayan halk tarafından seçildiği, yerel düzeyde çoğulcu demokratik yapılanmayı temsil eden, belediyenin ana karar organıdır. Temel anlamda belediye meclisi; yasama, danışma ve denetim görevine sahiptir. Kanun koyucu tarafından Belediye Meclisi hem belediye biriminin karar organı olması hem de demokratik yapılanmanın yerel düzeydeki mihenk taşı olmasından hareketle önemli görev ve yetkilerle donatılmıştır. Belediye başkanı ve belediye encümeninin bu karar organına karşı sorumlulukları bulunmaktadır zira belediye tüzel kişiliğinin başı konumundaki belediye başkanı; görevlerini yerine getirme bakımından encümenler meclise karşı sorumluluk içindedirler. Belediye meclisi yıllık faaliyet raporunun onaylamaması durumunda belediye başkanının belediye başkanlığı sona ermesi belediye başkanı üzerinde bir vesayet yetkisi olarak tanımlanabilir. Bu fonksiyonuyla dahi belediye meclisi, belediye idaresinin başı olan Belediye Başkanı üzerinde büyük bir yetkiye sahip olarak denetim yetkisine sahiptir. Belediye meclisinin seçilmiş üyelerince vatandaşın talep ve beklentilerine dönük alınmış olan meclis kararları, yerel yönetimlerin mantığı açısından hizmetlerin doğru ve verimli şekilde tespit edilip etkili şekilde yerine getirilmesi ve belediyenin diğer organları üzerindeki denetim yetkisi kaynakların efektif ve doğru alanlarda kullanılmasını sağlamaktadır (Demir, 2023, s. 316).

Belediye meclisi belediyenin karar organı olup; mahalli idareler seçimlerinde yöre halkının oylarıyla belirlenen ve belediye başkanından hariç bağımsız şekilde oylanan seçilmiş belediye meclis üyelerinden oluşan bir topluluktur.

Belediye Encümeni; belediyenin meclisten sonra gelen ikinci derece karar organı olarak açıklanabilir (Keleş, 2009, s. 260). Encümen; ikinci derece karar organı olmasının yanı sıra aynı zamanda istişâri niteliği ve karar yetkisi ile belediye yönetiminin başı konumunda bulunan belediye başkanının yürütme fonksiyonuna katkı sağlayarak yönetim ilkelerine hizmet etmektedir.

5393 sayılı kanuna göre belediye encümeni; belediye başkanının başkanlığında; İl belediyelerinde ve nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyelerde, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği üç üye, malî hizmetler birim amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği iki üye olmak üzere yedi kişiden oluşur. Nüfusu 100.000 altında bulunan diğer belediyelerde ise belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği iki üye, malî hizmetler birim

amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği bir üye olmak üzere beş kişiden oluşur (5393 Sayılı Belediye Kanunu) ve hizmetlerini bu maddeye göre yürütür.

Belediye başkanının katılmadığı toplantılarda, belediye başkanının görevlendireceği başkan yardımcısı veya encümen üyesi, encümene başkanlık eder. Encümen toplantılarına gündemdeki konularla ilgili olarak ilgili birim amirleri, belediye başkanı tarafından oy hakkı olmaksızın görüşleri alınmak üzere çağrılabilir hükmüne istinaden encümenin istişâri niteliğine vurgu yapılmaktadır.

Belediye başkanı, belediye idaresinin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir. 2972 sayılı Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanuna göre Mahalli İdareler seçimleri beş yılda bir yapılır ve Her seçim döneminin beşinci yılındaki 1 Ocak günü seçimin başlangıç tarihi olup; aynı yılın Mart ayının son Pazar günü oy verme günü olarak hüküm altına alınmıştır. Buna göre adaylar arasından mahalli idareler seçiminde seçimi kazanan aday belediye başkanı seçilir. Belediye Başkanı idarenin başı olmasının yanında aynı zamanda Belediye Meclis üyesidir.

3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Genel olarak özel sektör ve kamu sektörü tarafından işletilen kuruluşlar vasıtasıyla toplumda yaşayan insanların ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır. Arz talep dengesi içerisinde kâr amacı güdülen bu iktisadi faaliyetlerden bazıları bilhassa özel sektör tarafından karşılanamamakta burada günümüz koşullarında kapitalist dünya düzeni içerisinde kamu sektörünün iktisadi faaliyetleri kısıtlı kalmakta ve ihtiyaçları tam olarak giderememektedir. Bu durum piyasada bazı ürün veya hizmetlerin üretilmemesi veya üretilseler dahi piyasada fiyat dengesinin oluşmaması sebebiyle ulaşılabilir olmaktan uzak olmalarına yol açmaktadır.

Piyasadaki aktörlerce hizmet sunulması yönünden rağbet görmeyen çeşitli başlıklardaki alanlarda fayda ve maliyet arasında ters ilişki bulunması sebebiyle arz talep sorunu yaşanmaktadır. Mevcutta yaşanan bu sorunlu durumda güçlü ve sıhhatli bir iktisadi düzenin, sosyal toplumsal dokunun oluşturulabilmesi için, piyasada salt ekonomik getiri amacı güdülmeyen; dezavantajlı grupların desteklenmesi; eğitim, sağlık, rehabilitasyon gibi ekonomik olarak karşılanması zor toplumsal ihtiyaçların ve hizmetlerin yerine getirilmesi,

başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel alanlarda toplumun desteklenmesi gerekmektedir. Desteklenmesi gereken bu alanlarda arz sağlayan kurum ve kuruluşlar adına da diğer alanlarla kıyaslandığında direkt bir iktisadi getiri fonksiyonu yer almamaktadır (İnal ve Biçkes, 2006). Bu sebeplerle salt ekonomik kaygı güdülmeden toplumsal ihtiyaçların giderildiği kurum ve kuruluşların varlıklarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Öyle ki devlet ve özel sektörün ekonomik faaliyetleri arasında yeri geldiğinde ortak yeri geldiğinde birbirlerinden ayrı bir orta yol bulunarak üçüncü sektör olarak adlandırılan yeni, kâr güdüsünün geri plana itildiği, devletlerin ağır ve hantal bürokratik engellerini aşan, yeni bir sektör doğmuştur (Kotler, 1979, s. 37).

Özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde, son yıllarda artan bir şekilde kâr amacı gütmeyen sektör, kâr amaçsız sektör, gönüllü sektör, hükümet dışı örgütler, üçüncü sektör gibi değişik biçimlerde de isimlendirilebilen; ekonomik ve sosyal hayatta etkinlik kazanan tanımlamalarla birlikte yepyeni bir sürece şahitlik edilmektedir (Kocabaş, 2008, s. 174). Günümüz dünyasında rekabetle birlikte artan ekonomik baskı, refah devleti reformu, sivil toplumun ve örgütlenmelerin artması ve katılımcı demokrasinin ortaya çıkışı gibi son sosyo-ekonomik eğilimler, gelişen ülkeler arasında değişik isimlerle zikredilen kâr amacı gütmeyen sektörün artan öneminin altını çizmektedir (OECD, 2024).

Günümüzde Türkçe literatürde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için ayrıca; sivil toplum kuruluşları veya örgütleri, gönüllü teşekküller, kâr amaçsız kuruluşlar, hayır vakıfları, hayır dernekleri, kulüp gibi farklı adlar kullanılmakta olup bunların dışında batı literatüründen dilimize geçişi sağlanan hükümet dışı organizasyonlar (NGO) kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kullanılmaktadır (İnal ve Biçkes, 2006, s. 47).

Britannica ansiklopedisindeki tanıma göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; “genellikle vatandaşların kolektif eylemleri yoluyla misyon odaklı hedeflere ulaşmaya adanmış, kâr elde etmek amacıyla oluşturulmamış ve organize edilmemiş kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 2024). Bu tanımdan hareketle kâr amacı gütmeyen kuruluşların; belli bir amaç doğrultusunda maddi kaygılardan uzak biçimde hizmet ve değer üreten kuruluşlar oldukları anlaşılmaktadır. Örnek verilecek olursa yukarıda açıklandığı şekilde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ismi yerine sivil toplum kuruluşları da kullanılmakta olup sivil toplum kuruluşlarını Sabahattin Zaim; “insanların çalışma ve çalıştırma özgürlüğüne sahip olarak maddi refaha ulaştığı, manevi ihtiyaçlarının tatmini için ise inanç ve dinine göre yaşama

özgürlükleri gibi demokrasinin temel haklarının sağlandığı bir toplumda bireylerin bazı toplumsal sorunların hukuk sistemi içinde çözümüne katkıda bulunabilmek; kısaca kendi kendilerini yönetebilmek adına oluşturdukları baskı örgütleri” (Zaim, 1997, s. 297) şeklinde açıklamaktadır. Zaim’in yapmış olduğu bu tanımda da görüldüğü gibi bu tip örgütlenmelerin demokratik bilincin artması; devletin ve/veya özel sektörün yetersiz kaldığı hizmet alanlarında kâr amacının dışındaki saiklerle piyasadaki eksikliğin giderilmesinde çalışan kurumlar olduğunu göstermektedir.

Kâr amacı kuruluşlar bir başka tanımda ise üst otoritenin yönetim ve denetimi altında bulunan hukuki, idari, üretici, sosyal ve kültürel organlarının bağımsız olarak kamusal alanlarda ve kamuyu ilgilendiren konularda, bireylerin ortak bakış ve ortak çıkar zemininde birleştikleri, tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak bir araya gelerek meydana getirdikleri örgütlerden ibarettir (Kocabaş, 2010, s. 31).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların yurtdışındaki örnek ve tanımlamasına bakıldığında en basit ve kapsayıcı tanımlamanın ABD’de bazı eyalet yasalarında yapıldığı görülmekte olup; yasal olarak bu tür kuruluşlar en iyi bu ülkede düzenlenmiştir zira Amerika Birleşik Devletleri’nin ekonomik yapısı itibariyle Avrupa devletleriyle kıyaslandığında sosyal devlet iddiası bulunmamaktadır. ABD’nin Ohio eyaleti mevzuatındaki tanıma göre, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kuruluş amaçları iktisadi olarak kâr elde etmemek olan; buradan hareketle hizmet üretilmesi sonrasında gelirinin tamamı veya bir kısmını üyelerine, yönetiminde yer alanlara, çalışanlarına veya kuruluşunda katkısı bulunan herhangi bir özel şahsa dağıtmayan kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Özdemir S. , 2007, s. 379).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların yürüttükleri faaliyetlerden ücret alınması bazı alanlarda kavram karmaşasına sebebiyet vermekte olup; kâr amacı gütmeyen kuruluşlara sundukları hizmetlerin karşılığında kısmî ve cüzzî ödemeler alabilmektedirler ve bu kuruluşların hizmetlerini ücretsiz yapmamaları sebebiyle aslında özel sektör kuruluşları gibi muamele görmeleri gerektiğine dönük bazı inanışlara da rastlanmaktadır ancak alınan bu düşük seviyedeki ücret veya her ne ad altında olursa olsun cüzzî ödeme bu kuruluşların kâr amacı güttükleri veya düşük de olsa edilen kârın etrafa dağıtılması olarak değerlendirilmemektedir (Uslu, 1999, s. 27). Zira bu tür kuruluşların hizmetler karşılığında talep etmiş oldukları makul bedeller bu kuruluşların hizmetlerini sürdürülebilir kılmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlanan kuruluşların 6 benzer özelliği vardır (Özdemir S. , 2007, s. 380);

- Biçimsel olmadan kendiliğinden gelişen ve anlık bir şekilde bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları geçici topluluklar kâr amacı gütmeyen kuruluş kapsamında değerlendirilemez. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların olmazsa olmaz özelliklerinin başında kurumsallık kavramı yer almaktadır.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların en önemli özelliklerinden biri bu örgütlerin çıkış noktasının gönüllülük esasına dayanmasıdır. Ancak gönüllülük genel olarak bu tür kuruluşlarda yönetim kurullarından ve profesyonel çalışanların dışındaki kapsamakta olup tüm organizma içindekilerden gönüllülük beklenemez zira hizmetlerin gördürülmesinde ve insanlara ulaştırılmasında profesyonellere ve personele ihtiyaç duyulmaktadır ve bu kişilere ücret ödenmesi gereklidir.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların devletten bir biçimde ayrı mevcudiyet göstermek durumundadırlar zira bu kuruluşlar bir nevi özel sektörde faaliyet göstermektedirler. Devletten bağımsız olmaları bu kuruluşların devletin denetiminden muaf oldukları veya devletin desteğini almayacakları anlamı taşımamaktadır.
- Bu kuruluşların gösterdikleri faaliyetleri sonrasında varsa edindikleri kâr, önceden belirledikleri sosyal amaçları doğrultusunda dağıtılarak yeni hizmetlerin sunumunda kullanılmaktadır, özel işletmeler gibi kurucu veya yöneticilerinin şahsî talep ve beklentilerini karşılamak üzere elde edilen kâr kendi aralarında paylaşılır.
- Bu tür kuruluşlarda kuruluşlarca hizmetlerin görülmesinde ve yürütülmesinde karar merci kendi bağımsız yönetim kurullarıdır, bu kurul kendi faaliyetlerini özgür şekilde kanunlara uygun biçimde kendileri tasarlayarak ilerler.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerinde öngördükleri temel amaç önceden belirledikleri kamusal faydadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların tanımına ilişkin verilen tüm açıklamalar ve özelliklere bakıldığında genel olarak bu kuruluşların genelde gönüllülük esasına göre hareket ederek, kendi bağımsız bir yapı içerisinde yönetim mekanizmaları içerisinde, kâr amacından uzak

bir şekilde belirli bir amaç doğrultusunda kuruluş gayelerini yerine getirmek için gayret gösteren yerler olduğu görülmektedir (Yumurtacı, 2019, s. 121).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların geniş yelpazede hizmet ürettikleri bir gerçekliktir. Ürettikleri hizmetin türleri açısından kâr amacı gütmeyen kurumlar sekiz ana gruba ayrılabilir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 267-268);

- Kültürel yapılar (tiyatro, resim atölyeleri, sanat kursları, müzeler gibi)
- Dini yapılar (Cami ve kiliseler gibi)
- Eğitim yapıları (üniversiteler, belediyelerin meslek edindirme kursları, halk eğitim merkezleri gibi)
- Sosyal yapılar (Gençlik ve spor kulüpleri, öğretmen evleri gibi konaklama alanları)
- Koruyucu yapılar (Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları gibi)
- Politik yapılar (siyasi partiler, lobi faaliyetleri gibi)
- Hayır kuruluşları (dernekler, vakıflar gibi)
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri (sigaraya mücadele, erozyonla mücadele kampanyaları gibi)

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada ise dört ana kuruluş tipinden bahsedilebilir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 268) ;

- Dernekler
- Vakıflar
- Meslek Kuruluşları
- Kamu Kuruluşları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların iktisadi ağırlıkları gittikçe artmaktadır. Ülkeler arasında bu kuruluşların en çok faaliyet gösterdikleri yer olan Amerika Birleşik Devletlerinde 1990'lı yıllarda piyasadaki iş gücünün ortalama 1/3'ü, gayri safi milli hasılanın ise ortalama 1/4'ü kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca değer olarak oluşturulmaktadır (Timur, 1990, s. 105). Bu kuruluşların iktisadi hayat içerisindeki bu ağırlıkları ve artan ticari rekabet içerisinde

yaşanılan olumsuzluklar sebebiyle bir takım yeniliklere ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duydukları ise çok açıktır.

3.2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama

Pazarlama alanının ana gündemi 1960'lı yıllara değin ticari işletmeler ve kâr getirici faaliyetlerken; 1960'lı yıllardan sonra ticari kâr amacının gütmeyen örgütlerin de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duydukları anlaşılabilir, bu kuruluşların da pazarlama disiplininin ilgi alanına girmesi ile pazarlama disiplininde yeni bir sürece girilmiştir (İnal, 1998, s. 12).

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanması geç dönemde fark edilmiş bir kavram olup bu kavram ilk defa Kotler ve Zaltman isimli yazarlar tarafından ortaya atılarak bu alana dikkat çekilmiş ve süreç içerisinde bu tür kuruluşların pazarlama faaliyetleri gelişim göstermiştir (Cengiz, 2010, s. 394).

Kotler; kâr amacı gütmeyen kuruluşlara değinirken bu kuruluşlardan üçüncü sektör olarak bahsetmiş, özel sektördeki büyük işletmelerin piyasada sağlam temeller üzerine kurulduklarını, kamunun ise piyasadaki ağırlığının gün geçtikçe arttığından bahisle kâr amacı gütmeyen kuruluşların bu sektörlerle rekabet etmesinin zorluklarını değinmiş, üçüncü sektör olarak bahsettiği bu kurumların bireylerin bağış ve destekleri ile bir takım kurum ve kuruluşların hibelerine ihtiyaç duymasından dolayı olumsuzluklarla karşılaştığını ve bu durumun da bu kuruluşların mevcudiyetleri açısından riskleri beraberinde getirmesinden bahsetmektedir (Kotler, 1979, s. 37).

İstikrarlı başarı ve hayat döngülerini sağlam temellerle sürdürebilmek için, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hizmet sundukları pazarlarda talep sahiplerinin memnuniyet düzeylerini en üst seviyede tutmak zorundadırlar. Bu tür örgütler için de tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal kuruluşlarda yani kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama faaliyetleri üç fazda incelenebilmektedir. Birinci faz piyasadaki hedef kitle olan müşterilerin analiz edilmesi, pazarın analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama analizi kısımları unsurlarından oluşurken; bu fazın ardından ikinci fazda ise ilgili pazarda strateji oluşturularak pazarlama karmasının

oluşturulması; üçüncü aşamadaysa programların uygulanması ve sürecin değerlendirilmesi ile sonuç değerlendirilmesi şeklinde süreç ilerlemektedir (Walsh vd., 1993).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama kavramının benimsenmesi ve organizasyon yapısı içinde yerini alması üç aşamalı bir gelişim göstermiştir. Bunlar; örgüt içinde pazarlamanın salt bir düşünce olarak yer aldığı tanıtma aşaması; diğeri maliyet unsuru sebebiyle pazarlama bürosunun kurulmasının düşünülmediği yalnızca belirlenen zamanlarda dış pazarlama kaynaklarının kullanıldığı ve pazarlama alanında yetişmiş insanların çalıştırıldığı ve pazarlama üzerine düşünerek yeni stratejilerin belirlendiği gelişme aşaması; sonuncusu ise pazarlama konusunda profesyonellere yer verildiği, kendi bütçesi olan özerk bir pazarlama biriminin mevcut olduğu olgunluk aşaması olarak süreç yürümektedir (Timur, 1990, s. 106-114).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de olmazsa olmaz alanlardan biri haline gelmiştir. Diğer kuruluşlar gibi hedef pazarı belirlemek bu pazarda müşteri tatminini sağlamakla yükümlülerdir ki burada bu tatmin ve pazar payını sağlamanın yolu pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama faaliyetlerini yürütmemeleri durumunda kaçırdıkları fırsat maliyetini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Öyle ki; bu tür kuruluşlar, pazarlama alanına gereken önemi vermemeleri, ilgili çalışma bürolarını oluşturmamaları veya profesyonel destek almamaları durumlarında ve piyasada yaşanan rekabet sonucunda bu sebeple kuruluş amaçlarını gerçekleştirememeleri hâlinde yaşayacakları sosyal ve alternatif maliyetleri hesap etmeleri gerekmektedir (İnal, 1998, s. 17). Örneğin Yeşilay Cemiyetinin alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile bilgilendirme konusunda yeteri kadar mücadele etmemesi durumunda yaşanacak toplumsal kötü alışkanlıklar ve bağımlılık dolayısıyla ülkenin kaybedeceği insan gücü ve katlanılan ekonomik maliyet bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olan ve çalışmanın konusunda yer alan yerel yönetimler ve bunların işletmeleri çoğunlukla kamu yani devlet mülkiyetindeki işletmelerdendir. Gelişmekte olan ülkelerde devlet kendi mülkleri üzerinde yer alan işletmelerin çoğunlukla etkin olmadığı düşünülmektedir zira buralarda üretilen ürünlerin maliyet hesaplanmasında etkinliğin sağlanmadığından bahsedilmektedir ancak bu tür durumlarda salt kârlılık dışında

başka performans ölçen uygun kriterler belirlenebilirse etkinlik sorunu ortadan kalkabilecektir (Kotler vd., 2000, s. 50). Burada pazarlama yöntemleriyle etkinlik sorununun aşılacağı aşikârdır.

