

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BELEDİYECİLİKTE PAZARLAMA AMAÇLI  
HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN  
VATANDAŞ MEMNUNİYETİ: İSTANBUL  
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KÜLTÜR-SANAT  
ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif USLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**  
**Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ**

**ŞUBAT - 2018**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



BELEDİYECİLİKTE PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA  
İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN VATANDAŞ  
MEMNUNİYETİ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ  
KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif USLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları Yönetimi

“Bu tez 16.02.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Ahu ERGEN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCE	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Nuri ANCI	BAŞARILI	

## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Elif USLU**

**16/02/2018**

## ÖNSÖZ

Belediyeler kar amaçsız kuruluşlardan biri olarak nitelendirilir. Son yıllarda yaşam kalitesi, hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti kavramları, belediyelerin sundukları hizmetlerin değerlendirilmesi açısından çok daha önemli kavramlar haline gelmişlerdir.

Bu tez çalışmasına, kamu sektöründe kar amacı gütmeyen birimlerin faaliyetleri ile ilgili bilimsel bir veri olarak katkı sağlamayı amaçlayarak başladım. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği kültür ve sanat etkinliklerinin de kar amacı gütmeyen faaliyetler içeren bir birim olması dolayısıyla çalışma alanı olarak seçtim.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamak üzere gerçekleştirdiği uygulamalar ve bu uygulamalar ile ilgili bilgilendirme çalışmaları bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu süreçlerle ilgili İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın kültür ve sanat etkinliklerinin bilimsel bir disiplin içinde değerlendirilmesine çalıştım.

Bu çalışmanın yürütülmesinde benden destek ve görüşlerini esirgemeyen, birikimleri ve deneyimleriyle her daim yanımda olan çok değerli tez hocam Yrd. Doç. Dr Burcu İNCİ'ye, tezimin tüm aşamalarında ve anket çalışmamda daima yanımda olan ve maddi manevi desteğini esirgemeyen çok sevgili ablam Öğr. Gör Songül Seda LENGER GÜLEÇ'e ve en değerlilerimden olan Serhat ÇAVUŞLUOĞLU'na ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca beni sürekli destekleyen ve her daim bana güvenen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

**Elif USLU**

**16/02/2018**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

<b>BÖLÜM 1: BELEDİYECİLİK ve KAR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER</b> .....	<b>6</b>
---	----------

1.1. Belediyecilik Tanımı, Tarihi ve Hizmetleri .....	6
---	---

1.1.1. Belediyecilik Tanımı .....	6
-----------------------------------	---

1.1.2. Tarihsel Gelişim .....	7
-------------------------------	---

1.1.2.1. Dünyada Belediyeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	7
--	---

1.1.2.2. Türkiye’de Belediyeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	8
---	---

1.1.3. Belediyecilik Hizmetleri .....	8
---------------------------------------	---

1.1.3.1. Acil Hizmetler .....	9
-------------------------------	---

1.1.3.2. Bilgi Hizmetleri .....	9
---------------------------------	---

1.1.3.3. Çevre Hizmetleri .....	9
---------------------------------	---

1.1.3.4. E-Belediye Hizmetleri .....	10
--------------------------------------	----

1.1.3.5. İmar Hizmetleri .....	10
--------------------------------	----

1.1.3.6. Kültür ve Sanat Hizmetleri .....	10
---	----

1.1.3.7. Sağlık Hizmetleri .....	11
----------------------------------	----

1.1.3.8. Sosyal Hizmetleri .....	12
----------------------------------	----

1.1.3.9. Spor Hizmetleri .....	12
--------------------------------	----

1.1.3.10. Ulaşım Hizmetleri .....	13
-----------------------------------	----

1.2. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama .....	13
---	----

1.2.1. Kar Amaçsız Örgüt Kavramı, Tanımı .....	13
--	----

1.2.2. Kar Amaçsız Örgütler ve Türleri .....	14
--	----

1.2.2.1. Kar Amaçsız Özel İşletmeler .....	14
--	----

1.2.2.2. Müzeler .....	15
------------------------	----

1.2.2.3. Sosyal Yardım Dernekleri .....	15
---	----

1.2.2.4. Sivil Toplum Kuruluşları .....	16
1.2.2.5. Eğitim Kurumları .....	16
1.2.2.6. Kar Amaçsız Kamu İşletmeleri .....	16
1.2.2.7. Kamu Kuruluşları ve Belediyeler.....	17
1.2.2.8. Hastaneler.....	17
1.2.3. Kar Amaçsız Örgütlerin Önemi ve Gerekliği .....	18
1.2.4. Kar Amaçsız Örgütlerin Özelliği .....	18
1.2.5. Kar Amaçsız Örgütlerde Hizmet Pazarlaması .....	19
1.2.6. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Karması .....	21
1.2.6.1. Ürün .....	21
1.2.6.2. Dağıtım.....	22
1.2.6.3. Tutundurma .....	22
1.2.6.4. Fiyat .....	23
1.2.7. Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazar Yönlülük Teorisi.....	24
1.2.8. Kar Amaçsız Örgütlerde Karşılaşılan Pazarlama Sorunları.....	25
1.2.9. Kar Amaçsız Örgütlerde Karşılaşılan Pazarlama Sorunları İçin Çözüm Önerileri .....	25
<b>BÖLÜM 2: PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER.....</b>	<b>27</b>
2.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler .....	27
2.1.1. Halkla İlişkiler.....	27
2.1.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler .....	29
2.1.2.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Amaçları .....	31
2.1.2.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Çeşitleri.....	32
2.1.2.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri .....	35
2.1.2.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları .....	37
2.2. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve İlgili Kanun.....	42
2.2.1. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Çeşitleri ..	42
2.2.2. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Amaçları ..	42
2.2.3. 5216 Sayılı Kanun.....	43
2.2.4. 5216 Sayılı Kanun'a Göre Kültür Sanat Etkinliklerinin Pazarlanması.....	43

<b>BÖLÜM 3: KAMU HİZMETLERİ ve MÜŞTERİ/ VATANDAŞ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER.....</b>	<b>44</b>
3.1. Müşteri/Vatandaş ile İlgili Kavramlar .....	44
3.1.1. Müşteri/ Vatandaş Türleri .....	44
3.1.1.1. İç Müşteri/Vatandaş .....	44
3.1.1.2. Dış Müşteri/Vatandaş.....	45
3.2. Kamu Hizmeti Kavramı ve Çeşitleri.....	45
3.3. Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim ve Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetleri .....	48
3.3.1. Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim .....	48
3.3.2. Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetinin Amacı .....	48
3.4. Müşteri/Vatandaş Memnuniyeti.....	49
3.4.1. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinde Kritik Başarı Faktörleri .....	49
3.4.2. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Sürekliliğinin Sağlanması .....	51
3.4.3. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Önemi.....	51
3.4.4. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	51
3.5. Türkiye’de Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Yapılması Gerekenler.....	52
3.5.1. Kamu Hizmetlerinde Müşteri/Vatandaş Anlayışının Geliştirilmesi .....	52
3.5.2. Kamu Hizmetlerinde Kalite Anlayışının ve Kalite Kültürünün Benimsenmesi .....	53
3.5.3. Kamu Hizmetlerinde Katılımın Sağlanmasında Hizmette Vatandaşa Yakınlık .....	53
3.5.4. Müşteri Odaklı Kamu Hizmetlerinin Gerçekleşebilmesinde Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma.....	54
<b>BÖLÜM 4: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ’NİN KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN VATANDAŞ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>55</b>
4.1. Araştırmanın Konusu .....	55
4.2. Araştırma Problemleri.....	55
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	56
4.4. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme Süreci .....	56

4.5. Veri Toplama Aracı.....	56
4.6. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği .....	57
4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi .....	57
<b>SONUÇ.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>95</b>





## KISALTMALAR

<b>A.Ş.</b>	: Anonim Şirketi
<b>İBB</b>	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
<b>KUBED</b>	: Koruma Uygulama ve Denetim Büroları
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TKY</b>	: Toplam Kalite Yönetimi
<b>UKOME</b>	: Ulaşım Koordinasyon Merkezi
<b>YKY</b>	: Yeni Kamu Yönetimi