3.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlardan Belediyelerde Pazarlama

Günümüz toplumsal yaşamında artan şehirleşme ve köyden kente göç ile birlikte belediyelerin önemi günden güne artmaktadır. Belediyecilik hizmetleri çıkış noktası olan klasik anlamda genel temizlik ve atık hizmetleri ile altyapı ve üstyapı inşa faaliyetlerinden günümüz koşulları göz önüne alınarak insan hayatının her noktasına dokunduğu faaliyetler bütünü haline gelmiştir. Öyle ki kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan belediyeler ürettikleri hizmetlerin ve ürünlerin pazarlamasını yapmak ve artan rekabeti yönetmek gibi kendileri açısından idari anlamda yeni sayılabilecek görev ve sorumlulukları taşımaya başlamışlardır.

Klasik bakış açısında mevzuatın verdiği görev ve yükümlülüklerle birlikte kendilerine tanınmış hak ve yetkilerle donatılan devlet otoritesinin birimleri, kısıtlı imkânlarla toplayabildiği vatandaş taleplerini karşılamak için bürokratik hantallığın etkisiyle görevlerini yerine getirmeye çalışmaktaydı. Ancak devlet otoritesinin yetkilerini vatandaşla paylaştığı günümüz dünyasında kamu kurumları tıpkı özel sektör işletmeleri gibi artık hizmet işletmesi gibi muameleye tabi tutulmaktadır. Özel sektörün memnun etmesi gereken müşterileri gibi kamu sektörünün de memnun etmesi gereken bir kitle mevcuttur bu da hizmet sunduğu vatandaşlardır. İşletme disiplinde başarının anahtarı olan müşteri odaklı yönetim modeli kamu yönetiminde de görülmekte, kamu kurumlarının da özel işletmelerin kullandığı yöntemlerle hizmet sunabilecekleri anlaşılmaktadır. Günümüz dünyasında idarenin iş ve işlemlerinde kalite olmazsa olmaz kavramlar arasında yer almaktadır (Çukurçayır, 2009, s. 33-34). Kalitenin özel sektör gibi kamuya uyarlaması için birçok çalışma ve faaliyet yürütülmektedir.

Pazarlama, günümüzde temel bir ticari girişim olduğundan dolayı iktisadi yönden küreselleşen dünyanın en önemli enstrümanlarından birisi olmuştur. Özel sektör gibi kamu kurumları tarafından da müşteri odaklılığa dikkat çekilmesinden dolayı pazarlama faaliyetlerine geçiş hızlanmıştır. Kamu idareleri arasında özellikle son dönemlerde yerel yönetimlerden belediyelerin hizmet üretimlerinde bir ivme yakalandığı hayatın her alanında belediyelerin dokunmaya gayret ettiği görülmektedir. Vatandaşın talep ve beklentilerini

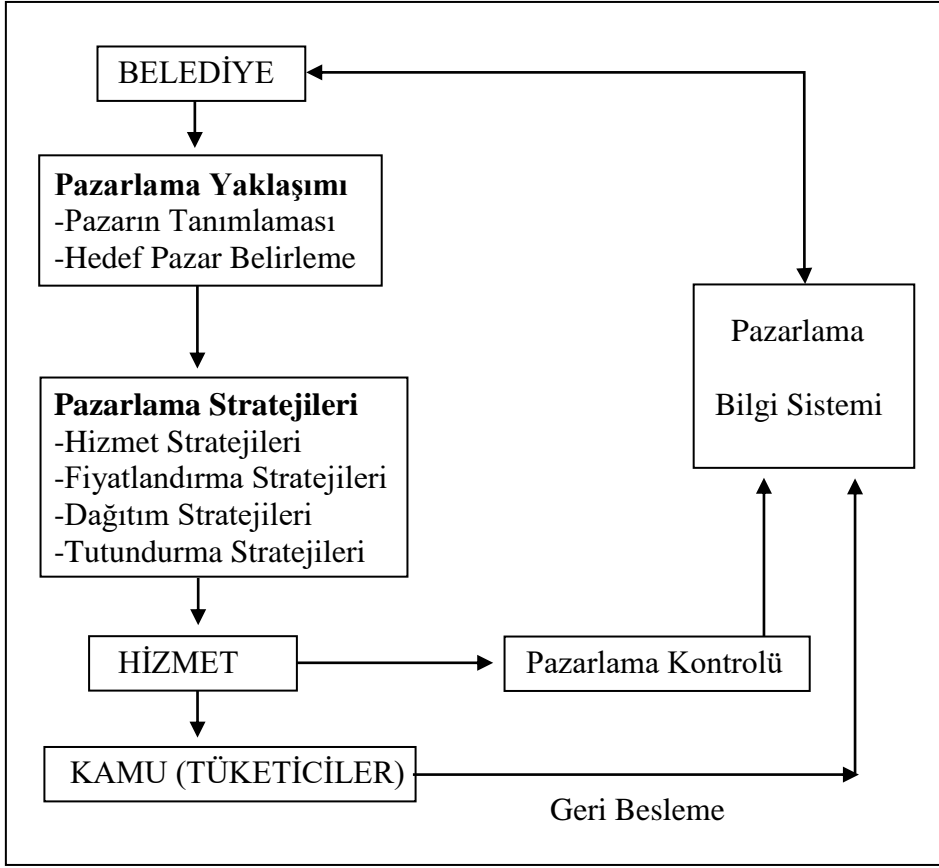
direkt olarak hizmet üreticisi olan belediyeler başat bir kamusal hizmet yüklenicisi ve üreticisi pozisyonunda bulunmaktadır (Yılmaz, 2022, s. 253). Bu özellikleri ile beraber belediyeler diğer kamu kurum ve kuruluşlarından ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler.

Belediyelerin bir takım amaçları bulunmaktadır bunlar; siyasi, ekonomik ve toplumsal olarak sıralanabilir. Bu amaçları gerçekleştirmek için belediyelerin ana motivasyonu sınırları içerisinde hizmet sundukları insanların memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi ve beklentilerinin karşılanması için kaliteden ödün vermeyen bir hizmet anlayışına sahip olmalıdırlar. Belediyeler açısından kaliteli hizmetin anahtarı hizmet kalitesi yaratabilmekten geçmektedir ancak hizmet kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan sorunlar burada da devreye girmektedir ve belediyeler için de vatandaşlarının hizmetlerden elde ettikleri faydanın, bu hizmetlere için katlandıkları maliyetlere kıyasen yüksek olması durumunda memnuniyet sağlanabileceğinden; pazarlama uygulamalarının yerel manada belediyeler tarafından planlanması ve bir iletişim aracı olarak kullanılması kritik önemi haizdir (Güler ve Gürer, 2014, s. 130).

Pazarlama alanında ürün ve hizmet pazarlamasının farklılıklarından daha önceki bölümlerde bahsedilmişti. Bunun dışında hizmet pazarlaması kullanılacak örgütlerin yapısında da bir takım farklılıklardan kaynaklanması kaçınılmazdır. Yani hizmet üreticisi olan işletme; kamu kurumu, özel kurum ya da kâr amacı güden veya gütmeyen kurum olduğunu teşhis ederek buna dönük pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Belediyeler pazarlama stratejileri ile halka götürdükleri hizmetlerin etkinliğini artırarak dönüş alabileceklerdir. Burada belli bir strateji içerisinde ilerlemek şarttır.

Belediyeler başta konumlandırma olmak üzere ancak doğru ve stratejik pazarlama fonksiyonlarıyla hedeflerine ulaşabilmekte vatandaşlara daha kaliteli hizmet sunabilmektedirler. Buna göre uygulanan doğru politikalarla dolaylı olarak piyasadaki iktisadi ajanların kişisel menfaatlerine de değer katmaktadır. Belediyelerin pazarlama anlayışına ve pazar odaklılığa sahip olması, hem kaliteli hizmet sunumları için gerekli kaynak alt yapısının uzun vadede oluşmasına hem de piyasadaki tüketici konumundaki vatandaşların şahsî çıkarlarına hizmet etmektedir (Güler ve Gürer, 2014, s. 131). Böylece her iki tarafın da memnuniyet düzeyinde artış sağlanmaktadır.



Şekil 3.2: Belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımı (Torlak, 1999)

3.2.2.1. Pazarın Tanımlanması- Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi

Belediyelerin pazarlama faaliyetlerine başlaması ve bu bilimi kendi alanında kullanabilmesinin ilk aşaması pazarın tanımlanmasıdır.

Belediye hizmetlerinin sunulduğu pazar, o beldenin sınırları içerisinde mukim bulunan bütün vatandaşlardan oluşur ancak burada her vatandaşın belediyeden beklenti ve talepleri farklı olacağından pazar alanı kısıtlanarak pazarın daraltılması yöntemi seçilebilir zira bu sayede belediye idaresi yapmış olduğu pazar çalışması ile her vatandaşa tüketici gözüyle muamele ederek farklı beklentileri toplayarak oluşturduğu gruplara göre pazarı yönetmeye gayret edecektir (Torlak, 1999, s. 99).

Pazar yapısının belirlenmesi ile belediyeler vatandaşların talep ve beklentileri ile birlikte pazarda sunacakları hizmetlerin miktar, yer, muhteviyat gibi unsurlarını da tespit ederek hizmeti daha etkin sunmaya başlayacaklardır.

Pazarın tanınmasının ardından belediyelerin pazarlama noktasında üzerinde duracakları diğer önemli husus ise; hedef pazarın belirlenmesi olacaktır. Öyle ki; hizmet sunulacak yerde yaşayan vatandaşın özellikleri, beklentileri, hizmet sunulacak arazinin koşulları, hizmet sunulmasında idarenin katlanacağı maliyetler tespit edildikten sonra sırada burada sunulacak hizmetlerde nasıl ilerleneceği olacaktır.

Belediye idaresi bu kısımda pazarı bölümlere ayırarak bölümlendirilmiş pazarda tüketicilere doğru yer ve zamanda en uygun koşullarda hizmeti sunmaya gayret edecektir. Hedef pazarların doğru tespiti ve hedef pazarlarda meydana gelen olası talep dalgalanmaları ve beklentilerdeki değişimin devamlı olarak birincil elden takip edilmesiyle birlikte belediyelerin hizmet kalitesinde artış görülecektir (Torlak, 1999, s. 100-101).

Pazar bölümlendirmesi belediyenin pazarlama uygulamalarının sonucunda pazarda oluşabilecek bazı fırsatları doğururken; belediyeler bu durumda ortaya çıkacak 3 stratejiden birini seçerek seçmiş oldukları pazara doğrudan yoğunlaşmaya çalışırlar (İslamoğlu, 2006, s. 81). Bunlar; tüketicinin beklenti ve taleplerinin dikkate alınmadığı farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi; belediye iki veya daha fazla hedef pazar seçerek her pazar için farklı hizmet ve farklı pazarlama bileşenleri geliştirdiği farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ve son olarak belediyenin pazarı bölümlere ayırdıktan sonra seçmiş olduğu bir bölüme yoğunlaşması ve o alana yoğun hizmet götürmesiyle gelişen bir pazarda yoğunlaşma stratejisidir (İslamoğlu, 2006, s. 81-83).

3.2.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Oluşturulması

Kâr amacı güden ticari işletmelerde olduğu gibi kâr amacı gütmeyen işletmelerde de geri dönüşlerin sağlanması ve pazardan gelecek verilerin doğru ve güvenilir şekilde analiz edilerek verilerin işlenebilmesi için pazarlama bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yönetim birimlerine ulaştırılan piyasadan gelen anlık veriler ışığındaki geri dönüşler, tüketici ve pazar merkezi odağı ile donatılmış pazarlama hâkimiyetine sahip idarecilere, en kısa zamanda değerlendirilerek neticelendirilmelidir. Bu sayede pazar temelli bir idari sistem ve yol haritası çıkarılarak pazardan anlık bilgiler elde edilmekle kalmayıp; yönetime stratejik yaklaşımlarda bulunma ve piyasadaki avantajları değerlendirme imkânı da sağlanmaktadır (Torlak, 1999, s. 102).

3.2.2.3. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması ve Pazarlama Stratejileri

Belediyeler Pazar belirleme aşamasından sonra anlık veri ile vatandaşların almış oldukları hizmet sonrasındaki geri dönüşlerini yorumlamak için bilgi sistemlerini sağlıklı bir şekilde kurarlar. Bu aşamalardan sonra pazarlama bileşenlerinin devreye sokulması gerekmektedir.

Belediyelerde de pazarlama karması elemanları kullanılmaktadır. Belediyeler daha çok hizmet üreterek vatandaş özelinde değerlendirmeye tabi tutulurlar. Bu sebeple hizmet, belediyeler için olmazsa olmaz pazarlama karması elemanıdır. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi belediyeler belirledikleri pazarlarda hizmet ile var olmaya çalışarak pazarın durumuna ve seçmiş oldukları stratejilere göre hizmet sunumuna karar verirler.

Belediyelerin hizmet karması; belediyenin pazara sunduğu tüm hizmet dizilerinden ve birimlerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet dizisi; hizmet karmasını oluşturan ve işlevleri aynı olduğundan birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup hizmetten ibretken; hizmet birimleri ise; hizmet dizisi içinde birbirinden bağımsız ve benzerlik göstermeyen her birime verilen isimdir. Belediyeler; vatandaşın hizmetten duyduğu memnuniyeti artırmak adına hizmet karmasını periyodik olarak gözden geçirmeli ve değerlendirmelidir zira hizmet karması vatandaşların gözünde belediyelerin mevcuttaki halini göstermektedir (Çiftçi, 2008, s. 51).

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiyatlandırma noktasında belediyelerde fiyat konusunda bir stratejinin geliştirilmesi diğer kurumlara göre daha zordur zira kâr amacının güdülmemesi fiyat belirlemede zorluk yaşanması sonucunu doğurmaktadır.

Belediyelerin kamu hizmeti görmesi sebebiyle sunmuş oldukları hizmet karşılığında bedel talep etmesi zor bir durum olup; genel olarak belediyelerin fiyatlandırma noktasındaki izledikleri yöntem; fiyatın hizmet sunulması sonucunda katlanılan maliyetin karşılanmasından çok, çoğu zaman hizmetin sunulmasında katlanılan maliyetine denk gelecek şekilde belirlenmektedir. Belediyeler, sunduğu her hizmet için ayrı bir fiyat tarifesi uygular bu fiyatlandırmada bazı hizmetler bedelsiz olarak sunulurken bazıları da belediye kanununda yer aldığı üzere belediyenin organları tarafından belirlenmektedir (Çiftçi, 2008, s. 53-54). Ayrıca belediyeler sunmuş oldukları hizmetlerde, hizmet sundukları kesimlerin özel durumlarını değerlendirerek farklı fiyatlandırma stratejileri

izleyebilmektedir. Örneğin toplu ulaşımda 65 yaş üzerine bedelsiz bilet uygulaması varken öğrencilere ve bazı meslek gruplarına indirimli tarifeler uygulanabilmektedir.

Belediyelerde fiyatlandırma konusunda uygulanacak stratejiler iki başlıkta incelenebilir (Torlak, 1999, s. 108-109);

- Temel hizmetlerde maliyet veya maliyet altı fiyatlandırmalar; belediyeler bu tür hizmetlerin genel kullanıma açık olmaları sebebiyle farklı kesimlerde ve alt düzeyde yer alan vatandaş gruplarını da göz önüne alarak hizmeti maliyetine veya maliyetin de altında bir bedelle vatandaşlarına sunmaktadır. Örneğin toplu taşıma, eğitim, içme suyu, gibi hizmet kalemlerinin fiyatlandırılmasında olabildiğince maliyete yakın tutarlarda fiyat belirlenir, hatta bazı durumlarda örneğin toplu taşıma gibi maliyetin de altında fiyatlandırma stratejisi ile vatandaşların hizmetlerden daha uygun koşullarla faydalanması amacı güdülür.
- Fiyat farklılaştırma stratejileri; vatandaşlar arasında hizmetin niteliği dolayısıyla daha az talep gören, ancak vatandaş talebinin az olması sebebiyle piyasada arzın da kısıtlı olması sebebiyle maliyeti görece yüksek olan alanlarda fiyat farklılaştırma uygulanabilir. Örneğin kimi hizmetler maliyetin altında sunulurken kiminden maliyetin de üstünde bedel talep edilir ve bu sayede maliyetin altına veya bedelsiz sunulan hizmetlerin maliyetine katkı sağlanması beklenir. Örneğin o yörede yaşayan insanlar belediyelerin diğer dallarda düzenlemiş oldukları kurslardan ücretsiz veya maliyet altına yararlanılırken; belediyelerin hizmet sunum maliyeti daha yüksek olan piyano kursundan görece yüksek bedel talep etmeleri bu durumu açıklamaktadır.

Bir başka karma elemanı olan dağıtım, hizmetlerin hizmet alıcılarına yani vatandaşlara nasıl ulaştırılacağını ve nasıl daha kolay ulaşılabilir hale getirileceği ile ilgilenmektedir. Hizmetler bazen doğaları gereği sadece tek bir elden ve tek bir otoritenin kendi imkânları ile sunulamayabilir. İşte burada farklı hizmetlerin istenilen şekilde sunulmasını sağlamak noktasında farklı şekillerde uygulanan dağıtım kanalları gerekmektedir. Örneğin Büyükşehir Belediyesi sınırlarında toplu taşıma hizmetlerinin kent çeperlerinde özel halk otobüsü işletmeleri eliyle yürütülmesi bu durumu açıklamaktadır. Burada hizmetin dağıtımı konusunda belediye idareleri başka ellerle hizmetin yürütülmesini sağlarken kendi ellerinde

bulundurdukları denetim yetkisi ile hizmet kalitesinin standart hale gelmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Dağıtım stratejileri belediyelerin hizmet pazarlamasında önemli hususların başında gelmekte olup; diğer karma elemanlarının başarısı bu kanalın da etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır zira karar verilerek sunulacak olan hizmetin fiyat unsuru da belirlenmesinin ardından vatandaşa en uygun yerde sunulmaması durumunda yapılan tüm süreçteki çalışmalar anlamsız hale gelecektir.

Belediyeler de pazarlama faaliyeti yürüten diğer işletmeler gibi tutundurma faaliyetleri ile hizmetlerini duyurmaya gayret ederler.

Belediyelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanmış oldukları birbirinden farklı birçok yöntem bulunmaktadır. Tutundurma karması olarak isimlendirilebilecek bu yöntemler; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sıralanabilir.

Belediyeler için tutundurma faaliyetlerinin başarısından bahsedebilmek için önemli olan husus bu karmanın hangi elemanlarının daha fazla kullanılacağına karar verilerek strateji geliştirilmesi olacaktır. Genel olarak bakıldığında ise belediye hizmetlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verildiğinden söz edilebilir. Belediyelerde, vatandaşların anlayabilecekleri biçimde vatandaşların hizmetten faydalanmaları durumunda hizmetlerin sağlayacağı yararları yönelik ve hizmetin sunulması esnasında ve sonrasında ne denli kaliteli olduğunun ön plana çıkartan tutundurma bileşenlerinin kullanılması önemlidir.

Belediyelerin sıklıkla kullanmış oldukları tutundurma karması elemanları ve stratejileri şunlardır (Torlak, 1999, s. 112-113);

- Reklam stratejileri: Belediyeler gerek çalışanlarının kendi faaliyetlerinden haberdar olmaları gerekse hizmet sundukları vatandaşlara kendilerini en iyi şekilde doğrudan aktarabilmeleri için reklam kampanyalarından faydalanmaktadırlar. Belediyeler sıklıkla reklam faaliyetlerinden yararlanırlar zira direkt vatandaşa etki edeceğinden ötürü getirisi yüksek görülmektedir. Burada dikkat edilecek husus reklam bütçesinin oluşturularak fayda maliyet

ölçeğinin kaçırılmadan kurum kimliği ve yapılan hizmetlerin en etkili biçimde hizmetten yararlanan kesime duyurulmaya çalışılmasıdır.

- Promosyon stratejileri: Belediyeler sunmuş oldukları hizmetlerin daha akılda kalıcı olması ve kendilerinin tanınırlığının artırılması adına üzerlerinde logo ve tanıtıcı unsurlarının yer aldığı promosyon ürünlerinden ve bu ürünlerin dağıtımından yararlanmaktadırlar.
- Kişisel satış stratejileri: Belediye faaliyetlerinden bir kısmında hizmet alan vatandaşla hizmeti sunan personel karşılıklı durumda bulunmaktadır. Temizlik işçisi, kütüphane görevlisi ile vatandaş direkt bir ilişki içerisinde bulunduğundan bu kapsamda çalışan personel kişisel satış personeli olarak tanımlanabilir. Bu sebeple vatandaşla direkt yüz yüze bulunan bu personel hizmet içi eğitim, kıyık kıyafetin düzgün olması, dış görünüş gibi stratejilerle vatandaşın gözünde belediye hizmetlerinin değerlendirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.
- Halkla ilişkiler stratejileri: Belediyelerde çalışanlar toplam kalite yönetimi, iç yönetmelikler gibi alt ve üst yönetimin topyekûn halkla ilişkiler stratejisi içerisinde belirlenmiş kural ve disiplinlere uyması ile benimsenmiş yöntemdir. Bu kapsamda önceden belirlenmiş stratejilerle vatandaşların hizmetlerden duydukları memnuniyetin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır.

3.2.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ile Tatmin İlişkisi

TDK'ya göre kalite kelime anlamı olarak “herhangi bir bakımdan üstünlük” olarak tarif edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Kalite; Türk Dil Kurumunun güncel tanımından da anlaşılacağı üzere üstünlük sağlayan parametreleri barındırmaktadır ve genellikle şatafat, ün, şöhret gibi sıfatlarla anılsa da tarih boyunca kavramsallaştırılması için uzun uğraşlar verilen bir yapıdır zira kalitenin neyden ibaret olduğu ve nasıl yakalanacağı tam olarak belirtilmemiş olsa da, firmalar ve tüketiciler açısından çok önemli olduğu bir gerçekliktir. Kalitenin bu denli karmaşık yapısı ve kişiden kişiye değişen belirsiz özellikleri sebebiyle hizmet sektörünün devasa büyümesi karşısında dahi hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar kısıtlı bir seyir izlemiş ve hizmet kalitesi modellemesi üzerine çok az sayıda makale ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1985, s. 41). Hizmet sektöründeki bu büyüme ve gelişim karşısında halen hizmet kalitesine yeterli değerin gösterilmediği açıklıkla söylenebilir.

Hizmet kalitesi kavramına bakıldığında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu açıklıkla ifade edilebilir. Hizmet kalitesi; tüketicilerin hizmetten faydalananlarla şirket çalışanlarıyla karşılaşmaları ve alınan hizmetin fiziksel çevresi gibi parametrelere bağlı olarak birçok değişkenden etkilenir ancak tüm bu sonuçların ışığında hizmet kalitesi sonucunda tüketici memnuniyeti doğar (Chandon vd., 1997, s. 66).

Müşteri memnuniyeti kavramı ise; basit anlamda müşterilerin sesine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına odaklanılarak bu taleplerinin karşılanması olarak ifade edilebilir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma daha kolay bir süreç olup; satın alma sonrasında performans gibi açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmakta iken; hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin ne denli karşılanıp karşılanmadığının ölçülmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısacası müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tüketicilerin tüketmeye başlamadan önce tüketim sonucunda elde etmeyi düşündükleri beklentileri ile tüketim sonrasında algıladıklarının bir kıyaslamasıdır (Özgüven, 2008, s. 657).

Müşteri tatmini kavramı ise; genel olarak bir yeterlilik oranı olup, bireylerin satın alma öncesi zihinlerinde belirledikleri beklentileri ile satın alma davranışı sonrasında elde ettikleri fayda toplamının birbirlerine oranıdır (Karpaz, 1998, s. 22). Kısacası tüketici davranışı açısından memnuniyet sonrasında duyulan doyum tatmin olarak adlandırılabilir.

İşletmeler ister mal üretimiyle ilgili olsun isterse hizmet üretimiyle, müşterilerine sundukları ürün veya hizmet kalitesinde bir standart yakalamaya ve bu kaliteyi daha iyi seviyelere çıkarmaya gayret ederler. İşletmeler, müşterilerini talep ve beklentilerini dinleyerek onlara uygun hareket etmektedirler. İşletmeler devamlı suretle müşterinin ne istediğini tespit edebilmek için müşteriden doğru bilgi akışını sağlayarak müşteri istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunmaktadır. Bu çalışmalar sonrasında ise bir işletmenin hedeflerinden biri olan müşteri memnuniyeti doğmaktadır (Karaca, 2010, s. 446-447).

Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesişim kümesinde memnuniyet ortaya çıkar ve bu memnuniyetin sonrasında müşterinin tatmini sağlanır. Tatmine derinlemesine bakıldığında “müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra

algıladıkları performansı arasındaki farklılık tatmin olarak ele alınmaktadır” (Türk, 2005, s. 198).

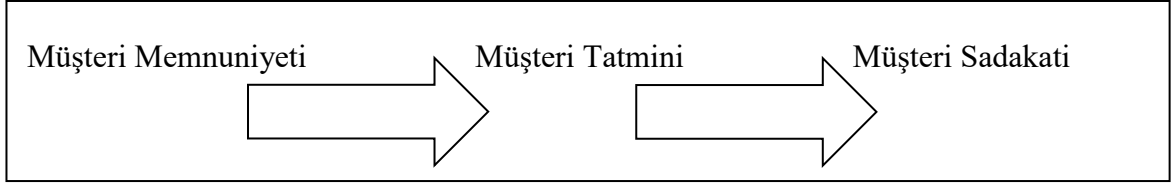
Müşterilerin memnuniyet düzeylerini ilgilendiren alacakları hizmetten beklentileri iki farklı evrede oluşmaktadır. Bu evreler arzulanan hizmet evresi ve yeterli hizmet evresi olarak açıklanabilir. Arzulanan hizmet evresi; hizmetten faydalananların almayı beklediği yani umduğu hizmet performansıyla; arzulanan hizmet müşterinin hizmet sunucusundan alabileceğine inandığı ve alması gerektiğini düşündüğü beklentisinden oluşan hizmet performanslarının bir karmasıdır. Yeterli hizmet alanı ise tüketicinin kabul edebileceği hizmet aşamasıdır. Bu iki kavram arasındaki farklar Hizmet açıklıkları yani Gap yöntemiyle hesaplanmaktadır (Brown ve Swartz, 1989, s. 95).

Arzulanan hizmet alanı ile yeterli hizmet alanı arasında tolerans alanı olarak ifade edilebilecek bir alan mevcuttur. Müşteriler yukarıda bahsedilen arzulanan hizmet seviyesine her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağını bilincinde hareket etmektedirler ve tatminlerini sağlayabilmek adına daha düşük seviyelerde beklenti oluşturma eğilimi gösterirler. Kısacası tüketicinin hizmetten beklentisinin tavan yaptığı nokta arzulanan hizmet, hizmetten beklentisinin en dip yaptığı seviye yeterli hizmet iken bu iki uç nokta arasındaki makul alan ise tolerans alanı olarak adlandırılmaktadır (Özgüven, 2008, s. 658).

Tüketim sonrasında hizmet performansının, müşteri beklentisinin altında kalması durumunda tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Hizmet performansının bekleneni karşılaması durumunda ise tatminden bahsedilebilir. Tatmin ya da tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin hizmet seçiminde tekrar alıp almaması kararının verilmesine, marka sadakatine ve çevresine ağızdan ağıza iletişim yolu ile hizmet veya ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirimler de bulunmasına yol açabilmektedir (Özgüven, 2008, s. 658).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini yaratma bakımından ölçülmesi adına, öncelikle hizmet açıklarının (Gap), yani müşteri tatminsizlik alanlarının nerelerde ortaya çıkabileceği tahmin edilmelidir. Müşteri belirlenen bu boyutlara göre hizmeti değerlendirerek algılamaktadır zira hizmet kalitesi, hesaplanan boyutlar açısından değerlendirmeye tabi tutularak ölçülmektedir. Tüketicinin belirlenen kalite boyutlarını dikkate alarak algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasındaki kıyas onun memnuniyetini ve sonucunda tatmin olma durumunu veya tatmin olmaması durumunu ifade etmektedir (Kestane ve Devebakan, 2015, s. 95). Müşteri tatmini

direkt olarak müşterinin kendi algılamaları ve şahsî değerlendirme ve deneyimlerine bağlı olarak gelişen karmaşık bir olgudur. Tüketicinin tüketimi sonrasındaki tatmin durumu sonrasında ortaya çıkabilecek durum müşteri sadakati evresidir. Tatmin olan müşterilerin sadık olma eğiliminde bulunacağı, tatminin sadakate olumlu bir katkı sunduğu ve sadakat ile tatmin arasında doğrudan bir ilişki olduğu bilinmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287-288).



Şekil 3.3: Müşteri memnuniyet- tatmin ve sadakat süreci (Bayuk ve Küçük, 2007)

Hizmet pazarlamasında ürün veya hizmetten beklentinin oluşmasını sağlayan ve sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen bir takım faktörler mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; (Özgüven, 2008, s. 660-661)

- Kalite olgusu
- Ürün olgusu
- Fiyat olgusu
- Servis olgusu
- Hız olgusu
- Tutundurma olgusu
- Güven olgusu
- İletişim olgusu

3.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Latince kökenli “communis” kökünden gelen, İngilizce ve Fransızca dillerinde “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim kavramı; bireylerin kendi arasında anlamları ortak kılma süreci olarak ifade edilebilir (Mısırlı, 2004, s. 1) . Genel manada iletişim; bir bilgi, konu, haber, iletilmesi gereken mesajların kişiler arasında olabileceği gibi gruplar ve örgütler arasında da olabilen değişim süreci olarak tarif edilebileceği gibi; bir mesaj veya bir bilginin karşıda bulunan kişilere doğrudan veya dolaylı

olarak iletilmesi veya gönderilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2000, s. 67).

Pazarlama disiplininde önemli bir yer tutan iletişim kavramı, bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet sonucu duyulan tatmin duygusunun müşteri sadakati evresine dönüşmesinde en etkin araçlardandır. Pazarlama alanında; mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde kişisel etkilerin ve bireysel değerlendirmelerin aktarılması üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve hizmet firmaları için bu etki ve değerlendirmelerin olumlu etkileme potansiyelinin olduğu görülmüştür (Gremier ve Gwinner, 2000, s. 82).

Pazarlama alanında iletişim faaliyetleri ile birlikte üç değişik fonksiyon hayata geçirilmektedir. Bunlar; bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olarak sıralanabilir. Tek yönlü iletişimde işletmeler pazardaki bütün tüketicilere değişik vasıtalarla bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonlarının icrasında mesajlarını iletebilmektedir ancak ikna etme fonksiyonu bahsedilen yöntemler ile tek yönlü kitle iletişimi yönünden pazardaki tüketicileri ikna edememektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 334). İşte burada kişilerin kendi arasındaki iletişim ve tecrübe aktarımının etkisi ortaya çıkarak ağızdan ağıza iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

İletişim alanında ağızdan ağıza iletişimin özel bir yeri vardır. Yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin alım kararlarında önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı; arkadaşlar, uzmanlar, aile üyeleri, komşular, akrabalar gibi değişik insan toplulukları içerisinde ve mevcut veya mevcut olması muhtemel müşteriler gibi farklı yapılar arasında gerçekleştirilen olumlu veya olumsuz türleri bulunan bir tür sözlü iletişim süreci olarak tarif edilebilir (Avcılar, 2005, s. 333). Başka bir tanıma göre ise ağızdan ağıza iletişim; bir tür bilgi transferi süreci olup; bir ürün veya hizmet konusunda onu tüketerek tecrübe edinmiş ancak bundan kâr amacı olmayan tüketici ile o ürün veya hizmetin tüketicisi olmaya aday ve bu tüketim süreci öncesinde bilgi almak isteyen diğer tüketici arasında geçen değişim sürecidir (Divanoğlu, 2016, s. 97).

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) marketlerin sunduğu hizmetler ve çeşitli mallar hakkında görüş alışverişinde bulunma araçları içerisinde muhtemelen en eskisidir. Öyle ki geçmiş zamanlarda kulaktan kulağa çoğunlukla haber alışverişinde bulunan komşular arasında

meydana gelen mahallî yönlü bu iletişim türü boyut değiştirmiş ve günümüzün sanal çağında gücüne güç katarak büyümüştür (Goyette vd., 2010, s. 6).

Piyasada etkin bir rol oynamak, müşterinin talep ve beklentilerini direkt olarak dinlemek, pazar payını büyütürken pazara hâkim olmanın en güçlü yöntemlerinden biri de günümüzde ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak görülmektedir (Yorgancı, 2020, s. 123).

Ağızdan ağıza iletişim türündeki faaliyetlerin illa bir ürün ya da bir hizmet üzerinde yoğunlaşması gerekmez, bu faaliyetler bunların dışında bir organizasyona dayalı olarak da kullanılabilir. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri kapsamında günümüz çağında değişik araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu iletişim türünde kullanılan araçlar için akla ilk gelenler doğrudan, direkt, kulaktan kulağa, yüz yüze iletişim sayılsa da sanal dünyanın hayatımızın merkezine girmesiyle birlikte elektronik yöntemler ve diğer internet kanallarının da ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sanal, dolaylı, yüz yüze olmayan şekilde etkin bir şekilde yürütüldüğü anlaşılmaktadır (Buttle, 1998, s. 243). Örneğin otel rezervasyonlarında kullanılan booking.com ve tripadvisor gibi internet mecraları ağızdan ağıza iletişimin sanal ortamda ne denli etkili şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim denildiğinde direkt olarak pozitif bir algı oluşsa da bu algının tam zıttı negatif bir yönünün bulunduğu da bir gerçektir (Swan ve Oliver, 1989, s. 516). Pozitif ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, satın aldıkları hizmet, mal veya ürünleri tüketmeleri durumunda tüketimlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak durumdan memnun olmaları halinde; tükettikleri hizmet, mal ve ürünler hakkında yakınlarında bulunan diğer bireylerle konuşarak olumlu deneyim ve tecrübelerini iletmeleri durumunda ve bu doğrultuda pozitif iletişimi birbirlerinin arasında kurdukları süreç olarak tarif edilebilir (Swan ve Oliver, 1989, s. 517).

Negatif ağızdan ağıza iletişimde ise; tüketicilerin bir hizmet veya ürün için negatif bir tecrübe edinmiştir ve tüketiminden tatmin olmamıştır ve bu olumsuz değerlendirmeleri diğer kişiler üzerinde menfi bir tepkinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak kötü bir deneyime sahip tüketiciler, bu olumsuz deneyimlerini negatif yönde kullanarak diğer tüketicilere aktarmaktadırlar (Yüksel ve Kılıç, 2016, s. 895).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki negatif ağızdan ağıza iletişimin karşı tarafı etkilemekteki etkisi pozitifteki etkisinden çok daha yüksek olduğu yönündedir. Örneğın yapılan bir teknik yardım araştırmasında almış oldukları bir hizmetten olumsuz olarak etkilenen müşteriler memnun olanlara oranla etrafindakilere iki kat fazla şekilde duymuş oldukları memnuniyetsizliklerini diğerlerine aktaracaklarını dile getirmiştir (Buttle, 1998, s. 242). Bir başka çalışmada ise Silverman tüketicilerin marka veya ürün ile yaşadıkları olumlu tecrübeleri ortalama 3 kişiyle, olumsuz tecrübeleri ise ortalama 11 kişi ile paylaştıkları sonucundan hareketle ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlerden yaklaşık üç kat daha fazla etkili olduğunun altını çizmiştir (Silverman, 1997, s. 34).

3.3. Sosyal Devlet Anlayışı ve Toplumda Dezavantajlı Gruplar

Toplum içerisinde farklı kesimler ve farklı özel duruma sahip insanlar bulunmaktadır. Sosyal devlet anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte toplum içerisinde yaşayan farklı koşullara sahip kimselerin yaşadıkları olumsuzlukları asgari seviyeye indirmek devletlerin aslı vazifelerinden biri hâline gelmiştir.

Sosyal devlet yaklaşımı özellikle liberal ve bireysel yönlü politikaların toplumun sosyal ve ekonomik yapısından kaynaklı beklentilere cevap veremeyerek, İktisadi olarak dünya üzerinde büyük bir yıkıma sebebiyet veren 1929 Buhranı ile 2. Dünya Savaşının fiilen yarattığı fiziki yıkım sonrasında 1940'lı yılların ikinci yarısından sonra toplumda baş gösteren eşişsizlik ve kötüye gidiş sebebiyle özellikle önem kazanmış ve devletlerin bu yönde politikalar geliştirmesine zemin hazırlamıştır (Yeşil vd., 2019, s. 257).

1960'lı yıllara gelindiğinde devletlerin refah devleti anlayışını hâkim kılma güdüleri ön planda tutularak politikalar izlenmiş, 1970'li yıllarda yaşanan Petrol Krizi sebebiyle görülen iktisadi ve sosyal kriz devletlerin sosyal devlet anlayışlarında 1980 ve sonrası yıllarda bir takım dönüşümlerin yaşanmasına ve yeni yol ve yöntemler üzerinde yoğunlaşılmasına zemin hazırlamıştır (Eser vd., 2011, s. 212-213).

Sosyal devlet ilkesi günümüz devletlerinin olmazsa olmaz kavramlarının başında gelmektedir. Bu ilkelerin izlenmesinin toplumda ve devletin iç işleyişinde yaratacağı bir takım amaç ve faydalar yatmaktadır. Bunlar (Aktan ve Özkıvrak, 2008, s. 28-37);

- Fırsat eşitsizliklerini en aza indirme
- Sosyal Güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması
- Vatandaşlar arasında gelir dağılımının sağlanması ile yoksullukla etkin mücadele
- Toplum içerisinde huzur ve güven ortamının tesis edilmesi
- Ekonomik olarak tam istihdama erişme ve işsizlikle etkin mücadele edilmesi
- Toplumda yaşayan bireylerin kanunlar önünde eşit olduklarının taahhüt edilmesi ve bunun sağlanması
- İktisadi büyüme ve kalkınma

Sosyal devlet anlayışı ile birlikte toplumda yaşayan ve fırsatlardan eşit istifade edemeyen grupların sorunlarına dikkatler yoğunlaşmıştır. Örneğin bu kapsamda 10 Aralık 1948'de Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Paris'teki 'İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ni kabul ederek Bildirge'nin 26. maddesini eğitime ayırmış ve bu maddenin ilk paragrafında herkesin eğitim hakkı olduğunu deklare etmiştir (International Institute for Educational Planning, 2003, s. 2).

Dezavantaj kelimesi dilimize Fransızca dilinden geçmiş bir kelime olup; TDK (Türk Dil Kurumu, 2024) Güncel Türkçe Sözlüğünde avantajlı olmama hâli olarak tanımlanmaktadır. Fransızca karşılığına bakıldığında ise Larousse sözlüğünde dezavantaj; "herhangi bir duruma karşı birinin olması gereken yerden düşük seviyede yer alması, engel durumu, bir şeyin doğası gereği tam olamama durumu" olarak ifade edilmektedir (Larousse, 2024).