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Kar Amaçsız ve Kar Amaçlı Örgütlerin Özellikleri .....	19
<b>Tablo 2:</b> Proaktif Halkla İlişkiler İle Reaktif Halkla İlişkiler Arasındaki Farklar .....	35
<b>Tablo 3:</b> Cinsiyete İlişkin Bulgular .....	57
<b>Tablo 4:</b> Yaşa İlişkin Bulgular .....	57
<b>Tablo 5:</b> Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular .....	58
<b>Tablo 6:</b> Çalışılan Sektöre İlişkin Bulgular .....	58
<b>Tablo 7:</b> Meslek Durumuna İlişkin Bulgular .....	59
<b>Tablo 8:</b> Gelir Durumuna İlişkin Bulgular .....	59
<b>Tablo 9:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat Etkinliklerinde Bilgi Sahibi Olunan Mecra .....	60
<b>Tablo 10:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın Halka Yönelik Gerçekleştirdiği Kültür-Sanat Etkinliklerinden Son 12 Ayda Katılım Sağlama Durumu .....	61
<b>Tablo 11:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerine 1 yıl boyunca Katılım Sağlama Durumu .....	61
<b>Tablo 12:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinden Memnuniyet Durumu .....	62
<b>Tablo 13:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nca yapılan Kültür-Sanat Etkinliklerinde Yeterlilik Algısı .....	62
<b>Tablo 14:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı'nca yapılan Kültür-Sanat etkinliklerini Değerlendirme .....	65
<b>Tablo 15:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik memnuniyet durumuna ilişkin bulgular .....	66
<b>Tablo 16:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurulan kişiye yönelik memnuniyet durumuna ilişkin bulgular .....	68
<b>Tablo 17:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinin uygunluk durumunun değerlendirilmesi .....	70
<b>Tablo 18:</b> İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerini yakın çevreye tavsiye etme durumuna ilişkin bulgular .....	71

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Halkla İlişkilerin Türleri.....	28
<b>Şekil 2:</b> Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler .....	30
<b>Şekil 3:</b> Müşteri Memnuniyetinde Kritik Başarıyı Sağlayan Başarı Faktörleri.....	50
<b>Şekil 4:</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri.....	52



<b>Tezin Başlığı:</b> Belediyecilikte Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerine İlişkin Vatandaş Memnuniyeti: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Sanat Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Elif USLU	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ
<b>Kabul Tarihi:</b> 16/02/2018	<b>Sayfa Sayısı:</b> ix(ön kısım) + 87(tez) + 7(ek)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> İnsan Kaynakları Yönetimi
<p>Yerel yönetimler, yerel seçimlerle yönetime gelen ve yerel hizmetleri gerçekleştiren bütün birimleriyle toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu zorunluluğun oluşmasında demokrasinin yerel anlamda gerçekleştiği kamusal yapıda halk ile etkin ve etkili bir iletişim kurma durumu söz konusudur. Yerel yönetimlerin gücü ve etkinliği yönetim ve halk arasındaki dinamiklerin demokratik düzeyin korunması nispetinde yakın ilişki içerisindedir. Belediyelerin en önemli görevi halkın beklentilerini karşılayacak bir yönetim modeli ile hareket etmesidir. Böylece yerel hizmetlerin vatandaşın beklentilerine uygun gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Halkın belediyeler ile ilgili görüşleri, hizmet kalitesinden memnuniyet veya memnuniyetsizliğin belirlenmesi, belediyelerdeki hizmet etkinliklerinin artırılmasında veya hizmet sunumunun değiştirilmesinde etkin rol oynamaktadır. Yerel yönetimlerin, vatandaşlarına karşı sorumlu olduğu hizmetlerle ilgili ihtiyaç, beklenti ve taleplerinin karşılanması noktasında ortaya koyduğu toplam kalite aynı zamanda belediyelerin ilerleyen dönemlerde yapmayı planladıkları hizmetlerin hayata geçirilmesi noktasında da önem arz edecektir. “Belediyecilikte Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerine İlişkin Vatandaş Memnuniyeti” isimli bu çalışma kamu yönetiminin dayanacağı temel ilkeler ışığında yerel yönetimlerin güçlendirilmesine katkı sağlayacak bir çalışma olması amaçlanarak hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket tekniği ile elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin etkinliğine ve verimliliğine sunacağı olumlu katkılar ve geri bildirimler barındırması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, belediyecilik hizmetlerinde etkin rol oynayan İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin toplumun kültür-sanat ihtiyaçlarını kar amaçlı gütmeyen hizmetler olarak Kültür Daire Başkanlığı biriminde gerçekleştirdiği faaliyetlerin verimliliğini değerlendirmek ve pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlamak ve konuyla ilgili araştırmacı ve uygulamacılara önerilerde bulunmaktır. Araştırma sonucuna göre İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerine yönelik memnuniyet durumu yüksektir. Vatandaşlar, İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerine katılım göstermekte ve bu katılımları neticesinde memnun kalmaktadırlar. Memnuniyet durumu özellikle kültür-sanat etkinliklerinde çalışan personele karşı oldukça olumludur.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Belediye Hizmetleri, Vatandaş Memnuniyeti, Yerel Yönetimler, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	

<b>Title of the Thesis:</b> Citizen Satisfaction with Public Relations Activities for Marketing in Municipality: A Research on Culture and Art Activities of Istanbul Metropolitan Municipality	
<b>Author:</b> Elif Uslu	<b>Supervisor:</b> Assist Prof. Dr. Burcu İNCİ
<b>Date:</b> 16/02/2018	<b>Nu. of pages:</b> ix(pre text) + 87(main body) + 7(App.)
<b>Department:</b> Business Administration <b>Subfield:</b> Human Resources Management	
<p>Local governments have to meet the needs of all segments of society with all the units that are managed by local elections and perform local services. In the formation of this obligation, the public structure in which the democracy takes place in the local sense is about communicating effectively and effectively with the people. The power and effectiveness of local governments is in close relationship with the democratic level of the dynamics between the administration and the people. The main task of the municipalities is to act with a governance model that will meet the expectations of the people. Thus, local services can be realized in accordance with the expectations of the citizen. People's views on municipalities play an active role in determining satisfaction or dissatisfaction with service quality, increasing service activities in municipalities or changing service delivery. The total quality of local governments at the point of meeting the needs, expectations and demands of the services they are responsible to their citizens will also be important at the point where the municipalities plan to do the services they plan to do in the future. This work, titled "Citizen Satisfaction with Public Relations Activities for Marketing in Municipalism", was prepared with the aim of contributing to the strengthening of local governments in light of the basic principles of public administration. The survey, which is the most important part of our work, is important for local administrations to have some positive contributions and feedbacks to the efficiency and efficiency of the public sector.</p> <p>The main purpose of this study is to evaluate the productivity of the Istanbul Metropolitan Municipality's cultural and artistic needs as a non-profit making services and to contribute to the marketing communication literature and to make relevant researcher and practitioner proposals.</p> <p>According to the results of the research, cultural and artistic activities carried out by the Istanbul Metropolitan Municipality Culture Department are highly satisfied. Citizens participate in cultural and artistic activities carried out by the Department of Cultural Affairs of the Istanbul Metropolitan Municipality and are satisfied with their participation. Satisfaction is particularly favorable to the staff working in culture and art events.</p>	
<b>Keywords:</b> Municipality Services, Citizen Satisfaction, Local Governments, Public Relations for Marketing Purposes	

## GİRİŞ

Kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumlar arasında halka hizmet noktasında yerel yönetimler etkin rol oynamaktadır. Özellikle kar amacı gütmeyen hizmetlerin, faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği yerel yönetimlerde büyükşehir olmanın verdiği rolden kaynaklanan çok amaçlı ve kapsamlı hizmetlerin, son yıllarda şehir yönetiminden alansal yönetimine de kaymasından kaynaklanan dünyadaki yeni politikalara ve değişen kanunlara karşılık vermesi devamlılık arz eden etkileşimli bir sürece dönüşmüştür. Kar amacı gütmeyen pazarlama çalışmalarının son yüzyıllık dönemde teknolojik gelişmelerinde beraberinde getirdiği iletişim gücüyle pek çok mal ve hizmetin politik alanlar içinde uygulanabilir araçlar sunması ve belediyelerin de bu alan içinde hizmet verdiği kitleye ve bu kitlenin beklentilerine daha fazla yoğunlaşması noktasında sürekli aktif olma durumları da dikkate alınır;

- Kurum içinde kar amacı gütmeyen hizmetleri yerine getiren birimler,
- Birimlerin faaliyet tanımları ve faaliyetleri gerçekleştiren ekibin yeterlilik düzeyleri,
- Değişim ve dönüşüme hazırlıklı yapılandırma.

İşte bu noktalar dikkate alınarak “Belediyecilikte Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerine İlişkin Vatandaş Memnuniyeti” başlıklı tez çalışması hazırlanmıştır. Küreselleşme sürecinde ulusal ve uluslararası düzeyde önemi giderek artan kar amacı gütmeyen kuruluşların toplumsal değişim süreciyle ilişkisi ve işlevlerinin belirlenmesinde özellikle kamu sektöründe faaliyet gösteren yerel yönetimler son yıllarda önem arz etmektedir. Araştırmaya konu olan birim tez başlığında öngörülebileceği üzere Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinin, kar amacı gütmeyen hizmetler noktasında incelenerek değerlendirilmesidir.

### **Çalışmanın Amacı**

Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal etkinliklerin kar amacı gütmeyen hizmetler ekseninde pazarlanması ve bu çalışmayı gerçekleştiren belediyelerdeki örneklerin incelenmesi, yapılan hizmetlerin tartışılması, vatandaş memnuniyetinin değerlendirilmesidir. Dolayısıyla tezin pazarlama iletişimi literatürüne

katkı sağlaması ve konuyla ilgili araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunması amaçlanmıştır.

### **Çalışmanın Önemi**

Kültürel ve sanatsal etkinliklerin kaynak olarak sınırlı bir alan bulabildiği ülkemizde özellikle büyükşehir belediyelerinin bu alanda gerçekleştirdiği hizmetlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, vatandaş/müşteri memnuniyetinin ne kadar dikkate alındığı, toplumsal olarak düşünöldüğünde hedef kitlenin ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabildiği araştırma alanı olarak seçilen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı, kar amaçsız birim olarak çalışma için son derece önemlidir.

Türkiye’de kültür sanat etkinlikleri gerçekleştirmede büyükşehirler etkin rol oynasa da bu etkinliğin toplumsal faydasını araştırmak, incelemek bilimsel bir disiplin altında verileri sunmak önem arz etmektedir. Son dönemde ülkemizde yerel yönetimler açısından büyükşehir belediye sayısının artışı da dikkate alınırsa İstanbul’un kar amacı gütmeyen hizmetler bağlamında yaptığı kültür-sanat etkinliklerinin bir veri olarak değerlendirilmesi ihtiyacı çalışmamıza kaynaklık etmiştir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal temeller üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte dünyada ve Türkiye’de belediyeciliğin tarihsel gelişimi, belediyecilik hizmetleri hakkında bilgi verilmiştir. Kar amacı gütmeyen kamu kuruluşları arasında yer alan belediyelerin hizmetlerinin değerlendirilmesi kar amaçsız örgütlerin tanımı, yapısı, özellikleri ve pazarlama stratejileri hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Türkiye’de iki çeşit belediye bulunması sebebiyle iki çeşit belediyecilik faaliyetinin bulunduğunu ifade etmek gerekir. Dolayısıyla 5393 sayılı Belediye Kanunu’na bağlı olarak kurulmuş belde ve ilçe belediyeleri ve bunların yürütmüş olduğu faaliyetlerle 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu’na göre kurulan büyükşehir belediyeleri ve bunların sürdürdükleri faaliyetler hizmet kapasitesi ve hizmetlerin verildiği hedef kitle düşünöldüğünde farklılık göstermektedir.

Aynı şekilde kar amacı gütmeyen örgütlere genel olarak baktığımızda diğer örgütlerden söz konusu amaçları doğrultusunda ayrıldığı sonucuna ulaşırız. Bu kurumların toplum hayatında sosyal konularda etkileşimi sağlama, kamusal alanda gerçekleşecek politik

kararlara yön verme, bünyesinde faaliyet gösteren kişilerin (yönetici, üye, gönüllü) kar etme düşüncesine sahip olmayışı, kanun ve yasalara bağlı olmaları ve daima hizmetlerinde toplumsal faydaya odaklanmaları toplum için ne kadar gerekli ve önemli olduklarını ortaya koymaktadır.

Ancak kar amacı gütmeyen örgütlerin topluma katkı sağlamak amacıyla verdikleri hizmetlerin pazarlanması karşılaştıkları bütçe yetersizliği, hedef kitlenin beklentilerini analiz etme aşamasında yaşadıkları kısıtlar, kendilerini geliştirme noktasında zayıf kalmaları gibi nedenlerle zorluk yaşarlar. Bu zorlukların aşılması kendilerini finanse edecek kaynaklara yönelerek çalışmalarını yürütme çabaları da en kolay çözüm yolu olarak gözükmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilgili kavramsal temellerin tanımlanması, amaçları, çeşitleri, stratejileri, kullandığı araçlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde belediyelere atıfta bulunarak 5216 Sayılı Kanun hakkında bilgi verilerek belediyelerin kültür sanat etkinliklerinin pazarlanması kamusal sorumluluğu da tezde temellendirilmiştir.

Büyükşehir belediyesinin vatandaşlarını hak ve yükümlülükler noktasında bilgilendirmesi, aldıkları kararlar öncesi vatandaş görüşlerini alması, vatandaş olmanın getirdiği aidiyet duygusunun kazandırılması ve belediye hizmetleri hususunda yapılan günlük faaliyetler ve politik kararlarla ilgili bilgi kanallarını açık tutması belediyecilik hizmetlerini halkla ilişkiler amaçlı pazarlaması olarak ifade edilebilir.

5216 Sayılı Kanun'da büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumluluklarının açıklandığı 7. Maddenin (n) bendinde belediyelerin gerekli olması halinde kültür-sanat etkinliklerinin yapılmasının sağlanması için tesis ve binaları yapmakla görevli olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte (o) bendinde de kültürel ve tarihi varlıkların korunması adına önem arz eden alanların korunmasını sağlamak, bu alanların bakım ve onarımını yapmak görevleri arasında sayılmıştır. Bu görev sorumlulukları aynı zamanda kültür ve sanat etkinliklerinin geliştirilmesi adına faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu durum zaten aynı maddenin (v) bendinde de ele alınmıştır. İhtisas komisyonunun açıklandığı 15. Maddede kültür komisyonunun kurulmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir.



Bu maddeler ışığında çalışmanın inceleme alanına giren kültür-sanat etkinlikleri alanında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ciddi bir sorumluluğu üzerine aldığı da ortaya çıkmaktadır. Kuruluşundan itibaren kaç kültür merkezi, kaç tiyatro açılmıştır? Bu kültür merkezleri ve tiyatro sahneleri ulaşılabilir yerlerde mi açılmıştır? Bu etkinliklere katılan vatandaş/müşteri beklentileri ne kadar karşılanmaktadır? Bu ve benzeri sorulara cevap bulmak noktasında üçüncü ve dördüncü bölümler hazırlanmıştır.

Çalışmasının üçüncü bölümünde kamu hizmetleri ve müşteri/vatandaş memnuniyetinin araştırılması yönünde kavramsal temellere yer verilmiştir. Müşteri/vatandaş tanımı, kamu hizmeti ve hizmetle ilgili kavramlar türlerine göre tanımlanmış, müşteri/vatandaş odaklı kamu hizmetlerinin amaç ve kritikleri ile ilgili faktörler grafiklerle ifade edilmiştir. Bu bölümde müşteri/vatandaş memnuniyetinin önemi, toplam kalite anlayışı, kamu hizmetlerinin bu anlayışla kendi bünyesinde yeniden yapılandırma yapmasının önemine değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kültür-sanat etkinliklerine ilişkin vatandaş memnuniyetini ortaya koyan ankete başvurulmuştur. Anket soruları hazırlanırken ciddi zorluklarla karşılaşmıştır. Çünkü; Anketler katılımcılarla yüz yüze yapılacağı için soruların anlaşılır, kolay cevap verilebilir ama verileri de sağlıklı ortaya koyacak ölçüde olmasını gerektiren kısıtlara sahiptir. Aynı şekilde İstanbul'un farklı bölgelerine yayılmış olan kültür merkezi ve tiyatro sahnelerinin birbirine uzaklığı da karşılaşılan zorluklardan biri olmuştur. Ancak tüm bu zorluklara rağmen verilerin daha sağlıklı ortaya konması noktasında etkinlik takvimi de dikkate alınarak bir planlama yapılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze anket yapılarak çalışmanın daha verimli hale gelmesi sağlanmış, elde edilen veriler ve bu veriler ışığında yapılan analizler neticesinde sonuç bölümü hazırlanmıştır.

Yaklaşık 500 kişi ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen veriler bizlere İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği kültür sanat etkinlikleri hakkında beklentileri karşıladığı şeklinde bir oran verse de olumsuz olarak yapılan geri bildirimlerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamak gerekir.

Bu anket çalışmasında kar amacı gütmeyen kamu kuruluşu olarak büyükşehir belediyesinin kültür-sanat etkinliklerini pazarlama noktasında etkinliğini değerlendirmeye çalışıldı. Tez çalışmasının bütünü dikkate alındığında kar amacı

gütmeyen kamu kuruluşları arasında yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği kültür sanat etkinliklerinin bilimsel bir disiplin içinde yer almasının önemine dikkat çekerek gerek vatandaş/müşteri gerekse bu etkinlikleri gerçekleştiren birime de fayda sağlayacağı düşüncesi çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Son olarak ülkemizin kültür-sanat etkinlikleri konusunda etkinliğinin yetersiz olduğuna yönelik eleştirilere karşın bu tez çalışmasının “kültür-sanat” alanında teorik ve pratik zeminini inşa etmeye çalışma noktasında güzel ve değerli bir çaba olarak değerlendirilmesi umulmaktadır.