Dezavantajlı grupların tanımına bakıldığında aynı kavramın aslında benzer şekillerde yapıldığı görülmektedir. Dezavantajlı gruplar; sosyal yaşamın içerisinde, fiziksel veya doğuştan gelen özellikleriyle veya toplumun diğer kesimlerine göre bir takım farklılıkları sebebiyle toplumun diğer kesimlerinin dışlama riskiyle yüz yüze yaşayan, adil bölüşüm olmaması sebebiyle kaynaklara erişemeyen veya kısıtlı erişebilen ve yardımlarla hayatını idame ettirmeye gayret eden kimselerdir (Bozok, 2011, s. 16-17). Birleşmiş Milletlerin kuruluşu olan UNESCO'nun (2024) tanımına göre dezavantajlı gruplar; "cinsiyet, konum, yoksulluk, engellilik, etnik köken, dil, göç, yerinden edilme veya diğer özellikler nedeniyle dışlanma riskiyle karşı karşıya olan bir nüfus grubudur". Avrupa Birliği'nin Avrupa Eğitim ve Öğretim Politikası Terminolojisinde ise dezavantajlı gruplar tanımı savunmasız ve riske

maruz kalan gruplarla birlikte sayılarak ortak bir tanımlama yapılarak bu grupların; genel nüfusa göre yoksulluk, sosyal dışlanma, sosyal ayrımcılık ve şiddet riskiyle daha yüksek oranda maruz kalan bireyler grubu olarak tanımlanmış ve düşük gelirli kişiler; tek ebeveynli aileler; etnik azınlıklar; göçmenler, mülteciler ve sığınmacılar, çocuklar ve gençler; HIV ile yaşayan kişiler, evsizler, alkol bağımlıları, uzun süreli iş bulamayanlar gibi dezavantajlı grupların bazılarından bahsetmiştir (European Centre for the Development of Professional Training (CEDEFOP), 2024).

Toplum içerisinde dezavantajlı gruptan bahsederken genel kanı; yalnızca fiziksel ve zihinsel engellilere ile cezaevlerinde yatan, mülteci statüsünde bulunan veya doğal afet nedeniyle bir yere göç edenlere odaklanmak üzerineyken; aslında bu kavram sınıflandırmanın çok daha ötesinde anlam barındırmakla birlikte; bir bireyin kendisinin ihmal edilmesine, reddedilmesine veya reddedilmesine neden olan ortak bir noktaya sahip tüm bireylerin ortak kümesi olarak bir araya gelmiş topluluk olarak ifade edilebilir (Unegbu, 2012, s. 97).

Yukarıdaki tanımlamalar ve sınıflandırmalar ışığında dezavantajlı gruplar olarak bu kavramın sosyal hayatın içerisinde yer aldığı ilk zamanlarda yalnızca ciddi fiziksel veya zihinsel engeli bulunanlar, yaşlılar ve çocuklar bu kapsamda değerlendirilirken; zaman içerisinde yukarıda da bahsedildiği üzere kavramın gelişen toplum yapısıyla birlikte giderek geniş bir yelpazeye doğru evrilmiş ve tek ebeveynli aileler, ekonomik tehditlere maruz kalanlar, farklı din mensupları, uzak yerlerde yaşayıp merkezdekilerle aynı erişime sahip olmayanlar gibi kesimler de bu yelpazede yer almaya başlamışlardır (Arkan ve İrez, 2019, s. 15-16).

Kısacası yukarıda verilen tanımlar ışığında dezavantajlı grupların sosyolojik olarak toplumdan soyutlanmış ve fırsatlara erişim konusunda zorluk yaşayan bireylerden oluştuğu ancak günümüzde özellikle gençler, öğrenciler, engelliler, ekonomik olarak zorluk çeken kesimler, hükümlüler, uzun süreli işsizler ve evsizler olarak genellemek mümkündür.

4. HİZMET KALİTESİNİN VATANDAŞ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM FAALİYETLERİ YÖNÜNDE ETKİLERİNİN İNCELENMESİNE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bu kısımda yerel yönetim kuruluşlarından belediyede hizmet kalitesinin sosyal belediyeçilik faaliyetlerinden faydalanan dezavantajlı gruplar üzerinden tatmin ve ağızdan ağıza iletişim yönünden incelenerek anket kapsamında elde edilen veriler ışığında istatistiksel çerçevesi içerisinde çalışma geliştirilmiştir. Bu kapsamda; araştırmanın konusu, kavramsal model ve metodolojisi, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme açıklanarak, yapılan literatür taraması, yararlanılan ölçekler, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizi yapılarak; anket çalışması sonucunda çıkan verilerin sonucu üzerinde durulmuştur.

4.1. Araştırmanın Konusu

Sanayileşme sonrasında yaşanan verimlilik ve zenginlik hizmet sektörünün doğmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Hizmetlerin aksine üretim sürecinin sonunda ürünlerin somut olması kalitesinin ölçülmesinde önemli bir unsurken hizmetin özellikle soyut oluşu kalite algısı ve kalitenin ölçülmesi açısından bir takım zorlukların yaşanmasına sebep olmuş ve araştırmaların konusu olmuştur. Bu çalışmada da yerel yönetimlerden belediyelerin sosyal belediyeçilik faaliyetleri üzerinden dezavantajlı gruplar açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve tatmin ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri yönünden etkilerinin ölçülmesinin hedeflendiği bu çalışmada yerel yönetimlerin sosyal belediyeçilik faaliyetlerinin hizmetten faydalanan gruplar üzerindeki kalite algısı ve etkileri irdelenecek ve İstanbul Beykoz Belediyesi ölçeğinde yapılan çalışma ile etkileri örnek üzerinden işlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada İstanbul'un boğaz ilçelerinden Beykoz'da yaşayan dezavantajlı grup içerisinde yer alan bireyler üzerinde durulmuştur. Sosyal hizmet kapsamında hizmet alan katılımcıların yaşadıkları ilçede hizmet aldıkları ilçe belediyesinin sunduğu sosyal belediyeçilik faaliyetlerinin hizmet kalitesi üzerinden tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine dönüşleri ölçülmeye çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Belirlenen araştırma konusu ile eş değer ve uyumlu belirlenen kişilerden oluşan kümeye anakütle veya evren adı verilmektedir. Anket çalışmasında anakütlenin düzgün şekilde belirlenmesi ve doğru bir biçimde uygulanması araştırmanın problemini belirlemek kadar önemlidir (Burns ve Bush, 2015, s. 210). Anakütle büyüklüğü için tek bir değer bulunmayıp her çalışmada farklı büyüklük seçilebileceğinden; buradaki asıl amaç anakütle büyüklüğünün araştırmanın amacını taşıyor olmasıdır (Gegez, 2015, s. 253). Bu çalışmada seçilen anakütle İstanbul'un boğaz ilçelerinden Beykoz'da ilçe belediyesinin özellikle sosyal hizmetlerinden yararlanan dezavantajlı grupta yer alan ve ücretsiz hizmet alan 18 yaş ve üzerindeki vatandaşlardan oluşmaktadır. Çalışmada yer olarak Beykoz'un seçilmesinin sebepleri bulunmaktadır. Osmanlı Devleti'nin son döneminde sanayi hamleleri ile başlayan ve Cumhuriyet'in ilk yılları ile ağır sanayi hamlesi ile 2000'li yıllara kadar Şişecam, Sümerbank Deri Kundura ve Tekel Rakı fabrikalarının bulunduğu fabrikalarla bir işçi beldesi hüviyetine sahip Beykoz'un 2000'li yılların başında bu fabrikaların özelleştirilmesi ve il dışına hatta ülke dışına üretim tesislerini taşımalarından dolayı iş imkânlarının kısıtlanması ile daha çok emeklilerin yaşadığı bir ilçe haline gelmiştir. Ayrıca ilçe genelinde 4 üniversitenin kampüsünün bulunması ilçeyi dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan öğrencilerin yaşadığı bir ilçe haline getirmiştir. Bu iki grup sebebiyle bu ilçede sosyal politikaların ön plana çıktığı söylenebilir. Çalışmanın konusu olan dezavantajlı grupların yoğunluğu Beykoz ilçesinin seçim sebeplerinden en önemlisidir.

Belirlenmiş olan evrenden, bu grubu temsil etme kabiliyetini haiz daha az sayıdaki nesnenin veya belirli bir grubun seçiminin yapılmasına örneklem adı verilmektedir (Kaptan, 1998, s. 118). Hair vd. (2010)'a göre yapısal eşitlik modelinde sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi adına ölçek içeriğinde mevcutta bulunan her parametre en az on kişi tarafından yanıtlanıyor olması lazımdır. Ayrıca literatürde yer alan 100.000 ve üzerindeki anakütle için en az 384 örnek büyüklüğü önerilmiş olup; çalışmada bu sayı dikkate alınmıştır (Sekeran ve Bougie, 2013, s. 264). Bu kapsamda basit örneklem metoduyla hizmetten faydalananlar arasından rastgele seçilmiş ve anketi doldurarak araştırmayı kabul eden kişilerden oluşan bireylere uygulama yapılmıştır. Bu nedenle verilerin tutarlı ve güvenilir olması için örneklem hacmini büyük tutmaya gayret gösterilmiş ve madde sayısının en az parametrelerin 10 katını aşacak şekilde ($33 \cdot 10 = 330$) belirlenmiş ve nihai olarak geçersiz sayılan anketler ayıklandığında 511 uygun anket sayısına ulaşılmıştır.

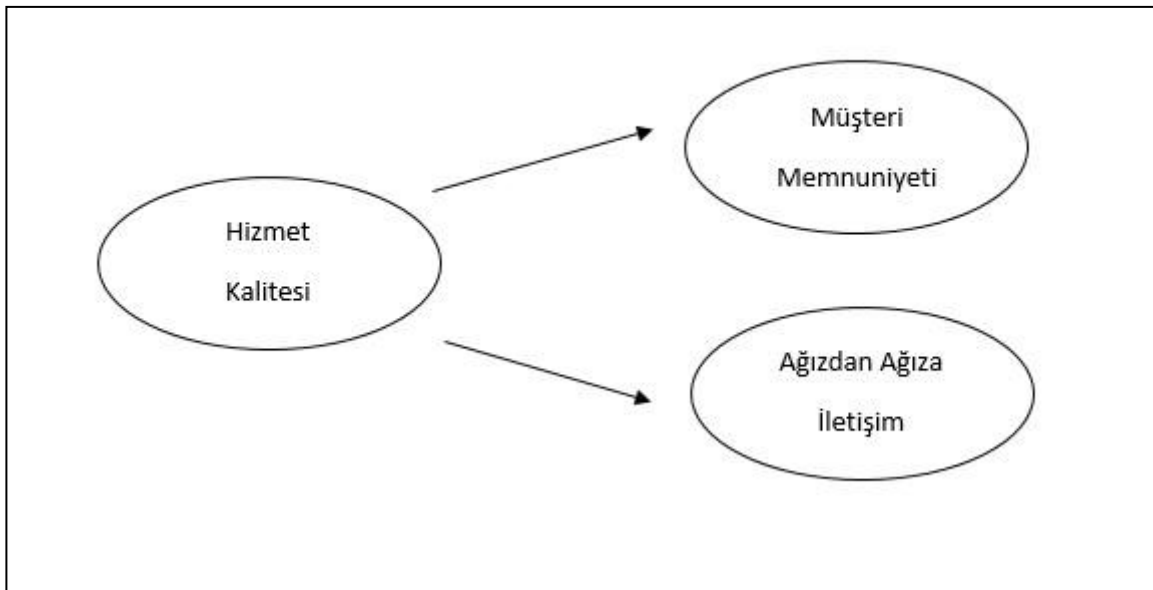
4.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın kavramsal modeli, hizmet pazarlaması ve belediyelerde uygulamasına yönelik ilişkiyi ortaya çıkarmaya yöneliktir. Buna ek olarak, anket katılımcılarının özellikleri de incelenecektir.

Çalışmada öncelikle hizmet kavramı üzerinde yoğunlaşarak bu kavramın açıklaması ve yerel yönetimlerin idare hukuku açısından yeri ve tarihinin açıklamalarının yapılmasının akabinde belediyelerde ve çalışmada örneklem olarak seçilen İstanbul ili Beykoz ilçesindeki belediyenin hizmet sunduğu sosyal politikalar yönünden hizmet alan vatandaşların bu çalışmalardan ne yönde etkilendiği araştırılacaktır.

4.5. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan literatür çalışması sonucunda ortaya koyulan kavramsal model aşağıda yer alan Şekil 4.1’de gösterilmiştir:



Şekil 4.1: Araştırmanın kavramsal modeli

Araştırma modelinde de görüldüğü üzere çalışmada 3 temel değişken grubu yer almaktadır. Yukarıda söz edilen amaçlar doğrultusunda ortaya konulan ve kavramsal modele uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Yerel yönetimlerin sunmuş olduğu hizmet kalitesi, hizmet alıcısının memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Yerel yönetimlerin sunmuş olduğu hizmet kalitesi ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin belirlenmesi için araştırmanın teorik alanına uygun bir biçimde değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek adına model oluşturulmuştur. Bu model iki bağımlı değişken, bir bağımsız değişken olmakla beraber üç değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni hizmet kalitesi olurken, bağımlı değişkenler; müşteri (vatandaş) memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim eylemidir.

4.6. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın modeline uygun olarak belirlenen hipotezleri test etmek yani çalışmanın amaçlarına ulaşması için yürütülen veri toplama süreci hakkında bilgi sunmak esas alınmıştır. Araştırma sonuçlarının etkili ve güvenilir olabilmesi, kullanılan araştırma yöntemi ile direkt ilintilidir. Araştırma yönteminin ayrıntılı bir şekilde açıklanması, elde edilen verilerin değerlendirilmesi çalışmanın başarısı açısından derin önemi haizdir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri test etmek adına su aşamalar izlenecektir: Veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırma örnekleminin belirlenmesi, anket formunun hizmetten faydalananlar arasından rastgele seçilmiş kişilere iletilmesi, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, kodlanan verilerin düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel yöntemlere dair bilgi sağlanacaktır.

Araştırma sürecinin ilk aşaması literatür incelemesi ile yapılmıştır. Literatürde çalışmaya benzer çalışmalar incelenmiştir.

İnceleme sonrasında araştırmanın amaçları ve hipotezleri belirlenmiştir. Veri toplama aracının seçiminde öncelikli olarak ilgili literatür incelenmiş ve bu araştırmaya en uygun ölçek belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1985) geliştirdikleri ve daha sonrasında Parasuraman vd. (1988) revize ettikleri hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Anketin diğer kısmı olan hizmet alan tatmini ölçmek amacıyla Oliver (1980) ve Swain vd. (2008) geliştirdikleri ölçek kullanılmış, anketin

son kısmında ise ağızdan ağıza iletişim boyutları incelenmiş ve bu kısımda da Gremler vd. (2000) ile Goyette vd. (2010)'den yararlanarak oluşturulan ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ilk kısmında yer alan demografik yapıyı ölçen ilk kısım dışında anketin 3 bölümünün tümünde ölçekler 5'li likert tipi (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne Katılıyorum, ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmeye tabi tutulmuştur.

Daha sonra, araştırmada kullanılacak olan veri toplama yöntemi belirlenmiş ve anket soruları hazırlanarak form haline getirilmiştir. Yapılan incelemede herhangi bir olumsuz durum tespit edilmemiş ve anket formu, son haliyle hazır hale getirilmiştir. Belirlenen örnek kitleye anket soruları, belirlenen yöntemde uygulanmıştır. Elde edilen anketlerde hatalı bilgi girişi veya yetersiz bilgi verilmesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak uygun olmayan anketler elenmiş ve kalan 511 ankete ait veriler, veri analizinde kullanılmak üzere SPSS (Statistical Program for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programlarına girilip düzenlenmiş ancak en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood – ML) varsayımlarından ölçeklerin çoklu normal dağılım göstermesi varsayımı sağlanamadığından SmartPLS 3.2.9 paket programı ile kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK – Partial Least Squares - PLS) ile yapısal eşitlik modeli (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Veriler, analiz programları ile istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar, araştırma yönteminin tamamlanmasıyla birlikte değerlendirilmiştir.

4.7. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Bu çalışmada, birincil veriler olarak tabir edilen sadece o araştırma için elde edilmiş yeni ve araştırmaya özel verilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla en çok kullanılan yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılardan yazılı anket formu yoluyla bilgiler elde edilmiştir. Geliştirilmiş olan anket formu ile hizmet kalitesi, vatandaş memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadeler bir araya getirilmiştir. Tablo 4.1'de belirtildiği üzere hizmet kalitesi algısını ölçmek üzere 22, vatandaş memnuniyetini ölçmek üzere 6, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için 5 anket maddesi anket formuna yerleştirilmiştir. Anket soruları, katılımcıların anlamasında zorluk çekmeyeceği bir şekilde basit ve anlaşılır ifadelerle hazırlanmış, alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. 33 maddelik ifadelerin tümü 5'li

likert tipi (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum: 3, katılıyorum :4, kesinlikle katılıyorum :5) biçiminde değerlendirilmiştir. Anket formunun ön kısmında katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde etmek amacıyla demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorulara yer verilmiş olup anket formunda yer alan 33 madde aşağıda belirtilmiştir. Ayrıca Tablo 4.2’de anketteki değişkenler ve kullanılan ölçekler özetlenmiştir.

Tablo 4.1: Anket soruları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
HK 1: Hizmet aldığım kurum modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
HK 2: Hizmet aldığım kurumun fiziksel imkânları (araç-gereç-oturma alanları, ışıklandırma vb.) görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5
HK 3: Çalışanlar temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
HK 4: Hizmet verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
HK 5: Hizmet aldığım kurum bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, o işi o zamanda gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
HK 6: Hizmet aldığım kurum çalışanları hizmet alanların bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
HK 7: Hizmet sunan kurum tarafından yapılan işlemler, ilk seferde ve doğru olarak yapılır.	1	2	3	4	5
HK 8: Hizmet sunan kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
HK 9: Kurumda hizmet alanlara ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulur.	1	2	3	4	5
HK 10: Hizmet alanlara hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenir.	1	2	3	4	5
HK 11: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	1	2	3	4	5
HK 12: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, her zaman hizmet alıcılarına yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
HK 13: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, meşgul olsalar dahi hizmet sundukları kişilerin isteklerine cevap verebilir.	1	2	3	4	5
HK 14: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, davranışlarıyla hizmet alanlara güven verir.	1	2	3	4	5
HK 15: Hizmet alanlar, hizmet sunan kurumda çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
HK 16: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara karşı kibardır.	1	2	3	4	5
HK 17: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiplerdir.	1	2	3	4	5

Tablo 4.1: (devam ediyor)

HK 18: Hizmet sunan kurumda ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet alanlara bireysel ilgi gösterilmesine dikkat edilir.	1	2	3	4	5
HK 19: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara kendini özel hissettirir.	1	2	3	4	5
HK 20: Çalışanlar, hizmet alanların ne istediklerini bilerek hizmet sunarlar.	1	2	3	4	5
HK 21: Çalışanlar, hizmet alanlar için elinden gelenin en iyisini yapar.	1	2	3	4	5
HK 22: Kurumun çalışma saatleri hizmet alanlar için uygun zaman dilimindedir.	1	2	3	4	5
T 1: Bu kurumdan hizmet alma kararından memnunum.	1	2	3	4	5
T 2: Tekrar hizmet almam gerekirse, bu kurumu tercih etmem.	1	2	3	4	5
T 3: Bu kurumdan hizmet almak akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
T 4: Kurumdan hizmet aldığım için kendimi kötü hissediyorum.	1	2	3	4	5
T 5: Kurumdan hizmet alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
T 6: Bu kurumdan hizmet aldıktan sonra mutlu olmadım.	1	2	3	4	5
AAİ 1: Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu kurumdan hizmet almaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 2: Birisi benden tavsiye istediğinde bu kurumun hizmetlerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 3: Kurumların hizmeti ile ilgili bir sohbet olursa bu kurumu tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 4: Bu kurumu arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 5: Bu kurumdan hizmet aldığımı gururla başkalarına söylerim.	1	2	3	4	5

Tablo 4.2: Anket formundaki değişkenler ve ölçek düzeyleri

DEĞİŞKENLER	KULLANILAN ÖLÇEK
Tanımlayıcı Demografik Bilgiler	Nominal- Ordinal Ölçek
Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken) (HK)	22 maddeden oluşan 5'li likert ölçek
Vatandaş Memnuniyeti (Bağımlı Değişken) (HK)	6 maddeden oluşan 5'li likert ölçek
Ağızdan Ağıza İletişim (Bağımlı Değişken) (AAİ)	5 maddeden oluşan 5'li likert ölçek

4.8. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama süreci 15.12.2022 ve 15.06.2023 tarihleri arasında belediyenin hizmet sunduğu tesislerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcıları tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi çok sayıda katılımcıya diğer örnekleme yöntemlerine göre daha hızlı yoldan erişim

imkânı verdiği için tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında bulundurulacak katılımcı sayısının belirlenmesinde araştırmanın analiz bölümünde yararlanılacak olan yapısal eşitlik modellemesi dikkate alınmıştır.