# **BÖLÜM 1: BELEDİYECİLİK ve KAR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER**

## **1.1. Belediyecilik Tanımı, Tarihçesi ve Hizmetleri**

Yerel halkların isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından belediyecilik faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Bu açıdan bu bölümde belediyeciliğin tanımı, tarihçesi ve hizmetlerine yer verilecektir.

### **1.1.1. Belediyecilik Tanımı**

Belediye kavramı İngilizce’de municipality, Fransızca’da da aynı biçimde municipality kelimeleriyle ele alınmaktadır. Bugünkü manasında belediye, şehir özelliğinde olan yerleşim alanlarında hayatını sürdüren kişilerin ortak yerel gereksinimlerini temin etmekle yükümlü, kamu tüzel kişiliğine sahip ve karar organlarının o yerleşim bölgesinde yaşayan bireyler tarafından seçilerek belirlendiği yerel yönetim birimlerini ifade etmektedir (Bozkurt vd., 2008: 31). Farklı bir ifadeyle belediyeler, yerel niteliğinde, yerel ihtiyaçları temin eden, kasaba ya da şehir ölçeklerinde yerleşimi olan, seçime bağlı olarak kurulan, farklı organları ve bütçesi bulunan, tüzel kişiliği olan, özerk karar verebilme kuvvetine haiz, devletin kontrol ile denetimine bağlı olan kurumları ifade etmektedir. Belediyelerin tanımları kapsamında yürütmüş oldukları faaliyetler, belediyecilik faaliyetleri olmaktadır. Bu açıdan belediyelerin buldukları yerel bölge kapsamında vatandaşların gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaptıkları tüm faaliyetler “belediyecilik faaliyeti” olarak değerlendirilebilecektir.

Türkiye’de iki çeşit belediye bulunması sebebiyle iki çeşit belediyecilik faaliyetinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar (Eryılmaz, 2007: 151):

1. 5393 sayılı Belediye Kanunu’na bağlı olarak kurulmuş olan belde ve ilçe belediyeleri ve bunların yürütmüş oldukları faaliyetler.
2. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu’na göre kurulan büyükşehir belediyeleri ve bunların sürdürdükleri faaliyetlerdir.

### **1.1.2. Tarihsel Gelişim**

Bu bölümde belediyelerin ve belediyeçiliğin tarihsel gelişimi Türkiye’de ve dünyada olarak iki kısımda incelenecektir.

#### **1.1.2.1. Dünyada Belediyeçiliğin Tarihsel Gelişimi**

Belediyeler geçmişte Avrupa’da kendilerini göstermeye başlamıştır. Bireylerin siyasi tercihlerde bulunabilmeye başlaması ve özgür düşüncelerin giderek yaygınlaşmaya başlaması belediyelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Özellikle merkezi otoritelerin zaman içerisinde güç kayıpları yaşaması bu süreçte kiliselerin güç kazanmasını sağlamıştır. Bu süreci ise beylik sistemlerin giderek yaygın hale gelmesi izlemiştir. Söz konusu bu tarihi süreç belediyelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Arslan, 2014: 21).

Ortaçağda Avrupa devletlerinde merkezi devletlerin zayıflamaya başlamasıyla birlikte 1050 ile 1250 yılları arasında kendi kendine ortaya çıkmaya başlayan komün kentler bazı feodal beylerden bazı ayrıcalıklar sağlayarak kentlerin özgür hale gelmesini sağlamışlardır. Bununla birlikte 1601 senesinde İngiltere’de yerel yönetim süreçlerini kapsayan bir yasanın Kraliçe I. Elizabeth tarafından çıkarılmasıyla birlikte Avrupa’da belediyeçilik faaliyetleri giderek yayılmaya başlamıştır (Davis, 2002; Yamaç, 2014: 1) Bu süreci Fransa’da 1789 devrimi sonrasında zayıflayan merkezi yönetimlerle birlikte ortaya çıkan belediye yönetimleri izlemiştir. Bu belediye yönetimlerine ise komün adı verilmiştir. Komün terimi ileride İsviçre, İtalya ve farklı Batı Avrupa ülkelerinde belediyeler tarafından yönetilmekte olan idari birimler tarafınca da kullanılmıştır (Bayraktar, 2013: 3).

Bütün devletlerin kendilerine has birtakım kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşlar ile yapılar devletlerin sahip oldukları özelliklere bağlı olarak farklı tutumlar geliştirebileceklerdir. Bu açıdan birbirinden farklı olan devletlerin kurumlarının da birbirlerinden farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmeleri olağan olmaktadır (Nadaroğlu, 2001: 16).

Yerel yönetimler ile belediyeler günümüz şartlarında oldukça gelişmiştir. Süreçle beraber nüfus artışıyla birlikte kentler giderek büyümüş ve merkezi otorite bu bölgelere

yetişememeye başlamıştır. Yerel yönetimler, bir diğer deyişle belediyeler, bu bölgelerin idare edilmesi açısından görev üstlenmeye başlamıştır. Bununla birlikte artan nüfus her geçen gün farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözülebilmesi açısından ise belediyelerin önemi daha da artmış durumdadır (Demirkaya, 1995: 36).

### **1.1.2.2. Türkiye’de Belediyeciliğin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de Osmanlı Devleti dönemi değerlendirildiğinde belediyeciliğin yeterli ölçüde gelişim kaydetmediği görülecektir. Osmanlı Devleti’nin özellikle merkezi yönetime ağırlık vermesi belediyeciliğin gelişememe nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetim konusu ilk kez Tanzimat Fermanı’yla birlikte ele alınmaya başlamıştır. Bununla birlikte ilk defa yerel yönetim İstanbul’da 1854 senesinde kullanılmıştır. Fakat söz konusu kullanıma rağmen, cumhuriyetin ilanına kadar olan süreçte yerel yönetimler bir gelişim sergilememişlerdir (Türkoğlu, 2009: 71).

Türkiye’de cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra yerel yönetimlere geçiş yapılması söz konusu olmuştur. Yerel yönetime geçiş yapılmasıyla birlikte ise belediyelerin kurulması hız kazanmıştır. Türkiye’de tek parti döneminde merkezi yönetimin gücünü sürdürdüğünü ifade etmek mümkündür. Bu sürecin de yerel yönetimlerin gelişmesine bir müddet boyunca engel olduğunu söyleyebilmek de mümkün olmaktadır (Bilgiç, 1998: 533).

Tek parti döneminden çoklu parti dönemine geçilmesiyle birlikte yerel yönetimler giderek güç kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte 1961 Anayasası’nda yerel yönetimlerle alakalı bazı düzenlemelerin yapılması da yerel yönetimlerin gelişmesi açısından önemli bir adım olmuştur. Belediyeler anayasa kapsamında yerel bölgedeki bireylerin gereksinimlerini temin eden kamu kurumları olarak ifade edilmiştir. Söz konusu düzenlemelerle beraber yerel yönetimlerle belediyelerin yasal alt yapısı oturtulmaya başlamıştır (Demirkaya, 1995: 34).

### **1.1.3. Belediyecilik Hizmetleri**

Belediyelerin sunabilecekleri hizmetler kanunlara bağlı olarak şekillenmektedir. Belediyeler sunacakları hizmetleri sahip oldukları görev ve sorumluluklar kapsamında

sunabilmektedir. Ülkemizde 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu kapsamında belediyelerin görev ve sorumlulukları belirlenmektedir. Bu bölümde belediyelerin sunabilecekleri hizmetlere yer verilecektir.

### **1.1.3.1. Acil Hizmetler**

Belediyelerin sağladıkları acil hizmetler kapsamında sivil savunma hizmetleri, askeri savunma hizmetleri ve dış askeri yardım hizmetleri gibi savunma üzerine kurulu hizmetler bulunmaktadır (Bayrakçı ve Kahraman, 2017). Sivil savunma hizmetleri denildiğinde sivil savunma için gerekli olan teçhizatın temin edilmesi, acil durum planlarının hazırlanması ve sivil toplum kuruluşları ile halkın katılımının sağlayan tatbikatların yapılmasının sağlanması anlaşılmaktadır. Askeri savunma hizmetleri ise askeri savunma işleri ile hizmetlerinin idare edilmesi içermektedir. Dış askeri yardım hizmetleri, aynı veya nakdi askeri yardım hizmetleri, ekipman veya kredi ödünç verilmesi gibi hizmetleri kapsamaktadır. Belediyelere atanan sivil savunma uzmanları sayesinde acil durum ve afet halleriyle alakalı müdahaleler, koruyucu güvenlik tedbirlerinin alınması, tahliyenin koordine edilmesi, koruyucu tedbirlerin alınması ve sivil savunma hizmetleri açısından gerekli araç ve gereçlerin temininin sağlanması mümkün olmaktadır.