4.9. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Verilerin analiz edilmesinde ilk başta IBM SPSS istatistiksel analiz yazılımı (SPSS, 23.0, Chicago: SPSS Inc.) ve AMOS programı kullanılmış ve yapısal eşitlik modeli uygulaması yapılmıştır. Ancak maximum likelihood (en çok olabilirlik) tahmin metodunun AMOS programında çok değişkenli normal varsayımına sahip olması ve Tablo 4.3'te gösterildiği üzere bu varsayımın sağlanamaması sebebi ile parametre tahmin yöntemlerinden değişik bir tahmin yöntemi taranmış ve kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK) ile (Partial Least Squares -PLS) ile yapısal eşitlik modeli (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada (PLS-YEM) ve SmartPLS 3.2.9 paket programından yararlanılmıştır.

Tablo 4.3: Çoklu normallik varsayımı sınaması değerleri

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T6	1,000	5,000	-2,522	-23,273	6,387	29,472
T2	1,000	5,000	-2,480	-22,885	6,161	28,430
T4_1	1,000	5,000	-2,619	-24,172	7,169	33,081
AAİ2	1,000	5,000	-1,934	-17,851	4,407	20,336
AAİ4	1,000	5,000	-2,174	-20,064	5,746	26,512
AAİ3	1,000	5,000	-1,877	-17,325	4,508	20,800
HK21	1,000	5,000	-1,536	-14,172	2,374	10,955
HK12	1,000	5,000	-1,648	-15,208	3,289	15,178
HK18	1,000	5,000	-1,478	-13,643	2,227	10,278
HK13	1,000	5,000	-1,522	-14,043	3,015	13,914
HK14	1,000	5,000	-1,712	-15,803	3,813	17,593
HK15_1	1,000	5,000	-1,417	-13,074	2,386	11,008
HK19	1,000	5,000	-1,169	-10,791	,950	4,385
Multivariate					181,297	103,762

PLS-SEM tahmin metodu, çoklu regresyon analizi sonuçları ile temel bileşen analizi sonuçlarını buluşturmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ise, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tahlil etmeye yarayan bir yöntemdir. PLS-SEM tahmin metodu kullanılan analizlerde diğer analiz yöntemleri ile kıyaslandığında verilerin normal dağılım varsayımı ile hareket etmesine lüzum yoktur; bunların yanında bu analizlerin tahlili sırasında

NFI, ki-kare, RMSA gibi uyum iyiliği değerlerinin bulunmasına gerek hissedilmemektedir (Polat, 2018, s. 5326-5327). Bu sebeple çalışmada PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır.

4.9.1. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma Kapsamına dahil olan katılımcılara ilişkin çeşitli demografik veriler aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcılara ait bazı demografik veriler

Katılımcıların Özellikleri		Frekans	Oransal Değer (%)
Cinsiyet	Kadın	379	74,2
	Erkek	132	25,8
	TOPLAM	511	100
Yaş Aralığı	<25	121	23,7
	26-35	116	22,7
	36-45	153	29,9
	>46	121	23,7
	TOPLAM	511	100
Medeni Durum	Evli	278	54,4
	Bekar	233	45,6
	TOPLAM	511	100
Eğitim Durumu	İlkokul	135	26,4
	Lise	241	47,2
	Ön Lisans	58	11,4
	Lisans	67	13,1
	Lisansüstü	10	2,0
	TOPLAM	511	100

Tablo 4.4 incelendiğinde, ankete katılım gösteren vatandaşların cinsiyet dağılımı farklılık göstermekte olup; katılımcıların %74,2'si (379 kişi) kadınlardan, %25,8'i (132 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde her yaş grubunda benzer katılımcı sayılarına ulaşılmıştır. %29,9 oranla 36-45 yaş aralığı en yüksek katılım gösterilen yaş grubu olurken, %22,7 oranla 26-35 yaş aralığı en düşük katılımın olduğu gruptur. Medeni durum incelendiğinde evli olanların bekâr olanlardan daha çok olduğu görülmüştür (278 kişi evli olduğunu belirtirken, 233 kişi bekâr olduğunu belirtmiştir). Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %47,2 oranla lise mezunu kişilerin en yüksek sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların ikamet yerleri bazlı demografik verileri

Katılımcıların Özellikleri		Frekans	Oransal Değer (%)
İkamet Edilen Mahalle	Yenimahalle	64	12,5
	Baklacı- Çengeldere- Fatih	60	11,7
	Kavacık- Kanlıca	49	9,6
	Çubuklu	40	7,8
	İncirköy	37	7,2
	Gümüşsuyu	34	6,7
	Çavuşbaşı-Çiftlik	31	6,1
	Tokatköy- Çamlıbahçe	26	5,1
	Soğuksu- Çiğdem	23	4,5
	Elmalı- Zerzavat- Mahmutşevketpaşa- Örnekköy	21	4,1
	Ortaçeşme	21	4,1
	Rüzgarlıbahçe	21	4,1
	Yalıköy - Merkez	17	3,3
	Anadolu Hisarı- Göksu- Göztepe	16	3,1
	Paşabahçe	14	2,7
	Akbaba- Dereseki	13	2,5
	Yavuzselim	13	2,5
Görel- Kaynarca- Cumhuriyet- Riva- Poyrazköy	11	2,2	
TOPLAM	511	100	

Tablo 4.5 incelendiğinde katılanların ikamet ettiği mahallelere bakıldığında en çok katılım ilçenin en kalabalık mahallelerinden olan Yenimahalle’de yaşayan vatandaşlardan (64 kişi, % 12,5), en az katılım ise köyden mahalle statüsü kazanan Görel- Kaynarca- Cumhuriyet- Riva-Poyrazköy bölgelerinde yaşayan vatandaşlardan (11 kişi, % 2,2) sağlanmıştır.

Tablo 4.6: Katılımcılara ait gelir düzeyleri

Gelir Düzeyi (TL)		Frekans	Oransal Değer (%)
Aylık gelir durumu	< 7500	226	44,2
	7500-9999	108	21,1
	10000-12499	69	13,5
	12500-14999	39	7,6
	15000-17499	33	6,5
	> 17500	36	7,0
	TOPLAM	511	100

Tablo 4.6’da katılımcılara ait gelir düzeyleri gösterilmiş olup; katılımcıların %44,2’si 7.500 TL ve altında, %21,1’inin 7.500 TL ile 9.999 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu, üst gelir seviyesi olarak nitelendirilebilecek 17.500 TL ve üzerinde kazanç elde edenlerin oranının %7 olduğu görülmektedir. Çalışmadaki anket sorularının oluşturulduğu dönemde asgari ücretin net 8.506 TL olduğu düşünüldüğünde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun asgari ücretten düşük bir gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcılara ait meslek durumları

Meslekler			
Meslek Grubu		Frekans	Oransal Değer (%)
Meslek Durumu	Büro/Ofis İşleri	20	3,9
	Eğitim/Öğretim İşleri	25	4,9
	Ev Hanımı	145	28,4
	Hizmet İşleri	13	2,5
	Sağlık İşleri	36	7,0
	Serbest Meslek	43	8,4
	Teknik İşler	61	11,9
	Çalışmayan/Emekli	63	12,3
	Öğrenci	105	20,5
	TOPLAM	511	100

Tablo 4.7’de katılımcıların meslek grupları belirtilmiş olup; katılımcıların %28,4’ünün ev hanımı, %20,5’inin öğrenci, %12,3’ünün gün içerisinde herhangi bir işe gitmeyen işsiz veya emeklilerden oluştuğu görülmüştür. Çalışmaya en düşük katılım %2,5 ile hizmet sektörü ve %3,9 ile büro ve ofis işlerinde çalışanlardan gelmiştir.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere araştırma ölçek maddelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması genel olarak katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bulunmuştur. Eğiklik (skewness değeri) ve basıklık (kurtosis değeri) değerleri genel olarak + ve -1,5 değerleri aralığının dışındadır ve ölçek ifadelerinin çoğunluğu normal dağılım göstermediği görülmektedir ancak analizde kullanılan program olan Smart PLS için normallik gösteren veri girişi şartı bulunmamaktadır (Urbach ve Urbach, 2010, s. 9).

Tablo 4.8: Katılımcıların ölçek ifadelerine katılma dereceleri, ortalama- eğiklik basıklık değerleri

İFADELER	LİKERT ÖLÇEK										Mean	Median	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Kesinlikle Katılmıyorum	%	Katılmıyorum	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	%	Katılıyorum	%	Kesinlikle Katılıyorum	%					
Hizmet aldığım kurum modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	10	2.0%	14	2.7%	48	9.4%	208	40.7%	231	45.2%	4.24	4.00	.879	-1.435	2.471
Hizmet aldığım kurumun fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir.	5	1.0%	14	2.7%	47	9.2%	197	38.6%	248	48.5%	4.31	4.00	.825	-1.346	2.102
Çalışanlar temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	0.2%	4	0.8%	12	2.3%	146	28.6%	348	68.1%	4.64	5.00	.591	-1.854	4.837
Hizmet verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	4	0.8%	13	2.5%	39	7.6%	202	39.5%	253	49.5%	4.35	4.00	.791	-1.389	2.405
Hizmet aldığım kurum bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, o işi o zamanda gerçekleştirmektedir.	1	0.2%	15	2.9%	44	8.6%	152	29.7%	299	58.5%	4.44	5.00	.786	-1.400	1.597
Hizmet aldığım kurum çalışanları hizmet alanların bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	2	0.4%	5	1.0%	38	7.4%	158	30.9%	308	60.3%	4.50	5.00	.711	-1.485	2.526
Hizmet sunan kurum tarafından yapılan işlemler, ilk seferde ve doğru olarak yapılır.	0	0.0%	8	1.6%	46	9.0%	159	31.1%	298	58.3%	4.46	5.00	.724	-1.207	.863
Hizmet sunan kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	0	0.0%	14	2.7%	49	9.6%	158	30.9%	290	56.8%	4.42	5.00	.775	-1.231	.908
Kurumda hizmet alanlara ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulur.	3	0.6%	8	1.6%	29	5.7%	155	30.3%	316	61.8%	4.51	5.00	.727	-1.748	3.769
Hizmet alanlara hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenir	1	0.2%	14	2.7%	41	8.0%	156	30.5%	299	58.5%	4.45	5.00	.772	-1.420	1.755
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	1	0.2%	7	1.4%	35	6.8%	165	32.3%	303	59.3%	4.49	5.00	.703	-1.399	2.041
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, her zaman hizmet alıcılara yardım etmeye isteklidir.	2	0.4%	9	1.8%	32	6.3%	164	32.1%	304	59.5%	4.49	5.00	.727	-1.562	2.836
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, meşgul olsalar dahi hizmet sundukları kişilerin isteklerine cevap verebilir.	5	1.0%	8	1.6%	43	8.4%	185	36.2%	270	52.8%	4.38	5.00	.786	-1.474	2.783
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, davranışlarıyla hizmet alanlara güven verir.	5	1.0%	7	1.4%	36	7.0%	170	33.3%	293	57.3%	4.45	5.00	.767	-1.662	3.551
Hizmet alanlar, hizmet sunan kurumda çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hisseder.	2	0.4%	5	1.0%	45	8.8%	166	32.5%	293	57.3%	4.45	5.00	.728	-1.341	1.928
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara karşı kibardır.	2	0.4%	6	1.2%	20	3.9%	161	31.5%	322	63.0%	4.56	5.00	.666	-1.765	4.254

Tablo 4.8: (devam ediyor)

İFADELER	LİKERT ÖLÇEK										Mean	Median	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Kesinlikle Katılmıyorum	%	Katılmıyorum	%	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	%	Katılıyorum	%	Kesinlikle Katılıyorum	%					
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiplerdir.	1	0.2%	6	1.2%	26	5.1%	172	33.7%	306	59.9%	4.52	5.00	.668	-1.455	2.581
Hizmet sunan kurumda ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet alanlara bireysel ilgi gösterilmesine dikkat edilir.	2	0.4%	13	2.5%	43	8.4%	162	31.7%	291	56.9%	4.42	5.00	.783	-1.415	1.922
Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara kendini özel hissettirir.	4	0.8%	22	4.3%	67	13.1%	167	32.7%	251	49.1%	4.25	4.00	.897	-1.137	.835
Çalışanlar, hizmet alanların ne istediklerini bilerek hizmet sunarlar	2	0.4%	10	2.0%	32	6.3%	166	32.5%	301	58.9%	4.48	5.00	.735	-1.557	2.783
Çalışanlar, hizmet alanlar için elinden gelenin en iyisini yapar.	0	0.0%	10	2.0%	34	6.7%	153	29.9%	314	61.4%	4.51	5.00	.708	-1.428	1.724
Kurumun çalışma saatleri hizmet alanlar için uygun zaman dilimindedir.	2	0.4%	5	1.0%	31	6.1%	133	26.0%	340	66.5%	4.57	5.00	.687	-1.793	3.744
Bu kurumdan hizmet alma kararımın memnunum.	8	1.6%	4	0.8%	12	2.3%	133	26.0%	354	69.3%	4.61	5.00	.722	-2.635	8.984
Tekrar hizmet almam gerekirse, bu kurumu tercih etmem.	18	3.5%	4	0.8%	25	4.9%	100	19.6%	364	71.2%	4.54	5.00	.904	-2.500	6.386
Bu kurumdan hizmet almak akıllıca bir karardır.	10	2.0%	6	1.2%	20	3.9%	160	31.3%	315	61.6%	4.50	5.00	.796	-2.208	6.139
Kurumdan hizmet aldığım için kendimi kötü hissediyorum	9	1.8%	8	1.6%	27	5.3%	75	14.7%	392	76.7%	4.63	5.00	.803	-2.627	7.252
Kurumdan hizmet alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	6	1.2%	10	2.0%	16	3.1%	137	26.8%	342	66.9%	4.56	5.00	.753	-2.285	6.341
Bu kurumdan hizmet aldıktan sonra mutlu olmadım.	11	2.2%	10	2.0%	25	4.9%	83	16.2%	382	74.8%	4.59	5.00	.846	-2.532	6.554
Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu kurumdan hizmet almaları için teşvik ederim.	6	1.2%	7	1.4%	28	5.5%	153	29.9%	317	62.0%	4.50	5.00	.764	-1.956	4.841
Birisi benden tavsiye istediğinde bu kurumun hizmetlerini tavsiye ederim.	3	0.6%	9	1.8%	25	4.9%	141	27.6%	333	65.2%	4.55	5.00	.723	-1.926	4.451
Kurumların hizmeti ile ilgili bir sohbet olursa bu kurumu tavsiye ederim.	5	1.0%	6	1.2%	28	5.5%	158	30.9%	314	61.4%	4.51	5.00	.741	-1.885	4.675
Bu kurumu arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim.	5	1.0%	9	1.8%	19	3.7%	140	27.4%	338	66.1%	4.56	5.00	.738	-2.174	5.854
Bu kurumdan hizmet aldığımı gururla başkalarına söylerim.	6	1.2%	14	2.7%	42	8.2%	127	24.9%	322	63.0%	4.46	5.00	.848	-1.765	3.087

Tanımlayıcı istatistik bilgilerinin ifade edilmesinden sonra KEKK-YEM yöntemi ile Smart PLS paket programı ile ilk önce ölçüm modelinin uyumu, daha sonra yapısal modelin uyumu ve hipotez test sonuçları değerlendirilecektir.

4.9.2. Ölçek Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan boyutların geçerlik ve güvenirlik analizi için çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Verilerin iç tutarlılık güvenirligi (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik değerlendirmeleri için cronbach's alpha ve birleşik güvenirlik – composite reliability / CR değerleri hesaplanmıştır.

Cronbach alpha değerinin güvenirligi hesaplanması gerekli orandan düşük hesaplanması, ölçek içerisinde mevcut olan madde adetlerine duyarlı oluşu sebebi ile adetin artması halinde hesaplanan katsayının artma eğilimi göstermesi ve tüm göstergelerdeki güvenirligi eşit kabul etmesi gibi durumlardan ötürü güvenirligin sağlanması adına cronbach alpha değeri yerine CR katsayısının baz alınmasında yarar görülmektedir (Hair vd., 2017). İç tutarlılık güvenirliginin sağlanması adına kabul edilebilir en düşük seviye güvenirlik adına cronbach alpha ve birleşik güvenirlik adına CR (composite reliability) katsayıları için 0,70 olup bunun üzerinde oranların olması beklenmektedir (Hair vd., 2017) (Henseler vd., 2016). Bir başka çalışmada ise Fornell ve Larcker (1981) hesaplanan faktör yüklerinin 0,50'nin, cronbach's alpha ve birleşik güvenirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerektiği savunmuşlardır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46).

Smart PLS programı eşik değerin altında kalan katsayıları kırmızı renkle göstermekte olup; iç tutarlılık güvenirligi sağlandığı tespit edildikten sonra birleşme geçerliği (convergent validity) sonuçlarının tahlil edilmesi kısmına geçilmektedir. Birleşme geçerliği için faktör yükleri aracılığıyla (outer loadings değerleri) açıklanan ortalama varyans – AVE (average variance extracted) katsayıları kontrol edilirken; Hair vd. (2017) göre; faktör yükleri >0,708 ve yüklere ait p değerlerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. AVE katsayıları, gizil bir yapıyı gösteren belli maddeler arasındaki yaklaşmanın derecesini bulmaya dönük olarak; bir gizil değişkene ait maddelerin faktör yüklerinin kareleri toplamının madde adetine bölünmesi ile bulunmaktadır ve AVE katsayılarının >0,50 olması birleşme geçerliği için olması gerekli ölçütler olarak genel kabul görmektedir (Chin, 1998, s. 321). Cronbach alpha

ve CR değerleri ise ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle tutarlılık derecelerini bulmayı amaç edinmiştir.

Son aşama ayırşma geçerliğinin sağlanması kısmıdır. (Fornell ve Larcker, 1981) tarafından geliştirilen ölçüt sonuçları (Fornell- Larcker Criterion), apraz yükler (cross loadings) ve son olarak da Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) katsayıları olmak üzere 3 rapor üzerinde çalışılarak yukarıda bahsedilen ayırşma geçerliğinin sağlanması üzerine yoğunlaşılmaktadır.

Birinci işlem olarak çapraz yükler incelenir; her bir maddenin faktör yükünün en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında minimum 0,1 fark olması koşulu aranır. Bu şart sağlanamazsa ilgili madde binişik madde olarak değerlendirilir ve ölçüm modelinden çıkarılır. Çapraz yükün incelenmesinin ardından; Fornell-Larcker ölçütü kısmına geçilir ve sonuçları değerlendirilmesini müteakip çapraz yükler kısmına geçilir; bu kısımda ölçülen AVE katsayılarının karekökünün, araştırmada bulunan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması beklenmektedir.

Son rapor HTMT katsayısıdır. Bu ölçüte göre araştırmada değişkenlerine ait maddelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait maddelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranını belirtmektedir. HTMT katsayısının <0,85 olması durumunda geçerlik sağlanmaktadır.

Bu 3 inceleme sonucu şartlar sağlanmış ve ayırşma geçerliliği koşulunun sağlandığı belirlenmiştir.