### **1.1.3.2. Bilgi Hizmetleri**

Bilgi hizmetlerinin eğitim hizmetleri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Belediyeler tarafından sağlanan bilgi ve eğitim hizmetleri, belediyeler tarafından temin edilen meslek edindirme faaliyetleri ile belediyelerin her düzeydeki okul binasının inşa edilmesi, bakılması ve onarılması gibi hizmetleri kapsamaktadır. Bilgi hizmetlerinin sunulabilmesi açısından katlanılan giderlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür;

- Sosyal güvenlik kurumları devlet primi giderleri
- Hizmet personellerinin giderleri
- Mal ile hizmet alınması sebebiyle ortaya giderlerdir.

### **1.1.3.3. Çevre Hizmetleri**

Belediyeler çevre hizmetleri kapsamında atık su yönetimi, atık yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması, kirliliğin azaltılması ile doğal ortamın korunması gibi hizmetler

sağlanmaktadır. Nükleer atık toplama, katı atık, tıbbi atık toplama, dönüşümlü katı atık, atık su arıtma faaliyetleri, bertaraf faaliyetleri, kanalizasyon sistemi faaliyetleri, yeryüzü, iklim ve atmosferin korunmasıyla alakalı faaliyetler, soyu tükenmekte olan hayvanların korunmasıyla alakalı faaliyetler, parkların korunmasıyla alakalı faaliyetler belediyelerin çevre hizmetleri kapsamında sağlaması gereken hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaypak ve Yılmaz, 2016).

#### **1.1.3.4. E-Belediye Hizmetleri**

E- belediye hizmetleri uygulamalarıyla birlikte vatandaşlar onlarla alakalı vergi borçlarını öğrenebilme ve ödeyebilme imkanına kavuşmuştur. Bununla birlikte taşınmaz mülklerle alakalı vergi işlemleri, tahakkuk kayıtları da e-belediyeler üzerinden yapılabilmektedir. Belediyelerin sunduğu hizmetlerle alakalı düşünce, görüş ve şikayetlerin de e-belediye hizmetleri kapsamında vatandaşlar tarafından internet üzerinden belediyelere bildirilmesi mümkün olmaktadır (Subaşı, 2017: 48).

#### **1.1.3.5. İmar Hizmetleri**

İmar ve iskan hizmetleri toplum refahının artırılması adına yürütülen hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte gelecekte bireylerin su gereksinimlerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalar, su temin edilmesi, suyunun değer derecesinin kontrol edilmesi ve cadde ve sokakların aydınlatılması gibi hizmetler iskan hizmetleri kapsamında ele alınabilecektir. Bununla birlikte kentlerin yıpranan yapılarının restore edilmesi, bu alanlarla alakalı gerekli alt yapının oluşturulması gibi hizmetler belediyelerin sağlamış oldukları imar hizmetleri olarak ifade edilmektedir.

#### **1.1.3.6. Kültür ve Sanat Hizmetleri**

Kütüphanelerin kurulması, sergilerin açılması, sanat galerilerinin açılması, kültürel etkinliklerin tanıtımına yardımcı olunması gibi öğeler belediyelerin sağlayacakları kültür hizmetleri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte belediyeler veya belediyelere ait kurumlar tarafından kültürel yayınların yayımlanması belediyeler tarafından sağlanan kültür hizmeti olarak ele alınabilecektir.

Belediyeler kültür ve sanat hizmetleri kapsamında farklı bir etkinliği vatandaşlara sağlayabilmektedir. Bu açıdan İstanbul Bşyşkşehir Belediyesi kapsamında sağlanan Kşltşr ve Sanat Etkinlikleri şu şekilde ifade edilebilir (İBB Hizmetler, 2017):

- şehir Tiyatroları: İstanbul şehir Tiyatrosu kapsamında pek çok tiyatro oyunu uygun fiyatlarla sergilenmektedir.
- Kşltşr Sanat İstanbul: Belediyelere bağlı kşltşr merkezlerinde sşyleyişi, sinema, halk konserleri gibi etkinlikler oldukça uygun fiyatlarla vatandaşlara sunulmaktadır.
- Kştşphane ve Mşzeler: Kştşphane üyelikleri ve Mşze kart uygulamalarıyla vatandaşların ücretsiz veya dşşşk ücretlerle kştşphane ve mşze hizmetlerinden yararlanılmaları sağlanmaktadır.
- Sesli Kştşphane: Gşrme engelli vatandaşlara sesli kitap okuma hizmet verilmektedir.
- Kşltşr A.ř.: İstanbul Bşyşkşehir Belediyesi kapsamında turizm, kşltşr ve sanat etkinliklerinin dşzenlenmesinde gşrev alan kuruluştur.
- Kşltşr Varlıkları: Belediye sınırları içerisindeki kşltşr varlıklarının korunması ve bu varlıkların turizme açılması açısından sunulan hizmetlerdir.
- KUBED: Koruma Uygulama ve Denetim Bşroları (KUBED) belediye sınırları içerisinde tarihi ve kşltşrel alanlarının korunmasıyla alakalı hizmetler vermektedir. İmar uygulamalarıyla alakalı denetimlerde bulunmakta ve bşylelikle tarihi alanların korunmasıyla alakalı hizmet vermektedir.
- Kent Orkestrası: Kent orkestrası şeşitli halk mşziği, sanat mşziği etkinlikleri dşzenleyerek vatandaşlara ve etkinlik dşzenlemek isteyen şeşitli kurumlara hizmet vermektedir.
- Medya A.ř.: şeşitli yayınları oluşturulmasında hizmet veren bir kuruluştur.
- How To İstanbul: İstanbul'un turistlere tanıtılması ve İstanbul'daki etkinliklerin onlara açıklanması amacıyla oluşturulmuş bir internet sitesidir.

#### **1.1.3.7. Sağlık Hizmetleri**

Belediyeler tarafından sunulan sağlık hizmetleri; ambulans, acil yardım yardımı, kurtarma, gezici sağlık hizmeti birimi hizmetleri, iğecek ve yiyecek maddelerinin tahlil



hizmetleri ile gıda denetimleridir. Söz konusu sağlık hizmetlerini verebilmek için belediyeler sosyal güvenlik kurumu devlet primi giderleri, çalışan giderleri, sermaye transferleri, cari transferler ve hizmet alım giderlere katlanmak durumunda kalmaktadır.

#### **1.1.3.8. Sosyal Hizmetleri**

Belediyeler sosyal hizmetleri sosyal yardım hizmetleri ve sosyal güvenlik hizmetleri boyutlarında sunmaktadır. Bu kapsamda gençlere, yaşlılara ve kadınlara yönelik sosyal yardım hizmetleri sunulmaktadır. Belediyeler tarafından çocuklar ve kadınlar için konuk evleri açılmaktadır. Toplumdaki sosyal ilişkilerin geliştirilmesi adına belediyeler kamu kurumu niteliğindeki kurumlar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve farklı uzmanların katılımını sağladığı toplantılar düzenlemektedir. Bunun dışında belediyeler amatör spor kulüplerine nakdi ve ayni yardımda bulunmakla beraber aynı zamanda gıda bankacılığı görevini de üstlenmektedir.

Sosyal hizmetler kapsamında engelli vatandaşların da yaşamlarında eşik haklara sahip olabilmeleri, problemlerinin önemsenmesi, hiçbir konuda göz ardı edilmemeleri üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bu sebeple 5393 sayılı Belediye Kanunu kapsamında belediye başkanlarına belediye bütçesinden engelli vatandaşlara yönelik hizmetler sunulabilmesi açısından bir pay ayrılması kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte engelli vatandaşlara hizmetlerin iyi bir şekilde sunulabilmesi için engelliler birimi ama görevi de belediye başkanlarına verilmiştir (Akman ve Akman, 2015: 282).

#### **1.1.3.9. Spor Hizmetleri**

Belediyeler koşu parkurları, tenis kortları, oyun sahaları kurarak ve farklı açık mekanlarda spor gereçleri temin ederek bölgelerinde kişilerin spor gereksinimlerini karşılamaktadır. Bununla birlikte belediyeler spor salonları ve yüzme havuzları açarak bunları vatandaşlarının hizmetine sokmaktadır. Vatandaşlar bu hizmetlerden çok az bir ücret karşılığında yararlanabildikleri gibi bazı durumlarda hiçbir ücret ödmeden de bu hizmetlerden yararlanabilmektedirler.

### **1.1.3.10. Ulaşım Hizmetleri**

Belediyeler bölgelerindeki ulaşım hizmetlerini çeşitli şekillerde verebilmektedirler. Bu hizmetler karayolunda otobüsler üzerinden olabilmekle beraber, demiryolunda tramvay ve metro üzerinden temin edebilmektedir. Bununla birlikte denizyolu taşımacılığı üzerinden de ulaşım hizmeti verilebilmektedir. Ulaşım hizmetlerinin düzenlenmesi kapsamında Ulaşım Koordinasyon Merkezi (UKOME) görev yapmaktadır. Bu merkezlerde şu görevliler yer alabilecektir (5216 sayılı Kanun, m.9; 6360 Sayılı Kanun, m. 8):

1. Büyükşehir belediye başkanının tespit etmiş olduğu demiryolu, kara ve denizyolu taşımacılığının geliştirilmesiyle alakalı görevlilerle bu hizmetleri sağlayan kurumların yetkili kişileri,
2. Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu tarafından görevlendirilen bireyler,
3. Kanunlar ve diğer yasal düzenlemeler kapsamında görev verilen diğer kurumların yetkilileridir.

### **1.2. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama**

Kar amaçsız örgütler genel itibariyle toplumsal yararı gözeterek faaliyetlerini sürdüren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu amaçları doğrultusunda ve kar amaçlı işletmelere göre farklı özellikleri sebebiyle bu örgütlerin pazarlama anlayışları da farklılık göstermektedir. Bu sebeplerden dolayı bu bölümde kar amaçsız örgütlerde pazarlama kavramı ele alınacaktır.

#### **1.2.1. Kar Amaçsız Örgüt Kavramı, Tanımı**

Örgütler, bireylerin ihtiyaçlarının temin edilmesini sağlamak adına hizmette veya faaliyette bulunan iktisadi birimler olarak ifade edilebilecektir. Örgütler kar amacı sağlamak maksadıyla birtakım faaliyetlerde bulunabilirken, sosyal hedeflere bağlı olarak da faaliyetlerde bulunabilirler. Bu sebepten dolayı örgütler temelde iki kısımda ele alınmaktadır. Bunlar (Taşkın, 2012: 81-82):

- Kar amaçlı örgütler,
- Kar amaçsız örgütlerdir.

Kar amacı güden örgütlerin mal ile hizmet satışında bulunmalarının ana sebebi kar sağlayabilmektir. Ancak kar amaçsız örgütlerin mal ve hizmet satışında veya temininde bulunmalarının ana sebebi ise sosyal faydanın temin edilmesini sağlamaktır (Budak, 2015: 35).

Kar amaçsız örgütler yapısal açıdan küçük kurumlar olabileceği gibi büyük kurumlar da olabilmektedir. Söz konusu bu örgütler teoride farklı biçimlerde ifade edilmektedirler. Bu ifadelerden bazıları aşağıda gösterilmiştir (Taşkın, 2012; Kaya, 2016):

- Kar amacı olmayan kurumlar,
- Devlet dışı kuruluşlar,
- Gönüllü kurumlar,
- Yardımsever hayır kurumları,
- Bağımsız sektör,
- Vergiden muaf olan kurumlar,
- Üçüncü sektör.

### **1.2.2. Kar Amaçsız Örgütler ve Türleri**

Kar amaçsız örgütler genel olarak toplumsal hayatın desteklenmesi açısından görev yapan kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde ise kar amaçsız örgüt türlerine yer verilecektir.

#### **1.2.2.1. Kar Amaçsız Özel İşletmeler**

Kar amaçsız özel işletmeler kapsamında ele alınacak kurumlardan biri vakıflardır. Vakıflar, sosyal yararı artırmak için faaliyet gösteren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Özeren ve Saatçioğlu, 2016). Bireylerin arzu ve istekleri doğrultusunda resmi yollar üzerinden bağışlanan mülkler ya da paralar vakıf olarak değerlendirilmektedir. Resmi düzenlemelere ve mevzuatlara göre vakıflar bağışlanan mülkler ya da paraları sosyal yararı gözeterek kullanmak durumundadırlar. Ayrıca vakıflar açısından önem arz eden bir diğer konu vakıf faaliyetlerinin devamlılığının temin edilmesidir. Faaliyet devamlılığının temin ederek vakfın gelecek kuşaklara aktarılması vakıfların temel hedefi olmaktadır (Öztürk, 2016: 3).

Kar amaçsız özel işletmeler olarak değerlendirilebilecek bir diğer kurum kooperatiflerdir. Bunlar bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel gereksinimlerini temin etmek maksadıyla kurulan ve demokratik biçimde yönetilen bağımsız ve gönüllü kurumlardır. Bireylerin birlikte diğer kişilerin gereksinimlerini karşılamak adına faaliyette bulunması kooperatifin özünü oluşturmaktadır (Everest ve Yercan, 2016: 67-68).

### **1.2.2.2. Müzeler**

Müzeler kültürel, sanatsal, bilimsel ya da tarihsel öğelerin devamlı olarak sergilenmesi amacıyla kurulan ve halka açık tutulan yapıları ifade etmektedir. Müzelerin faaliyet göstermesinin en büyük sebebi insanların kültürel, sanatsal, bilimsel veya tarihsel olarak gelişmelerini temin etmektir. Bu durum müzelerin eğitim açısından büyük bir görev üstlenmelerine neden olmaktadır. Bu açıdan müzelerin kamu yararına çalışan kurumlar olduklarının ifade edilmesi de mümkün olmaktadır. Bununla birlikte müzelere yapılan ziyaretlerin bedelleri düşüktür ve bu bedel genel olarak müze gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olmaktadır. Bu durum toplumsal yararın ön planda tutulduğunun bir göstergesidir (Öztürk, 2016).

### **1.2.2.3. Sosyal Yardım Dernekleri**

Türkiye’de sosyal yardım dernekleriyle alakalı iki tane yasal düzenleme bulunmaktadır. Bu düzenlemeler şunlardır:

- 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu,
- 5253 sayılı Dernekler Kanunu.

Türk Medeni Kanunu’nda dernek; “gerçek veya tüzel en az yedi kişinin kazanç paylaşma dışında belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları, tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Dernekler Kanunu kapsamında ise dernek; “kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır” şeklinde bir tanımlama bulunmaktadır.

#### **1.2.2.4. Sivil Toplum Kuruluşları**

Sivil yönetimi olan örgüt ve kurumlara sivil toplum kuruluşları denilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının belirlenen fonksiyonlarının şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Talas, 2011: 392):

- Kamuoyu temin ederek kişilerin isteklerinin dile getirilmesine destekçi olmak,
- Çoğulcu toplum yapısını sağlamak şartıyla egemen piyasalara yönelik dengeleyici görev üstlenmek,
- Çoğulcu ve katılımcı kültürüne sahip yönetim tecrübesi olan kişilerin yetişmesini sağlamak,
- Pilot projeler bulmak ve bu projelerin uygulamaya geçirilmesi için kaynak bularak bunları uygulama sokmak ve böylece toplumun sosyal açıdan gelişim sağlamasını temin etmek.

#### **1.2.2.5. Eğitim Kurumları**

Toplumsal hayat bireylere sağlanan eğitim olanakları üzerinden şekillenmektedir. Eğitim bireylerin kültürel, sosyal yaşamlarını etkilediği gibi ekonomik yaşamlarını da etkilemektedir. Bununla birlikte günümüzde toplumların gelişmişlik düzeylerinin ele alınması açısından kullanılan önemli kriterlerden biri eğitimidir. Eğitimin yapısal olarak toplumlarının geleceklerini etkilemesi bu kavram üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Herkesin aynı olanaklara sahip olmadığı şartlarda herkesin eğitime ulaşabilmesi mümkün olmayabilmektedir. Bu sebeple ülkeler her vatandaşına eğitim hakkını temin etmek durumundadır. Bununla birlikte eğitimin ücretsiz olması devletin sosyal görevi kapsamındadır. Bu açıdan devlet ücretsiz eğitim kurumları ve devlet okulları üzerinden maddi olanakları olmayan bireylere eğitim sağlayarak bireylerin fırsat eşitliğini temin edebilmesine yardımcı olmak durumundadır.

#### **1.2.2.6. Kar Amaçsız Kamu İşletmeleri**

Devlet bazı durumlarda vatandaşlara vermek durumunda oldukları hizmetleri vermeye yetişemeyebilmektedir. Bu durumlarda ise farklı kamu işletmeleri kurularak bu hizmetlerin verilmesi sağlanabilmektedir. Böylece hizmetlerin sorunsuz ve aksaksız

temin edilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum devletin farklı alanlara odaklanabilmesini ve vatandaşların eksiksiz hizmet alabilmesini temin edebilmektedir.