Faktör yükü 0,4 ile 0,7 arasında olan maddeler olduğunda, değişkenlerin AVE ve CR katsayıları kontrol edilerek maddelerde çıkarma yapmaya gerek olup olmadığı değerlendirilir (Yıldız, 2021).

nceki kısımlarda bahsedildiği üzere maddelerin faktör yükleri >0,708 olması gerektiği Hair vd. (2017) ve faktör yüklerinin 0,4 ile 0,7 arasında bir değerde bulunması durumunda değişkenlerin AVE ve CR katsayıları tetkik edilerek bu maddelerin ölçümden çıkarılmasına lüzum olup olmadığına bakılır ancak her bir indikatörün özellikle 0,4'n altında bir değere inmesi durumunda, bu maddelerin ölçümün dışına çıkarılarak analizin tekrar yapılması

gerekmektedir (Yıldız, 2021, s. 66). Tablo 4.9’da faktör yükleri açısından maddelerin yer aldığı faktör analizi değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.9: Faktör yükleri ve ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analiz değerleri

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri						
Değişken	İfadeler	Outer Loadings - Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Kritik Sınır Değer			>0.70	>0.70	>0.70	>0.50
Hizmet Kalitesi	HK10_1	0,64	0,953	0,96	0,953	0,52
	HK11	0,739				
	HK12	0,752				
	HK13	0,774				
	HK14	0,778				
	HK15_1	0,793				
	HK16	0,735				
	HK17	0,707				
	HK18	0,727				
	HK19	0,678				
	HK20_1	0,623				
	HK21	0,773				
	HK22	0,619				
	HK2_1	0,63				
	HK5_1	0,76				
	HK6	0,71				
HK7	0,756					
HK8	0,762					
HK9_1	0,705					
Vatandaş Memnuniyeti	T1	0,815	0,873	0,88	0,869	0,529
	T2	0,637				
	T3_1	0,761				
	T4_1	0,645				
	T5_1	0,81				
	T6	0,673				
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1	0,793	0,922	0,92	0,923	0,704
	AAİ2	0,849				
	AAİ3	0,851				
	AAİ4	0,866				
	AAİ5	0,837				

Yukarıda bahsedilen değerlerin altında çıkmaları sebebi ile indikatörlerden HK4, HK1 ve HK3 maddeleri sırayla çıkartılarak test tekrarlanmıştır. 3 madde çıkarıldığında hala 0,708 değerinin altında değerler olsa da en düşük faktör yükü 0,63 değerinde olup oldukça sınırdadır. Tablo 4.9’a göre ölçümde yer alan 0,7’nin altında faktör yüküne sahip maddeler için ayrı bir kontrol süreci işletilmiş olup; cronbach alpha ve CR katsayıları 0,70 değerinden;

AVE katsayıları 0,50 değerinden büyük olup faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında kaldığı anlaşıldığından bu maddeleri modelden çıkarmaya gerek yoktur ve ayrıca modelin iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability) ile birleşme geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığı anlaşılmıştır (Yıldız, 2021). Sonunda tüm ölçekler için alpha değerlerinin 0,95, 0,88 ve 0,92 oranları ile 0.70'ten daha büyük olduğu görüldüğünden ölçeklerin güvenirliklerinin oldukça tatmin edici olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.10: Cross Loadings: faktörlerin çapraz yükleri

Discriminant Validity - Cross Loadings - Çapraz Yükler (>0.1 olmalı)						
	Ağızdan Ağıza İletişim	Hizmet Kalitesi	Vatandaş Memnuniyeti	Fark1	Fark2	Fark3
AAİ1	0,792	0,557	0,648	0,235	0,144	
AAİ2	0,849	0,66	0,626	0,189	0,223	
AAİ3	0,851	0,653	0,636	0,198	0,215	
AAİ4	0,866	0,671	0,64	0,195	0,226	
AAİ5	0,837	0,647	0,621	0,19	0,216	
HK10_1	0,462	0,64	0,487	-0,178		0,153
HK11	0,56	0,739	0,534	-0,179		0,205
HK12	0,581	0,752	0,53	-0,171		0,222
HK13	0,569	0,774	0,577	-0,205		0,197
HK14	0,577	0,778	0,575	-0,201		0,203
HK15_1	0,616	0,793	0,557	-0,177		0,236
HK16	0,53	0,735	0,56	-0,205		0,175
HK17	0,538	0,707	0,509	-0,169		0,198
HK18	0,563	0,727	0,512	-0,164		0,215
HK19	0,546	0,678	0,454	-0,132		0,224
HK20_1	0,502	0,623	0,417	-0,121		0,206
HK21	0,572	0,773	0,573	-0,201		0,2
HK22	0,445	0,619	0,474	-0,174		0,145
HK2_1	0,5	0,63	0,429	-0,13		0,201
HK5_1	0,586	0,76	0,537	-0,174		0,223
HK6	0,541	0,71	0,509	-0,169		0,201
HK7	0,593	0,756	0,523	-0,163		0,233
HK8	0,587	0,762	0,539	-0,175		0,223
HK9_1	0,527	0,705	0,518	-0,178		0,187
T1	0,587	0,613	0,815		-0,228	-0,202
T2	0,465	0,475	0,637		-0,172	-0,162
T3_1	0,563	0,558	0,761		-0,198	-0,203
T4_1	0,503	0,448	0,645		-0,142	-0,197
T5_1	0,637	0,556	0,81		-0,173	-0,254
T6	0,523	0,468	0,673		-0,15	-0,205

Tablo 4.10'da ayrışma geçerliği incelemesi (discriminant validity) için araştırma modelinin maddelerine ait çapraz faktör yükleri kontrol edilmiştir. Her bir maddenin faktör yükü en

yüksek değerini kendi değişkeni altında almıştır ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0,1'den daha fazla fark olması şartı sağlandığı görülerek, binişik madde sorunu bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.11: Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio değerleri

Discriminant Validity - Fornell-Larcker Criterion			
	Ağızdan Ağıza İletişim	Hizmet Kalitesi	Vatandaş Memnuniyeti
Ağızdan Ağıza İletişim	0.839 (0.916)		
Hizmet Kalitesi	0,761	0.721 (0.849)	
Vatandaş Memnuniyeti	0,755	0,719	0.727 (0.853)
Discriminant Validity - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Ağızdan Ağıza İletişim	Hizmet Kalitesi	Vatandaş Memnuniyeti
Ağızdan Ağıza İletişim			
Hizmet Kalitesi	0,761		
Vatandaş Memnuniyeti	0,75	0,712	

Çapraz yükler, Fornell-Larcker ve HTMT ölçütleri için istenen eşik değerlerinin sağlanması ayırışma geçerliği koşulunun sağlandığını kanıtlamıştır. Tablo 4.11'de ayırışma geçerliğinin diğer iki sınaması olan Fornell-Larcker ölçütü ile Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) katsayıları incelenmiştir. Fornell-Larcker criterion tablosunda parantez içindeki değerler AVE katsayılarının karekök değerleri olup, tabloda yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olma şartının sağlandığı görülmektedir. HTMT katsayıları birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın; teorik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiği bilinmektedir (Yıldız, 2021, s. 71) ve tablo incelendiğinde koşulun sağlandığı görülmüştür.

Çapraz yükler, Fornell-Larcker ve HTMT ölçütleri için istenen eşik değerlerinin sağlanması çalışmamızda ayırışma geçerliği koşulunun sağlandığını kanıtlamıştır.

4.9.3. Yapısal Model (Structural Model)

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin tamamlanmasını müteakip modelde öne sürülen hipotezler kontrole tabi tutulması kısmına geçilmiştir. Bu amaçla ilişki analizi yapılarak, doğrusallık için VIF (Variance inflation factor) katsayıları hesaplanması aşamasına geçilmektedir. Hipotez testlerinden önce değişkenler arasında doğrusallık

problemi olmadığı kanıtlanmıştır. Bu aşamaya kadar ölçüm modeli olarak kullanılan araştırma modeli bu aşama ile birlikte yapısal model olarak incelenmiştir. Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır. Araştırılmakta olan yapısal modelin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS – SEM) kullanılmıştır. Yapısal modelin test aşaması kapsamında; R^2 (açıklanma oranı), yol katsayıları değerlerine ilişkin β ve t değerleri ($> \%95$ güven düzeyinde normal dağılım t değeri olan 1,96) gibi temel ölçütler ile tahmin gücü -Blindfolding (Q^2) ve etki büyüklüğü katsayısı (f^2) değerleri incelenmiştir.

Smart PLS programı path seçeneğiyle yapısal model oluşturulmuş ve öncelikle VIF katsayıları incelenmiştir. VIF katsayılarının 5'ten küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 4.12'de görüldüğü üzere VIF katsayıları 1 çıkmış olup; 5 değerinden düşüktür ve değişkenler içerisinde doğrusallık sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.12: Araştırma değişkenleri arasında doğrusallık sınaması

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Collinearity Statistics (VIF - Variance Inflation Factor)	F Square - Etki Büyüklükleri	R Square- Açıklanma Değerleri	R Square Adjusted	Q^2 - Değerleri (tahmin Gücü)
Hizmet Kalitesi	Ağızdan Ağıza İletişim	1,000	1,373	0,579	0,578	0,385
Hizmet Kalitesi	Vatandaş Memnuniyeti	1,000	1,068	0,516	0,515	0,254

Etki büyüklükleri (R square); bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi algısı) bağımlı değişkenler üzerindeki açıklanma oranını ifade etmekte olup; çalışmamızdaki sonuçlara göre hizmet kalitesi değişkeni, ağızdan ağıza iletişim üzerinde %57, vatandaşların memnuniyeti üzerinde %51 oranında açıklanmayı ifade etmiştir. R^2 yani açıklanma oranının %25 ile %50 arasında olması zayıf, %50 ve %75 arasında olması orta, %75 ve üzerinde olması güçlü bir açıklanma oranı olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir (Henseler vd., 2009). Bu nedenle %51 ve %57'lik oranlarla, etki büyüklüğünün çalışmamızda orta olduğu anlamı çıkmaktadır.

Etki büyüklükleri, f^2 değeri üzerinden hesaplanmakta olup; Tablo 4.12'de görüldüğü üzere bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) bağımlı değişkenler (ağızdan ağıza iletişim ve vatandaş memnuniyeti) üzerindeki tahmin etkisi büyüklüğünü ifade eder. Etki büyüklüğü (f^2), gizil değişkenler içerisinde bulunan ilişkinin büyüklüğü ve etkisini ifade etmektedir. Yani

çalışmamızda, dışsal bir gizil değişken olan hizmet kalitesinin, bir içsel gizil değişkenin (vatandaş memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim) açıklanabilirliğine ne kadar fayda ettiğinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Etki büyüklüğü katsayısı $<0,15$ ise düşük, $0,16-0,35$ arasındaysa orta, $0,36$ ve üzerinde ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988, s. 413-414). Modelimizde etki büyüklük değerleri Tablo 4.12’de görüldüğü üzere $0,36$ değerinin üzerinde olup; hizmet kalitesi algısının vatandaş memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik, güvenilirlik ve doğrusallık aşamaları sonrasında testleri geçen araştırma modelindeki maddelerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu araştırılarak hesaplanması yoluna gidilmesi tavsiye olunmaktadır (Yıldız, 2021). Bu sebeple çalışmamızda yeniden örnekleme (Bootstrapping) ile 5000 alt örneklem alınarak t test istatistiği değerleri hesaplanacaktır.

Tablo 4.13: Faktör yükleri ve P değerleri – maddelere ait faktörlerin istatistiksel anlamlılık testi

Bootstrapping - Faktör Yüklerinin Yeniden Örnekleme İle Anlamlılık Sınaması						
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kritik Değer
AA11 <- Ağızdan Ağıza İletişim	0,792	0,791	0,044	18.166	0	P<0.05
AA12 <- Ağızdan Ağıza İletişim	0,849	0,848	0,023	37.099	0	P<0.05
AA13 <- Ağızdan Ağıza İletişim	0,851	0,85	0,026	32.977	0	P<0.05
AA14 <- Ağızdan Ağıza İletişim	0,866	0,865	0,024	35.380	0	P<0.05
AA15 <- Ağızdan Ağıza İletişim	0,837	0,836	0,032	26.049	0	P<0.05
HK10_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,64	0,638	0,047	13.661	0	P<0.05
HK11 <- Hizmet_Kalitesi	0,739	0,737	0,038	19.669	0	P<0.05
HK12 <- Hizmet_Kalitesi	0,752	0,749	0,038	19.548	0	P<0.05
HK13 <- Hizmet_Kalitesi	0,774	0,77	0,038	20.505	0	P<0.05
HK14 <- Hizmet_Kalitesi	0,778	0,774	0,041	18.845	0	P<0.05
HK15_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,793	0,79	0,036	21.836	0	P<0.05
HK16 <- Hizmet_Kalitesi	0,735	0,732	0,047	15.645	0	P<0.05
HK17 <- Hizmet_Kalitesi	0,707	0,706	0,044	16.015	0	P<0.05
HK18 <- Hizmet_Kalitesi	0,727	0,727	0,043	16.810	0	P<0.05
HK19 <- Hizmet_Kalitesi	0,678	0,677	0,042	16.000	0	P<0.05
HK20_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,623	0,622	0,044	14.038	0	P<0.05
HK21 <- Hizmet_Kalitesi	0,773	0,772	0,039	19.944	0	P<0.05
HK22 <- Hizmet_Kalitesi	0,619	0,618	0,062	9.964	0	P<0.05
HK2_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,63	0,63	0,061	10.251	0	P<0.05
HK5_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,76	0,759	0,034	22.177	0	P<0.05
HK6 <- Hizmet_Kalitesi	0,71	0,709	0,038	18.530	0	P<0.05
HK7 <- Hizmet_Kalitesi	0,756	0,755	0,042	17.913	0	P<0.05
HK8 <- Hizmet_Kalitesi	0,762	0,76	0,036	21.199	0	P<0.05
HK9_1 <- Hizmet_Kalitesi	0,705	0,703	0,044	15.950	0	P<0.05
T1 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,815	0,812	0,058	14.161	0	P<0.05

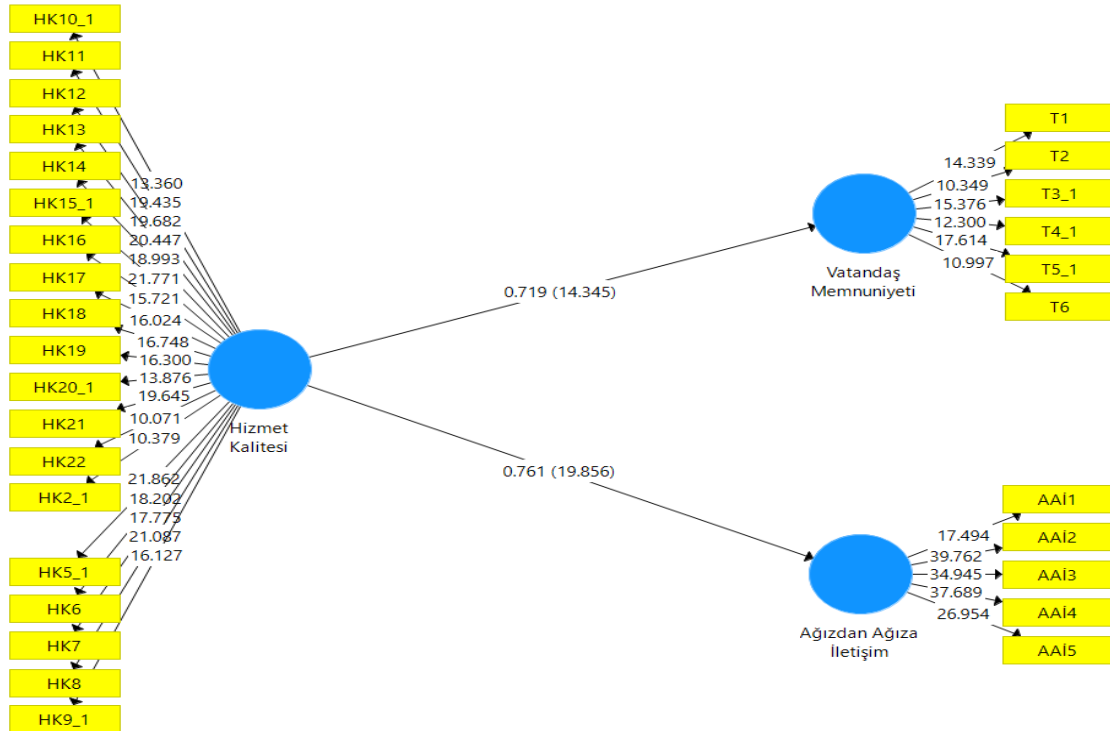
Tablo 4.13: (devam ediyor)

T2 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,637	0,635	0,062	10.351	0	P<0.05
T3_1 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,761	0,758	0,049	15.407	0	P<0.05
T4_1 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,645	0,642	0,052	12.318	0	P<0.05
T5_1 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,81	0,809	0,046	17.693	0	P<0.05
T6 <- Vatandaş Memnuniyeti	0,673	0,668	0,062	10.903	0	P<0.05

Tablo 4.13'te faktör analizi sonucu her bir faktöre yüklenen maddelerin istatistiksel olarak anlamlılıkları Bootstrapping yani yeniden örnekleme yöntemiyle hesaplanan değerleri göstermektedir. P olasılık değerleri 0,000000..568434 ile 0,05 anlam düzeyinden düşük olup ilgili maddelerin faktör yüklerinin hepsi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu aşamadan sonra araştırma modelimiz doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilebilir.

4.10. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analiz ve Sonuçları

Bu aşamada araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.



Şekil 4.2: Yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) sonuçları

Şekil 4.2’de PLS-SEM yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için Bootstrapping yeniden örnekleme ile 5000 alt örneklem alınarak t test istatistiği değerleri hesaplanmış ve model üzerinde bu değerler ifade edilmiştir.

Model uyum değerleriyle ilgili genel bir uyum indeksi olmadığı için tarafından model uyumunu değerlendirmeyi mümkün kılan (GoF) indeksi olarak adlandırılan bir uyum iyiliği ölçütünün uygulanması önerilmiştir (Tenenhaus vd., 2005, s. 173). Söz konusu formül Tablo 4.14’te belirtilmiştir. Genel kabul gören GoF indeksinin istatistiksel olarak sınırları: $GoF < 0,10$ ise kabul edilemez; $0,1 < GoF < 0,25$ düşük model uyumu; $0,26 < GoF < 0,35$ orta düzey model uyumu; $GoF > 0,36$ ise yüksek uyum şeklindedir (Aybek ve Karakaş, 2023, s. 661). Tablo 4.14’te görüldüğü üzere araştırma modelinde $GoF = 0,6958$ değerine ulaşılmış olup; modelin uyum iyiliği oldukça üst seviyede sağlanmıştır.

Tablo 4.14: GoF uyum iyiliği ölçütü

GoF (Uyum İyiliği İndeksi)		
Bağımlı Değişkenler	AVE	R ²
Ağızdan Ağıza İletişim	0,916	0,579
Vatandaş Memnuniyeti	0,853	0,516
Ortalama	0,8845	0,5475
$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$	GoF	0,6958

Tablo 4.15: Araştırma modelinin katsayıları ve hipotez geçerliliklerinin incelenmesi

Path Coefficients (Yol Katsayıları) - Araştırma Modelinin Katsayıları ve Hipotez Sınamaları ve Tahmin Gücü Analizi							
Yollar (Hipotezler)	Standardize Beta Katsayısı	Bootstrapping Beta Katsayısı	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri	Q ² - Tahmin Gücü	Karar
Hizmet Kalitesi -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,761	0,762	0,038	19.856	0	0,385	Hipotez Geçerlidir
Hizmet Kalitesi -> Vatandaş Memnuniyeti	0,719	0,721	0,05	14.345	0	0,254	Hipotez Geçerlidir
Path Coefficients (Yol Katsayıları) - Araştırma Modeli Katsayılarının Güven Aralıkları							
Yollar (Hipotezler)	Standardize Beta Katsayısı	Bootstrapping Beta Katsayısı	Bias	2,50%	97,50%	Karar	
Hizmet Kalitesi -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,761	0,762	0,002	0,673	0,826	Hipotez Geçerlidir	
Hizmet Kalitesi -> Vatandaş Memnuniyeti	0,719	0,721	0,003	0,604	0,803	Hipotez Geçerlidir	

Tahmin gücü analizi (Blindfolding – Q²) ile modelin tahmin etme gücü de analiz edilmiştir. İlk olarak “ommission distance (d)” çıkarma mesafesi değeri belirlenmekte olup; bu değer için mesafenin 5 ile 12 arasında bir rakam seçilerek hesaplanan Q² değerinin sıfırdan büyük olması araştırma modelinin, değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q² katsayısının 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve 0,34 olması orta; 0,35 ve üzerinde olması ise yüksek dereceli tahmin edicilik olarak yorumlanmaktadır (Çakır, 2020). Tablo 4.15’e göre Q² değerleri sıfırdan büyük çıkması sebebiyle araştırma modeli kestirimsel uygunluğa sahiptir (Peng ve Lai, 2012, s. 473).