#### **1.2.2.7. Kamu Kuruluşları ve Belediyeler**

Kamu kuruluşları devlet adına hizmet veren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu kurumlar yapısal açıdan kamusal yararı sağlamaya çalıştıkları gibi devletin yararını da gözetmektedirler. Belediyeler ise devletin merkezi yönetim olarak yetişemediği yerel bölgelerde vatandaşlara hizmetin temin edilebilmesi açısından kurulan kamu kurumları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Belediyeler kamu kuruluşlarından yönetim yönüyle ayrılmaktadırlar. Belediyeler yapısal olarak özerk yönetime sahiptirler. Ancak belediyeler devlet denetimi ve kontrolündedirler. Bu durum belediyelerin kendi yönetimleri tarafından karar alabilmelerini sağlamaktadır. Fakat alınan kararların yasal sınırlar içerisinde olup olmadığı devlet tarafından denetlenmektedir. Belediyelerin ana görevinin yerel bölgelerindeki vatandaşların gereksinimlerini karşılamak olması ve bu gereksinimleri sosyal devlet anlayışına bağlı olarak temin etmesi belediyelerin tıpkı kar amacı gütmeyen yardım kurumları gibi hareket etmesini sağlamaktadır. Belediyelerin yalnızca seçmenlerini gözeterek hizmetlerini sürdürmesi hem sosyal devlet anlayışına ters düşecek hem de belediyelerin geleceklerinin tehlike altına girmesine neden olacaktır (Toprak ve Şataf, 2009: 12-13).

#### **1.2.2.8. Hastaneler**

Eğitim gibi sağlık da devletin sağlamak zorunda olduğu temel haklar kapsamındadır. Her vatandaşın eşit maddi olanaklara sahip olmaması vatandaşların sağlık hakkına erişebilmelerine engel olabilecektir. Bu sebeple devletin her vatandaşına sağlık hizmetine erişebilme imkanını tanıması önemlidir. Günümüzde sağlık hizmeti özel kurumlarda da verilebilmektedir. Ancak özel kurumlarda maddi imkanı olmayan vatandaşların sağlık hizmeti alabilmesi pek mümkün değildir. Bu açıdan kamu hastaneleri ve kamu sağlık kuruluşları üzerinden maddi imkanları yeterli olmayan vatandaşlara hizmet verilmesi toplumun devamlılığının sağlanması açısından önemlidir.

### **1.2.3. Kar Amaçsız Örgütlerin Önemi ve Gerekliliği**

Kar amaçsız örgütler amaçları yönünden diğer örgütlerden ayrılmaktadır. Söz konusu bu amaçlar ise bu kurumlarının neden gerekli ve önemli olduklarını ortaya koymaktadır. Kar amaçsız kurumların temel amaçlarının şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Coşkun, 2015: 26):

- Toplumsal hedefleri ve amaçları destekleme,
- Sosyal konuları etkileme ve bu doğrultuda kamu politikalarına yön verme,
- Yöneticileri ile üyelerine kar dağıtımında bulunmama,
- Yasalara bağlı kalma,
- Hizmet sağlama ve toplumsal faydayı gözetme.

Sosyal refahın sağlanması açısından kar amaçsız örgütler kaynak aktarımında adaleti sağlamayı temin etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan kaynağı kıt olan alanlara kaynak transfer edilmesiyle toplumsal refahın yükseltilmesi adına adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte kar amaçsız örgütler eğitim ve sağlık gibi konulara odaklanarak toplumsal dengenin sağlanması için hizmet verebilmektedirler. Bu açıdan bu kurumlar toplumsal adalet ve toplumsal refah açısından son derece önemlidirler (Özaydın, 2013: 82-83).

### **1.2.4. Kar Amaçsız Örgütlerin Özelliği**

Kar amacı güden örgütler ile kar amacı gütmeyen örgütler sahip oldukları bazı özelliklerle birlikte birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Söz konusu özellikler Tablo 1’de ele alınmıştır.

**Tablo 1:** Kar Amaçsız ve Kar Amaçlı Örgütlerin Özellikleri

Tür	İlk Yararlanan	En Çok Bilinen Örnekler	Temel Yönetim Odağı
Kar Amaçlı Örgütler			
İşletmeler	Sahipler İşgörenler Müşteriler Hissedarlar	Lokanta Gazete	Kar temin etmek için hizmet ya da mal üretimi yapmak veya bunları satmak
Serbest Meslek İşletmeleri	Müşteriler Alıcılar Serbest Meslek Erbabları	Mimar Doktor	Gelir Hizmet üretimi
Kar Amaçsız Örgütler			
Hizmet kuruluşları	Alıcılar Halk	Vakıflar Hayır kuruluşları	Alma potansiyelleri olanlar arasından seçiş yapmak
Yardım Dayanışma Kurumları ve Kurumları	Üyeler	Parti Dernek Sendika	Üyelerin gereksinimlerini temin etmek Koruma, Dayanışma ve Yardım
Kamu Kurumları	Halk	Üniversiteler PTT	Halkın büyük çoğunluğuna ya da tamamına hizmet sağlamak.

Kaynak: Er, N. (2014). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Derneklerde Muhasebe Süreçleri ve Uygulama Örneği: Marmara Yelken Kulübü Derneği. T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, s. 11.

Kar amaçsız örgütlerin kar amaçlı örgütlerden ayrılan temel özellikleri bu kurumların hizmetlerini toplum veya ihtiyaç sahiplerine yapmış olmalarıdır. Bu durum bu kurumların kar sağlamamalarına ve kar dağıtmamalarına neden olmaktadır (Demir, 2014: 348).

### 1.2.5. Kar Amaçsız Örgütlerde Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması kavramı geçmişten günümüze kadar geçen süreç içerisinde farklılaşan bir kavramdır. Bunun nedeni ise geçmişte mamul ve hizmet pazarlaması



kavramlarının ayrılmamış olması ve bu öğelerin aynı nitelikler gibi pazarlanmış olmasıdır. Ancak artan rekabet şartları “mamul pazarlaması” ile “hizmet pazarlaması” biçiminde bir ayrımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ama piyasa şartlarında hizmet ve malların pazarlanması sırasında benzer uygulamaların yapıldığına rastlamak mümkün olmaktadır. Bu açıdan malların pazarlanması sırasında kullanılan yöntemlerin ve teorilerin hizmet pazarlaması için de geçerli olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Aslında işletmeler açısından hizmetlerin ve malların pazarlanmasında temel hedef, Pazar şartlarına uygun bir pazarlama karması uygulayabilmektir. Hizmet pazarlaması sahip olduğu bazı özelliklerle ürün pazarlamalarından ayrılmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilecektir (İşler ve Özdemir, 2010: 117):

- İmalat mamulleri çoğunlukla atölyelerde ve fabrikalarda üretilmektedir. Ancak hizmetler ise üretildikleri yerde tüketilmektedir
- Mamullerin saklanması mümkünken, hizmetlerin saklanabilmesi mümkün değildir.
- Ürünlerin üretildikleri yerden tüketicilere götürülmesi gerekmektedir. Ancak hizmetler üretildikleri yerde tüketildiği için belge böyle bir gereksinimleri yoktur.
- Hizmetlerden genel olarak kısa ömürlü yararlanılmaktadır. Dayanıklı ürünler daha uzun süreli kullanılabilirlerdir.
- Hizmetlerde önceden deneme imkanı bulunmamaktadır. Ancak ürünlerde bu imkan bulunmaktadır. Bu durum hizmetlerin daha az güven verici olmasına neden olmaktadır.
- Hizmetlerde bir standart bulunabilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte hizmetlerin taklit edilebilmesi mümkündür. Ürünlerde ise patent gibi koruma önlemlerinden yararlanılabilmektedir.

Günümüzde müşteriler kadar önemli bir diğer öğe çalışanlardır. Özellikle hizmet kavramı öne çıktığında çalışanlar daha da önem kazanmaktadır. Müşterilerle direkt ilişki içerisinde olan çalışanların iç müşteriler olarak değerlendirilmesinin dış müşterilerle olan ilişkilerde pozitif etkileşimler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu açıdan müşterilerin tatmin edilebilmesi için başta çalışanların tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu durum içsel pazarlama kavramının önem kazanmasını sağlamaktadır. İçsel pazarlama kavramı ise çalışanları bir müşteri gibi algılayan ve çalışanların tıpkı birer müşteri gibi hareket

etmelerine olanak veren bir iletişim sistemi olarak ifade edilebilecektir (İşler ve Özdemir, 2010: 117).