Tablo 4.15’te %95 güven düzeyinde P değerlerinin 0,05’ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir (Gefen ve Straub, 2005, s. 93). Aynı zamanda t istatistik değerleri de kontrol edilmiştir. Bu aşamada %95 güven düzeyinde kritik değer olan -1,96 ile +1,96 aralığında olursa hipotezin reddine karar verilir (Yıldız, 2021). T istatistik değerleri bu sınır dışındadır ve hipotezler kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi > ağızdan ağıza iletişim yoluyla 19,856; hizmet kalitesi > vatandaş memnuniyeti yoluyla 14,345 t test istatistiği değeri hesaplanmıştır.

Yine Tablo 4.15’e göre düzeltilmiş güven aralığı alt ve üst seviye güven sınırları kontrol edilmiştir. Hair vd. (2017) ve yaygın görüşe göre alt ve üst seviye güven aralıkları katsayılarının sıfır değerine sahip olmamaları gerekmektedir zira alt değer negatif, üst değer pozitif olduğu durumlarda, katsayılar arasında sıfır değeri yer alacağı için hipotezin reddedilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi > ağızdan ağıza iletişim yoluyla 0,673 alt ve 0,826 üst; hizmet kalitesi > vatandaş memnuniyeti yoluyla 0,604 alt ve 0,803 üst değere ulaşılmıştır ve bu sınamada da hipotezlerin kabul edileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları, vatandaşların hizmet kalitesi algısıyla ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir. Hizmet kalitesi algısında 1 puanlık artışın vatandaş memnuniyetinde 0,719 puanlık pozitif yönlü bir etki sağladığı, ağızdan ağıza iletişim bakımından ise 0,761 puanlık pozitif yönde etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle; belediyelerin hizmet kalitesini vatandaşların algıladıkları hizmet kalitesi ile uyumlu hale getirmeleri memnuniyetle birlikte vatandaşın almış oldukları hizmetten duydukları memnuniyeti olumlu olarak çevresindekilere aktarmaları sonucunu beraberinde getirmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici isteklerini karşılayabilecek pozisyonda bulunarak, bunu misyon edinen soyut çabalar bütünü olarak tarif edilen hizmet kavramı günümüz dünyasında sıklıkla karşılaştığımız ve toplum hayatından ayrıştırılması imkansız bir alandır (Üner, 1994, s. 3). Hizmet sektöründe yaşanan devasa atılım bu sektörün dikkatleri üzerine çekmesini sağlamıştır. Hizmet pazarlaması kavramının mal pazarlamasının ardından gelişmesi pazarlama alanında yeni bir dönüşümün yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Hizmet pazarlaması 1970'li yıllarda akademik bir alan olarak ortaya çıkarak başlangıçtan itibaren hem Avrupalı hem de Kuzey Amerikalı araştırmacıların katkıları ve işbirliğinin yanı sıra iş uygulayıcılarının geniş koordinasyonu ile değişik bir boyut kazanmıştır (Lovelock vd., 2004, s. 13). Zaman içerisinde önemli bir alan haline gelen hizmet pazarlaması hizmet sektörünün iktisadi hayat içerisindeki büyüklüğü ve yeni iş sahalarının yaratılmasındaki önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Belediyeler vatandaşların direkt olarak hizmet sunumundan faydalandığı, Türk idari sisteminde etkin rol oynamaları münasebetiyle hizmet alanının gittikçe geliştiği kurumlardır. Belediyelerin esas olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olmaları ancak her beş yılda bir gerçekleştirilen mahalli idareler seçimleri ile hizmetlerinin bir anlamda vatandaşlarca onay almaları pazarlama çalışmalarına önem vermeleri gerektiğinin bir göstergesidir. Bu kapsamda hizmet kalitelerini üst seviyeye taşımaları ve bu kalitenin vatandaşlar nazarında memnuniyet oluşturarak etkin bir biçimde vatandaşlar arasında bu durumun yayılması önem arz etmektedir.

Önceki dönemlerin aksine belediye faaliyetlerinde de toplumdan gelen baskı ve beklentilere dönük olarak bir takım değişiklikler gözlenmektedir. İlk yıllarda bayındırlık ve genel temizlikten oluşan ve denetim faaliyetlerinin icra edildiği kurumlar olan belediyeler zamanla toplumsal dönüşüm ve batılı ülkelerdeki uygulamalardan etkilenerek bugünkü geniş hizmet alanına kavuşmuşlardır.

Toplumsal gelişmelerle birlikte tarih sahnesinde yeni kavramlara yer açılmıştır. Sanayi Devrimi sonrasında ilk kez Alman Profesör Riehl tarafından ortaya atılan ve Avrupa kıtasında sosyal politikalar, Kuzey Amerika örneğinde ise sosyal refah politikaları olarak adlandırılan kavram özellikle 2. Dünya Savaşının yarattığı derin yıkım sonrasında önem

kazanmış; başlarda sanayi sektöründe hizmet sunan işçilerin haklarını savunmaktan sonraları toplumun tümüne odaklanan bir kapsayıcılığa bürünmüştür (Şengün ve Akman, 2020, s. 7-9). Bu yaklaşım zaman içerisinde tüm devletleri etkileyerek sosyal devlet anlayışı içerisinde uygulamaların görülmesine, ülke anayasalarının başlangıç hükümleri arasında yer almaya başlamıştır.

Toplumsal hayattaki dönüşümün belediyeçilik faaliyetlerini etkilememesi düşünülemez. Belediyeçilikte yeni yaklaşımlardan biri de sosyal belediyeçilik kavramıdır. Anayasal güvence altına alınmış sosyal devlet ilkesinin mahalli anlamdaki karşılığı olan sosyal belediyeçilik kavramı; sunduğu sosyal mal ve hizmetlerle sosyal adaletin sağlanması için belirli standartları oluşturan belediyeçilik olarak açıklanmaktadır (Pektaş, 2010, s. 5). Sosyal belediyeçilik faaliyetleri ile belediyeler toplum hayatının direkt merkezinde yer alarak halkın nabzını tuttuğu ve geniş kesimlere hitap eden kurumlara dönüşmüştür. Ancak sosyal belediyeçilik kavramından bahsederken yalnızca toplumda ekonomik olarak dezavantajlı konumda yer alanlara bir takım sosyal yardımların yapılması anlaşılmalıdır. Balcılar ve Çınarlı (2020) yapmış oldukları çalışmalarında; yerel halkın özelliklerinin belirlendiği sosyal doku çalışmalarının eksikliği, merkezi yönetim ile mahalli idareler arasında yetki karmaşası olduğu, sosyal politika faaliyetlerinin siyasi kaygılarla kısa vadeli belirlendiği ve tüm bu unsurlarla birlikte kaynak israfına yol açabileceğini vurgulanmışlardır. Burada belirtildiği üzere belediyelerin sunmuş oldukları sosyal faaliyetlerinde hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve vatandaş memnuniyetinin oluşturulması için uzun vadeli, etkin, siyasi kaygılardan uzak ve yöre dinamiklerine uygun çalışmalar yürütmesi elzemdir.

Çalışma kapsamında Beykoz ilçesi sınırlarında yaşayan dezavantajlı grup olarak nitelendirilen ev hanımı, öğrenci, işsiz, engelli, özel bakıma muhtaç, ekonomik durumu elverişsiz olması sebebiyle sosyal yardım alan vatandaş grubuna belediyeden almış oldukları sosyal nitelikteki hizmetler yani sosyal belediyeçilik faaliyetleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda 511 kişiye uygulanan anket ile hizmet kalitesi ölçülerek vatandaş memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katkısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızda analizi yapılan araştırma bulgularını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

- Araştırma kapsamında 379 kadın, 132 erkekle görüşme gerçekleştirilmiştir. Dezavantajlı grup olarak nitelendirilen kümede belediyelerden hizmet alanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu anlaşılmaktadır.
- Anket uygulanan kişilerin 121'inin 25 yaş altı, 116'sının 25-35 yaş arasında olduğu, 153'ünün 36-45 yaş arası, 121'inin ise 46 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda oransal olarak yaş dağılımı arasında çok büyük bir fark olmaması dezavantajlı grupların eşit dağıldığı ve belediyelerin sosyal hizmetlerinden tüm yaş gurubundaki kesimlerin faydalandığını ortaya çıkarmaktadır.
- Medeni duruma bakıldığında anket uygulanan kişilerin %54,4'ü evli, %45,6'sının bekar olduğu; eğitim durumlarında ise %73,6'sının lise ve altı öğrenim düzeyine, %26,4'ünün ise önlisans ve üzeri öğrenim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde temel eğitim düzeyi olan lise düzeyinin altında yer alanların ekonomik durumlarından hareketle daha çok sosyal belediyeçilik faaliyetlerinden yararlandıkları göz önüne alındığında çalışmanın doğru bir örneklem üzerinden gittiği söylenebilir. Ayrıca aynı örnek üzerinden gidilecek olduğunda önlisans ve üzeri öğrenim düzeyindeki kimselerin görece lise ve altı öğrenim seviyesindekilere kıyasen ekonomik durumunun daha iyi olduğu kabulünden hareketle sosyal belediyeçilik uygulamalarında yalnızca ekonomik yönden desteğin anlaşılmaması gerektiği ankete katılanların sayısından anlaşıldığı üzere bir kez daha vurgulanmaktadır.
- Anket uygulanan kişilerin çoğunluğunun 2014 yılında yürürlüğe giren Büyükşehir yasası öncesinde mahalle statüsünde bulunan yerlerde oturan vatandaşlardan oluştuğu görülmektedir. 2014 sonrasında köy tüzel kişilikleri kaldırılarak mahalle statüsüne dönüştürülen yerlerde ikamet eden kimselerin sosyal hizmetlerden görece daha az yararlandıkları anlaşılmaktadır. Bu sonucun doğmasında sosyal yardım faaliyetlerinin yürütüldüğü merkezlerin çok büyük bir kısmının mahallelerde ve merkezi lokasyonlarda yer alması sebebi ile köyden mahalleye dönüşen yerlerde oturan kimselerin hizmetlere erişmesinde bir takım zorluklar yaşadıkları sonucu çıkabilecektir.
- Aylık gelir durumlarına bakıldığında 7.500 TL ve altında aylık gelire sahip olanların %44,2 ile en yüksek kesim olduğu görülmektedir. Anketin uygulandığı dönemde belirlenmiş asgari ücret net 8.506 TL olup; bu kapsamda 7.500 TL

altındaki %44'lük kesimin asgari ücretten daha düşük gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu oranın oluşmasında meslek grupları kapsamında ev hanımları ve öğrencilerin ağırlığı olduğu dikkatten kaçmamalı ayrıca ülkenin en zengin kesimlerinin ikamet ettiği bu ilçede asgari ücretten daha düşük gelir seviyesine sahip olduğunu belirten bu denli yüksek orandaki kişileri göz önüne alarak belediyenin vatandaşlar arasında fırsat eşitliğini sağlayabilmesi için bu faaliyetlerine devam etmesi gerekmektedir.

- Meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında; %28,4 ile ev hanımları, %20,5 ile öğrenciler, %12,3 ile çalışmayan ve emekliler şeklinde ilk üç sıradaki meslek grupları sıralanmıştır. Buradan hareketle sosyal belediyecilik faaliyetlerinden daha fazla gün içinde çalışmak durumunda olmayanların daha fazla faydalandığı anlamı çıkmaktadır.
- Ankette hizmet kalitesi ölçeğinde yöneltilen sorularda üst düzey bir hizmet kalitesi algısının oluştuğu görülmektedir. Anket yöneltilen vatandaşlar sorulardan büyük bir kısma %50'ler civarında kesinlikle katılıyorum cevabı ile yanıt vermişlerdir. Buradan hareketle sosyal belediyecilik faaliyetlerinden yararlanan katılımcıların hizmet kalitesini olumlu buldukları söylenebilir.
- Memnuniyet ölçeği uygulanan anket sorularında vatandaşların %95,3'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları ile kurumdan hizmet alma kararından memnun oldukları görülmüştür. Diğer cevaplara da bakıldığında genel bir memnuniyet düzeyinin olduğu görülmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin gözlemlendiği anket sorularında ise çok yüksek oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları görülmektedir.
- Anket soruları arasında yer alan Hizmet alınan kurumun fiziksel imkanlarının görsel açıdan çekiciliğinin değerlendirmesinde katılımcıların yaş dağılımı incelenirse en çok kesinlikle katıldığını 36-45 yaş aralığındaki 88 katılımcı %57,9 oranıyla ifade ederek çekici bulmuştur. Kesinlikle katıldığını ifade edenlerin en az olduğu yaş grubu 25 yaş altı grubu olup 52 katılımcı ile %43 oranıyla değerlendirme yapmıştır. Bu anket sorusuna büro/ofis çalışanları grubunda kesinlikle katılıyorum cevabında %73,7 (14 katılımcı) ile en yüksek çalışan grubu olurken bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabı en düşük %31,4 (33 katılımcı) ile öğrencilerden gelmiştir. Buna göre genç olarak nitelendirilen

ve çoğunluğu öğrencilerden oluşan grubun diğer yaş ve meslek gruplarına oranla daha düşük seviyede fiziksel imkânları çekici bulduğu anlaşılmaktadır.

- Ankette yöneltilen hizmet sunan kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir değerlendirmesinde katılımcıların yaş dağılımı incelenirse en çok kesinlikle katıldığını 26-35 yaş aralığındaki 92 katılımcı %71 oranıyla ifade etmiştir. Kesinlikle katıldığını ifade edenlerin en az olduğu yaş grubu 25 yaş altı grubu olup 40 katılımcı %33,1 oranıyla değerlendirme yapmıştır. Bu anket sorusuna büro/ofis çalışanları grubunda kesinlikle katılıyorum cevabında %75 (15 katılımcı) ile en yüksek çalışan grubu olurken bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabı en düşük %30,8 (4 katılımcı) ile hizmet sektöründe çalışanlardan gelmiştir. Bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabı en çok 10.000-12.499 TL arasında gelirse sahip grupta %76,8 ile gerçekleşirken, en düşük kesinlikle katılıyorum cevabı %48,2 ile 7.500 TL ve altında gelir düzeyine sahip grupta yer alanlardan gelmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan yola çıkarak sunulan hizmetlerin söz verilen zamanda gerçekleşmesi kanaatinin diğer yaş gruplarına oranla gençlerde ve gelir düzeyi düşük grupta daha düşük seyrettiği anlaşılmaktadır. Belediyenin gençlere ve gelir düzeyi düşük kişilere hizmetlerini zamanında ve eksiksiz yapmasıyla ilgili ikna edici çalışmalar yapması belediyenin lehine olacaktır.
- Hizmet sunan kurumda çalışanların hizmet alanlar için elinden gelenin en iyisini yapar sorusuna verilen cevapların değerlendirmesinde en çok kesinlikle katıldığını 46 yaş ve üzeri %70,2 oranıyla ifade etmiştir. Kesinlikle katıldığını ifade edenlerin en az olduğu yaş grubu 25 yaş altı grubu olup %43,8 oranıyla değerlendirme yapmıştır. Bu soruya cevap verenlerde en çok kesinlikle katıldığını %70,1 ile lisans mezunları oluştururken, en az oranda kesinlikle katıldığını %50 ile lisansüstü mezunlar belirtmiştir. Anket uygulanan tüm eğitim gruplarından %61,4'lük kesinlikle katılıyorum cevabı göz önüne alındığında mezuniyet durumlarına göre personelin elinden gelenin en iyisini yaptığına dair kanaatte çok büyük bir farklılık gözlenmemiş olup personelden üst düzey bir memnuniyet duyulduğu söylenebilir.
- Ankette yer alan memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlayan hizmet alınan kurumdan hizmet alma kararından memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en çok kesinlikle katıldığını 36-45 yaş aralığındaki 115 katılımcı %75,2 oranıyla ifade etmiştir. Kesinlikle katıldığını

ifade edenlerin en az olduğu yaş grubu 25 yaş altı grubu olup 78 katılımcı ile %64,5 oranıyla değerlendirme yapmıştır. Bu soruya verilen cevaplarda meslek gruplarına dönük incelemede en çok kesinlikle katıldığını %85 ile büro ve ofis çalışanları (17 katılımcı) ile yaparken en az oranda kesinlikle katılıyorum cevabı verenler %53,8 (7 katılımcı) ile hizmet sektöründen gelmiştir. Bu soruya tüm gruplar düzeyinde inceleme yapıldığında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranının % 95,3 olduğu görülmüş olup; katılımcıların neredeyse tamamının hizmet alma kararlarından üst düzey bir memnuniyet duydukları anlaşılmaktadır.

- Ankette yer alan ağızdan ağıza iletişimin etkilerini ölçmeyi amaçlayan arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu kurumdan hizmet almaları için teşvik ederim sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabı en çok 46 yaş ve üzeri gruptan %68,6 (83 katılımcı) ile gelirken en az kesinlikle katılıyorum cevabı 25 yaş ve altı gruptan %47,1 (57 katılımcı) ile gelmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda en çok kesinlikle katılıyorum cevabı %80 (8 katılımcı) ile lisansüstü derece ile mezunlardan gelirken bu cevabı en az verenler %56,4 (136 katılımcı) ile lise mezunlarından gelmiştir.
- Bu kurumdan hizmet aldığımı gururla başkalarına söylerim sorusuna verilen cevapların değerlendirmesinde ise en çok kesinlikle katılıyorum cevabı %85 (17 katılımcı) ile büro/ofis çalışanlarından gelirken en az %38,5 (5 katılımcı) hizmet işlerinde çalışanlardan gelmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda en çok kesinlikle katılıyorum cevabı %78,3 (54 katılımcı) ile 10.000-12.499 TL arasında gelirken; en az %51,8 (117 katılımcı) ile en alt gelir düzeyine sahip kesimden gelmiştir.

Çalışmanın bulguları, vatandaşların hizmet kalitesi algısıyla ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi algısında 1 puanlık artışın vatandaş memnuniyetinde 0,719 puanlık pozitif yönlü bir etki sağladığı, ağızdan ağıza iletişim bakımından ise 0,761 puanlık pozitif yönde etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin sağlanması ve sonunda vatandaşın memnuniyetinin sağlanması için belediyeler bir takım mali yüklerle katlanmaktadır. Ancak günümüzde hizmet kuruluşlarının da bir takım sebeplerden ötürü yapmış oldukları faaliyetleri pazarlamaları gerektiği bilindiğinden ve pazarlama faaliyetleri için de ayrıca maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Ancak hizmetlerin duyurulması ve

pazarlanmasında ağızdan ağıza iletişim diğer pazarlama kanallarına kıyasen çok daha etkin ve bedelsiz oluşu sebebiyle belediyelerin hizmet kalitesinde ve vatandaş memnuniyetinde katlandıkları mali yük, ağızdan ağıza iletişimdeki bedelsiz pazarlama yönü ile bir anlamda nötr hâle getirilmektedir.

Çalışma kapsamında Beykoz Belediyesinin dezavantajlı kesime sunmuş olduğu ücretsiz hizmetlerin vatandaşların kalite algılarına dönük biçimde dezavantajlı grupların tatmin oldukları ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini etkin biçimde kullandıkları anlaşılmıştır. Yukarıda anketin bazı sorularından örnekler sunularak çalışma kapsamında farklı yaş, meslek, eğitim, gelir durumuna sahip katılımcılarının vermiş oldukları cevaplardan yola çıkılarak öğrencilerin, 25 yaş altı grubun anketteki sorulara kesinlikle katılıyorum cevaplarında diğer gruplara göre daha az oranda katıldıkları görülmüştür. Bu kapsamda belediyelerin gençlere dönük, onların taleplerini dikkate alarak, gençleri ortak değer yaratma sürecine katılmaları belediyelerin faydasına olacaktır.

KAYNAKLAR

- Açık, S. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Tam Zamanında Üretim Sisteminin Birlikte Uygulanabilirliği. *Ekev Akademi*, 10(26): 235-250.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 144.
- Aktan, C. C., ve Özkıvrak, Ö. (2008). *Sosyal Refah Devleti*. (1. Baskı). Ankara: Okutan Yayınları.
- Altunışık, R., ve Nart, S. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Arkan, Z., ve İrez, S. (2019). *Türkiyede ve Dünyada Dezavantajlılık: Sosyal İçerme Eğitim Programı*. Ankara: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Ashour, M. L. (2018). Services Marketing is Different: The case of Telecom Services. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2 (6): 122-127.
- Aslan, C., ve Uluocak, Ş. (2012). Belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1): 174-201.
- Atay, E. E. (2019). Hukuk Devleti, İdari İşlemler ve İdari Sözleşmeler. *İdare Hukuku* içinde (89-125) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aybek, G. ve Karakaş, H. (2023). Sosyal Bilimlerde PLS-YEM Kullanım Rehberi: Hiyerarşik Yapı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 656-674.
- Balcılar, A. N. ve Çınarlı, S. (2020). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Bornova Belediyesi Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 122-156.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bozok, N. (2011). *Ben Değerliyim: Nar Taneleri: Güçlü Genç Kadınlar Mutlu Yarınlar Projesi Güçlenme Hikayeleri Biriktiriyor: Sosyolojik Değerlendirme Raporu*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Britannica* (2024). Non profit organizations. Britannica Ansiklopedisi Web Sitesi <https://www.britannica.com/topic/nonprofit-organization> (14.05.2024)

- Brown, S. W. ve Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*(53): 92-98.
- Burns, A. C., ve Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması* (5. Baskı). F. D. Orel (Çev). Ankara: Nobel Yayınları.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Management*, 6(3): 241-254.
- Büyüktolu, R. (2024). Köy Kanunu. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/koy-kanunu/> (20.04.2024)
- Cengiz, E. (2010). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(8): 393-409.
- Cengiz, E. ve Kırkibir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1): 263-285.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y. ve Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions: a dyadic perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1): 65-86.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. G. A. Marcoulides. *Modern Methods For Business Research* içinde (295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım* (1. Baskı). Adana: Nobel Kitapevi.
- Çadircı, M. (1985). Osmanlı İmparatorluğunda Eyalet ve Sancaklarda Meclislerin Oluşturulması (1840–1864). *Ord. Prof. Yusuf Hikmet Bayur'a Armağan* içinde (257-277). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çakır, M., Yüksel, F. ve Özdemir, A. (2005). Türkiye'de Hizmet Sektörünün Genel Yapısı: (Girdi- Çıktı Yaklaşımıyla). *Öneri Dergisi*, 6(24): 229-241.
- Çakır, F. S. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS–SEM)*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelik, A. (2014). Sosyal Belediyecilik Anlayışı: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1): 1-20.
- Çiftçibaşı, G. (2008). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 105.

- Çukurçayır, M. (2009). Yerel Yönetimde Değişim: Bürokratik Örgütten Hizmet İşletmesine Doğru. *Sayıştay Dergisi*, (73): 31-49.
- Demir, M. A. (2023). Türkiye'de Belediye Meclis Üyelerinin Temsilde Adalet Bakımından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78: 311-332.
- Dinçer, Ö. (1998). Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması İhtiyacı ve İlkeleri Üzerine Bir Tartışma. *Öneri*, 2(10): 1-10.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 97-105.
- Doğan, Ö. İ., ve Tutuncu, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) (1991). Dünya Ticaret Örgütü Hizmet Sektörü Sınıflandırma Listesi Bildirisi MTN.GNS/W/120. T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaretine-iliskin-siniflandirmalar> (15.01.2024)
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) (2024). *Documents, data and sources*. World Trade Organization Web sitesi: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm (15.01.2024)
- E-içişleri. (2024). Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri. T.C. İçişleri Bakanlığı Elektronik Belge Yönetim Sistemi. <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx> (25.04.2024)
- Eryılmaz, B. (1995). Yerel Yönetim Sendromu. *Yeni Türkiye*(4): 340-346.
- Eryılmaz, B. (2006). *Tanzimat ve Yönetimde Modernleşme* (2. Baskı). İstanbul: İşaret Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2013). Kamu Yönetimi. *Yönetim İlkeleri* (1. Baskı) içinde (30-54) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eser, H. B., Memişoğlu, D. ve Özdamar, G. (2011). Sosyal Siyasetin Üretilmesi Sürecinde Refah Devletinden Neo-Liberal Devlete Geçiş: Devletin Kamu Hizmeti Sunma İşlevinin Değişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 201-217.
- European Centre for the Development of Professional Training (CEDEFOP) (2024). Terminology of European education and training policy. <https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-glossary/glossary/achterstandsgroep-kansarme-groep-kwetsbare-groep-risicogroep> (15.05.2024).
- Fanid, N. A., ve Akman, F. (2021). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin İdari Teşkilatlanma Üzerine Etkisi. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, (6): 31-51.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, (18): 39-50.
- Garvin D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard business review*, 4(71): 78-91.
- Gefen, D., ve Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 1(16): 91-109.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Genç, H. İ. (2023). *Yerel Yönetimlerde Sportif ve Rekreatif Hizmet Alan Bireylerin Hizmet Kalitesi Değerlendirme, Boş Zaman Tutum ve Kişilik Özellikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gençoğlu, M. (2012). 1864 ve 1871 Vilâyet Nizamnamelerine Göre Osmanlı Taşra İdaresinde Yeniden Yapılanma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 29-50.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.
- Gözübüyük, A. (2008). *Türkiye'nin Yönetim Yapısı* (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güler, B. A. (2006). *Yerel Yönetimler Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım* (3. Baskı). Ankara: İmge Yayınevi.
- Güler, B. A. (2021). *Türkiyenin Yönetimi: Yapı* (6. Baskı). İstanbul: İmge Yayınevi.
- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2014). Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(1): 125-142.
- Gümüşçü, O. ve Küçükaşçı, M. S. (2019). Köy. *TDV İslam Ansiklopedisi*, (2. Cilt). Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Sage Publishing.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management ve Data Systems*, 1(116): 2-20.

- İnal, M.E. (1998). *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 224.
- İnal, M.E. ve Biçkes, D. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(26): 45-65.
- International Institute for Educational Planning (2003). *Educating the poor*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000208817> (20.05.2024)
- İpek, M., ve Erciyes, C. (2021). İstanbul ilçe belediyelerinde sosyal hizmetler ve sosyal hizmet algısı. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 32(1): 1-22.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (11. Baskı). Bilim Kitap Kırtasiye Ltd. Şti.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 441-455.
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karafil, A. Y. (2021). *Sporda Hizmet Kalitesi ile Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Etkileşimi*. K. Pepe (Ed.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*, (71): 22-24.
- Kayral, İ. H. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Karmaşası: Sağlık Hizmetleri Çok Boyutlu Kalite Modeli. *Verimlilik Dergisi* (3): 65-81.
- Keleş, R. (2009). *Yerinden Yönetim ve Siyaset* (6. Baskı). Cem Yayınevi.
- Keleş, R. (2012). *Yerinden Yönetim ve Siyaset* (12. Baskı). Cem Yayınevi.
- Kestane, S. Ü. ve Devebakan, N. (2015). Belediye İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Ölçümü: İzdeniz Aş. Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(19): 89-105.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1): 91-118.
- Kocabaş, F. (2008). Küreselleşme Bağlamında Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi. *Kamu-İş Dergisi*, 10(2): 173-195.

- Kocabaş, F. (2010). *Sosyal Politika Aracı Olarak Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar*. İstanbul: Nisan Kitabevi.
- Koru, A. T. ve Dinçer, N. N. (2018). Türkiye'de Sanayi ve Hizmet Sektörleri. *İktisat ve Toplum Dergisi*, (88): 5-11.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). Y. Erdal (Çev.). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (2000). *Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım: Ulusların Pazarlanması*. A. Buğdaycı (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Magrath, A. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 3(29): 44-50.
- Mehmetbeyoğlu, N. (2020). Türkiye'de Köy Yönetimi ve Köy Yönetimi Üzerinde İdari Vesayet Yetkisi. *Van YYÜ İİBF Dergisi*, 5(9): 227-252.
- Mermer, B., Şataf, C. ve Negiz, N. (2016). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Anlayışı: Denizli Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4): 1299-1322.
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri* (6. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Negiz, N. (2011). Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Açısından Isparta Belediyesi: Farkındalık, Yararlanma ve Değerlendirme Açısından Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 323-341.
- Nohutçu, A. (2019). İdari Teşkilat. *İdare Hukuku* içinde (37-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD (2024). *The Non-profit Sector in a Changing Economy*. OECD, <https://www.oecd.org/cfe/leed/thenon-profitsectorinachangingeconomy.htm> (16.05.2024).
- Okyay, E. (1975). *Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

- Ortaylı, İ. (1988). Belediye, *Türk İslam Ansiklopedisi* (5) içinde (398-402). Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2020). *Tanzimat Devrinde Osmanlı Mahalli İdareleri (1840-1880)* (4. Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Özdemir, S. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: İTO Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2019). Hizmet Kalitesi. Ö. Torlak (Ed.), *Hizmet Pazarlaması* içinde (132-145). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgür, H., ve Yavuzçehre, P. S. (2016). Türkiye'nin Büyükşehir Belediyesi Sistemi:1982-2015. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 903-926.
- Özgülven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.
- Özsağır, A., ve Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41): 311-331.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması* (7. Baskı). Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, S. A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 57-68.
- Pektaş, E. K. (2010). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1): 4-22.
- Peng, X. ve Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. *Journal of Operations Management*, 30(6): 467-480.
- Polat, M. (2018). Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği Ve Bir Uygulama. *Social Sciences Studies Journal*, 4(25): 5325-5337.
- Roma Antlaşması (1957). 25 Mart 1957.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29): 245-262.
- Şahbaz, R. P. (1999). *Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtılmasına ve Dış Turizm Talebine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 292.

- Şakacı, B. K. (2009). Yerel Yönetim Seçim Sistemi ve Öneriler Yöntemi. K. Görmez, M. Ökmen (Ed.). *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları Küresel Bölgesel ve Yerel Perspektifler* içinde (297-316). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şekerkeya, A. K. (1995). Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli ? Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme. *1. Ulusal Pazarlama Sempozyumu Pazarlama ve Kalite*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Şengün, E., ve Akman, Ç. (2020). *Türkiye'de Sosyal Belediyecilik* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- T.C. Anayasası (1982). T.C. Resmî Gazete, 17863 (Mükerrer), 9 Kasım 1982.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2024). Ekonomik ve Sosyal Göstergeler. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <https://www.sbb.gov.tr/ekonomik-ve-sosyal-gostergeler/#1540021349004-1497d2c6-7edf> (20.01.2024)
- T.C. İçişleri Bakanlığı (2024). Köyler. İller İdaresi Genel Müdürlüğü. <https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/koyler1#:~:text=K%C3%B6y%20muhtar%C4%B1%20k%C3%B6y%20y%C3%B6netiminin%20ve,%C5%9Fartlar%C4%B1%20muhtar%C4%B1n%20se%C3%A7iminde%20de%20ge%C3%A7erlidir> (20.04.2024)
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). Hizmet Ticaretine İlişkin Sınıflandırmalar. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaretine-iliskin-siniflandirmalar> (08.12.2022)
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). Hizmet Ticaret İstatistikleri. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaret-istatistikleri> (23.09.2023)
- Timur, N. (1990). Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Pazarlama Organizasyonunun Evrimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8: 105-123.
- Toprak, Z. (2021). *Yerel Yönetimler* (10. Baskı). Nobel Yayınları.
- Torlak, Ö. (1999). Belediye Hizmetlerinde Pazarlama. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 8(1): 96-114.
- Tortop, N. (2006). *Mahalli İdareler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tunalı, İ. (2003). *İstihdam Durum Raporu: Türkiye'de İşgücü Piyasası ve İstihdam Araştırması*. Ankara: Türkiye İş Kurumu.
- TÜİK (2023). *100 Yılın Göstergeleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- TÜİK (2024). İşgücü İstatistikleri. TÜİK İstatistik Veri Portalı. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=İstihdam,-İssizlik-ve-Ucret-108> (20.02.2024)

- Türk Dil Kurumu (2024). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> (15.01.2024).
- Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 195-219.
- Unegbu, V. E. (2012). Expansion and Redefinition of Disadvantaged User Groups in Librarianship. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(19): 96-100.
- UNESCO (2024). *Disadvantaged populations*. Unesco Institute for Statistics: <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/disadvantaged-populations> (15.05.2024).
- Urbach, N., ve Urbach, N. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2): 5-40.
- URL-1 (2024). Larousse sözlük : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9savantage/24256>, (15.05.2024).
- Uslu, İ. (1999). *Bir Sosyal Siyaset Vasıtası Olarak Kâr Gütmeyen Kuruluşlar: ABD Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 188.
- Uzaltaş, N. T. ve Ekici, K. M. (2013). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*(43): 2-11.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, (63): 34.
- Walsh, D. C., Rudd R. E., Moeykeys, B. A., ve Moloney, T. W. (1993). Social Marketing for Public Health. *Health Affairs*, 12(2): 104-119.
- Yeşil, Y., Horuzoğlu, M., ve Koç, B. (2019). Sosyal Devlet Anlayışı Çerçevesinde Türkiye'de Dezavantajlı Gruplara Yönelik Faliyetlerin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (37): 255-273.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldızhan, Y. (1987). Belediye Nedir. *Marmara ve Boğazlar Belediyeler Birliği Dergisi*, (2): 9-11.
- Yılmaz, O. K. (2022). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama 4.0 Yaklaşımı ve Dijital Pazarlama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53): 251-268.

- Yorgancı, B. (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2): 123-131.
- Yumurtacı, A. (2019). Tarihsel Süreçte Almanya'da Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Gelişimi ve Yapısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (17): 119-143.
- Yücel, N., Yücel, A., Gülter, E., ve Ak, M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması : Elazığ Belediyesi Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 150-164.
- Yüksel, F. ve Duman, T. (2008). Belediyelerde Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü: Mersin Büyükşehir Belediye Örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1(17): 43-57.
- Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (e-wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Zaim, S. (1997). Sivil toplum kuruluşları: Türkiye'deki Gönüllü Kuruluşların Son Yirmibeş Yıldaki Gelişme Seyri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 3(18): 296-302.
- 442 Sayılı Köy Kanunu. T.C. Resmî Gazete, 68, 07 Nisan 1924.
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu. T.C. Resmî Gazete, 25874, 13 Temmuz 2005.

BİBLİYOGRAFYA

- Gremler, D. ve Gwinner, K. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönross, C. (2015). *Service Management and Marketing*. (4. Baskı). New York: Wiley.
- Kotler, P. (1979). Strategies For Introducing Marketing Into Non Profit Organizations. *Journal Of Marketing*, (43): 37-44.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10 Baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekeran, U. ve Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill building approach*. (7. Baskı). Oxford: John Wiley ve Sons Ltd.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 7(60): 32-38.
- Swan, J. E. ve Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4): 516-533.
- Swean, V. ve Chumpitaz, C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, (23): 7-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 11-40.
- Zimmerman, A., ve Blythe, J. (2013). *Marketing Management A Global Perspective*. (2. Baskı). Londra: Routledge.

EKLER

EK 1: Etik onay formu



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-23688910-050.01.04-2300006825
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik
Kurulu Onay Belgesi

02.02.2023

Protokol No:	2022-SBB-0681
Araştırmanın Başlığı:	Yerel Yönetimlerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Dezavantajlı Gruplar Üzerinde Tatmin Ve Ağızdan Ağıza İletişim Faaliyetleri Yönünden Etkilerinin Ölçülmesi: İstanbul Beykoz Belediyesi Örneği
Proje Yürütücüsü:	Oğuzhan KOCATÜRK
Başvuru Formunun Geliş Tarihi:	26.12.2022
Karar Tarihi:	18.01.2023
Toplantı No:	01

Başvuru dosyasında etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığından 18.01.2023 tarihli ve 01 numaralı toplantıda 2022-SBB-0681 numaralı başvuruya araştırma için ETİK KURUL ONAY belgesinin verilmesine karar verilmiştir.

Doç. Dr. Elif KARAHAN
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Sedat BALLYEMEZ
Başkan yardımcısı

Doç. Dr. Sefer Yetkin IŞIK
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ferda
KARADAĞ
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Basri
KANSIZOĞLU
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 4F/AACA1

Belge Takip Adresi: <http://ubys.bartın.edu.tr/IRMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Ağdaş Mahallesi Fakülte Caddesi No:54 Bartın

Telefon No: (0 378) 2235500

e-Posta:

Kep Adresi: bartinuniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No: (0 378) 2235042

İnternet Adresi: <http://www.bartın.edu.tr/>

Bilgi için :

Canan Polater
Sekreter

Telefon No:

(0 378) 2235372 - 5372



EK 2 : Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Beykoz Belediyesinin Sosyal Belediyecilik hizmetlerinden faydalananların hizmet kalitesi algılarının, memnuniyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tamamen gönüllü katılımınıza bağlı olarak yürütülen bu anket süreci sonunda buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Medeni Durum: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr	Cinsiyet: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaş: <input type="checkbox"/> 25 yaş altı <input type="checkbox"/> 26-35 yaş <input type="checkbox"/> 36-45 yaş <input type="checkbox"/> 46 yaş ve üzeri	
Eğitim Durumu: <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Mesleğiniz:	İkamet ettiğiniz mahalle:
Aylık Ortalama Geliriniz: <input type="checkbox"/> 7.500 TL'den az <input type="checkbox"/> 7.500-9.999 TL <input type="checkbox"/> 10.000- 12.499 TL <input type="checkbox"/> 12.500-14.999 TL <input type="checkbox"/> 15.000-17.499 TL <input type="checkbox"/> 17.500 TL ve üzeri	

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
HK 1: Hizmet aldığım kurum modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
HK 2: Hizmet aldığım kurumun fiziksel imkânları (araç-gereç-oturma alanları, ışıklandırma vb.) görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5
HK 3: Çalışanlar temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
HK 4: Hizmet verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
HK 5: Hizmet aldığım kurum bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, o işi o zamanda gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
HK 6: Hizmet aldığım kurum çalışanları hizmet alanların bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5

HK 7: Hizmet sunan kurum tarafından yapılan işlemler, ilk seferde ve doğru olarak yapılır.	1	2	3	4	5
HK 8: Hizmet sunan kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
HK 9: Kurumda hizmet alanlara ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulur.	1	2	3	4	5
HK 10: Hizmet alanlara hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenir.	1	2	3	4	5
HK 11: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	1	2	3	4	5
HK 12: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, her zaman hizmet alıcılarına yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
HK 13: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, meşgul olsalar dahi hizmet sundukları kişilerin isteklerine cevap verebilir.	1	2	3	4	5
HK 14: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, davranışlarıyla hizmet alanlara güven verir.	1	2	3	4	5
HK 15: Hizmet alanlar, hizmet sunan kurumda çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
HK 16: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara karşı kibardır.	1	2	3	4	5
HK 17: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiplerdir.	1	2	3	4	5
HK 18: Hizmet sunan kurumda ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet alanlara bireysel ilgi gösterilmesine dikkat edilir.	1	2	3	4	5
HK 19: Hizmet sunan kurumda çalışanlar, hizmet alanlara kendini özel hissettirir.	1	2	3	4	5
HK 20: Çalışanlar, hizmet alanların ne istediklerini bilerek hizmet sunarlar.	1	2	3	4	5
HK 21: Çalışanlar, hizmet alanlar için elinden gelenin en iyisini yapar.	1	2	3	4	5
HK 22: Kurumun çalışma saatleri hizmet alanlar için uygun zaman dilimindedir.	1	2	3	4	5
T 1: Bu kurumdan hizmet alma kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
T 2: Tekrar hizmet almam gerekirse, bu kurumu tercih etmem.	1	2	3	4	5
T 3: Bu kurumdan hizmet almak akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
T 4: Kurumdan hizmet aldığım için kendimi kötü hissediyorum.	1	2	3	4	5
T 5: Kurumdan hizmet alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
T 6: Bu kurumdan hizmet aldıktan sonra mutlu olmadım.	1	2	3	4	5
AAİ 1: Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu kurumdan hizmet almaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 2: Birisi benden tavsiye istediğinde bu kurumun hizmetlerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 3: Kurumların hizmeti ile ilgili bir sohbet olursa bu kurumu tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 4: Bu kurumu arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
AAİ 5: Bu kurumdan hizmet aldığımı gururla başkalarına söylerim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Oğuzhan KOCATÜRK

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyet/Yayınlar :

Aldığı Ödüller :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler ve Kurs Belgeleri :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih : 25/09/2024 (Tez Savunma Tarihi)