İçsel pazarlama kavramı, çalışanların (iç müşterilerin) istek ve beklentileriyle sunulan hizmet kalitesini değerlendirme biçimi olarak da açıklanabilecektir. Özellikle yüksek rekabet şartlarında dış pazarlamanın sağlanabilmesi açısından içsel pazarlama anlayışının benimsenmesi önemlidir. Böylelikle işletmeye müşteri çekilebilmesi mümkün olacaktır.

Pazarlama faaliyetleri kapsamında müşterilerle kurulan ilişkiler oldukça önem arz etmektedir. Müşterilerle kurulan ilişkilerin karşılıklı olmasının sağlanması hizmet pazarlamasının sürdürülebilmesi açısından son derece önemlidir. Bu yönüyle ilişkisel pazarlama kavramı müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurulabilmesi açısından önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel pazarlamanın hedefi yeni müşterilerle iyi ilişkiler kurarak bu müşterileri devamlı müşteri haline getirebilmek ve ilerleyen süreçte bu müşterilerin kurumun taraftar müşterisi ile hizmetlerin destekleyicisi olmasını sağlamaktır (Genç ve Erdoğan, 2013: 213).

Kar amaçsız örgütlerin bazı pazarlama sorunları bulunmaktadır. Bu örgütlerin ana pazarlama problemleri, vatandaşların finansal kaynaklarının yetersiz olması ve davranışlarının değişmesidir. Bununla birlikte kar amaçsız örgütlerin süreçler içerisine enerji tasarrufu, çevre benzeri konuları da dahil etmesinin gerekmesi kar amaçsız örgütlerin ele aldığı konularda bir denge bulmasını gerektirmektedir. Bu açıdan kar amaçsız örgütler uygulayacakları hizmet pazarlaması, içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama yöntemleriyle birlikte söz konusu bu dengeye daha kolay ulaşabileceklerdir.

#### **1.2.6. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Karması**

Kar amaçsız örgütlerde pazarlama karması kar amaçlı örgütlere göre bazı farklılıklara sahip olabilmektedir. Bu açıdan bu bölümde kar amaçsız örgütlerde pazarlama karmasının unsurları ele alınacaktır.

##### **1.2.6.1. Ürün**

Kar amaçsız örgütlerde yeni bir ürünün geliştirilebilmesi için başta bir fikrin oluşturulması gerekmektedir. Geliştirilecek ürünle alakalı çok sayıda fikir ortaya konulmaktadır. Sonra bu fikirler üzerinde eleme işlemi yapılır. Burada zayıf olasılıklı

fikirler elenmekte, güçlü fikirler ön plana çıkarılmaktadır. Bazı fikirler iyi görünebilir, ancak bunlarla alakalı olarak yeterli kaynağın olup olmadığı, geliştirebilme imkanlarının bulunup bulunmadığının değerlendirilmesi yapılır. Değerlendirme sonrasında ürün tasarısına geçilir. Ürün tasarlamasında ürünün hedef kitle açısından bir anlam ifade etmesine odaklanılır. Ürün tasarımının ardından ise ürünün hedef kitle açısından bir mana ifade edip etmediği test edilir. Bu test ise hedef kitleye ürünle alakalı sorulan sorular doğrultusunda yapılır. Ürün hedef kitle tarafından beğenilmişse pazarlama stratejisi geliştirilmesi açısından pazar payı, uzun dönem satış hedefleri, pazar hacmi, dağıtım kanalları gibi konularla alakalı planlama yapılmaktadır. Örgüt yönetimi ise ürünün üretiminin sağlanması için mevcut kaynakların yeterli olup olmadığı ile ürünlerin maliyetleri karşılayıp karşılamayacağını değerlendirir (Oluç, 2006: 197-200). Buraya kadar olan süreçlerin tamamı olumlu ise ürüne karar verilmiş olur.

#### **1.2.6.2. Dağıtım**

Kar amaçsız örgütlerde ürünlerin dağıtımında genel olarak direkt olarak tüketiciye ulaşım söz konusu olmaktadır. Söz konusu ürünlerin potansiyel tüketicilere ulaştırılma kapasitesi kar amaçsız örgütlerin başarılı olma ihtimallerini etkilemektedir. Pek çok kar amaçsız örgüt ürünlerini müşterilerinin istedikleri mekanlara ulaştırabilmektedir. Bununla birlikte kar amaçsız örgütlere bağış ve yardım gibi maddi olanak sağlama kanallarının etkili olması önem arz etmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 170).

Kar amaçsız örgütlerde genel olarak ürünler somut ürünler olmamaktadır. Bunun yerine tutum, davranış ve fikir değişiklikleri pazarlanmaktadır. Bu açıdan dağıtım kanallarındaki araçların kontrol edilmeleri zorlaşmaktadır. Bununla alakalı olarak çocuk aşısı kampanyasında kar amaçsız örgütün bu süreci yürütmekte aracı olan doktorların ne ölçüde performans sergileyebildiklerini denetleyebilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte araçların da söz konusu işleri gönüllü olarak yapabilmeleri açısından teşvik edilebilmeleri de büyük çaba gerektirmektedir (Doğan, 2016: 22).

#### **1.2.6.3. Tutundurma**

Kar amaçsız örgütlerde tutundurma işlemleri daha çok halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden yapılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinde kar amaçsız örgütün çalışanları ve yöneticileri bir satış temsilcisi gibi, örgüte destek veren ve yardımda bulunanlar ile iyi bir

etkileşim içine girmek, söz konusu etkileşimler kapsamında örgütün hizmetini ve misyonunu bu kişilere aktarmak ve de ürünlerden yararlananların şikayetlerini ve isteklerini ön planda tutmak durumundadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Kar amaçsız örgütlerin tutundurma çalışmaları sırasında yararlanabilecekleri ana unsurlar; kar amacının bulunmaması, bu amacın sebepleriyle yararları, sağlanan hizmetlerin küçük ve büyük seviyede etkileri, kurumun güvenilir olması ile söz konusu faaliyetlerin topluma olan faydalarıdır. Tutundurma faaliyetlerinin hedeflerine erişebilmesi için tüm tutundurma yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Kar amaçsız örgütler bu açıdan halkla ilişkiler, reklamlar, kişisel etkileşim ve promosyon gibi yöntemleri kullanmak durumundadırlar.

#### **1.2.6.4. Fiyat**

Kar amaçsız örgütlerde fiyatlandırmada fiyat seviyesiyle alakalı kullanılan temel ölçüt, fiyatların sağlanan hizmetin maliyetlerini karşılamasından çok örgüt maliyetlerini karşılayabilmesidir. Kar amaçsız örgütlerde fiyatlandırmada hizmete ya da ürüne bağlı fiyatlandırma önem kazanmaktadır. Burada maliyet ve rakip endişelerinin bulunmaması sayesinde ürünün niteliklerine göre daha özerk bir fiyat belirlemenin yapılmasına olanak tanımaktadır. Çoğunlukla kar amaçsız örgütlerde fiyat üyelik aidatı, bağış, harç ve giriş ücreti gibi anlamlara gelmektedir. Kar amaçsız örgütlendirme fiyatlandırma bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 170):

1. Fiyatlar çoğunlukla maliyetleri kısmen ya da tamamen karşılayacak biçimde belirlenir.
2. Kar amaçsız örgütlerin ürünleri genel olarak parayla ölçülemeyecek maliyetlere sahiptir.
3. Müşteriler kar amaçsız örgütlerin ürünleri için vermiş oldukları vergilerle birlikte dolaysız ödeme yapmış olurlar.

Kar amaçsız örgütlerin ürünlerinin bir finansmana gereksinim duydukları açıktır. Ancak burada önemli olan bu ürünlerde asgari kalitenin sağlanabilmesi ve fiyatlandırmada da toplumsal faydanın temin edilebilmesidir.

### 1.2.7. Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazar Yönlülük Teorisi

Pazar yönlülük kavramı, rekabet avantajı ve üstün müşteri değeri yaratılması için müşteri yönlülüğünün ve rakip yönlülüğünün özümzenmesi ile bu öğeler arasında eşgüdümün temin edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir kurumun pazar yönlü hale gelebilmesi için üç şartı sağlaması gerektiği belirtilmektedir. Bu şartlar şunlardır (İnal ve Biçkes, 2006):

1. Pazarın ve müşterilerin anlaşılabilmesi açısından, bütüncül bir bilginin temin edilmesi,
2. Taktiksel ve stratejik kararların birimler arasında beraber alınabilmesi açısından bu öğelerin tüm kurum içerisinde net ve açık bir şekilde paylaşılması,
3. Örgütün sahip olduğu tüm işlevler ile birimlerin, üretilen fikirleri paylaşarak, farklı çözüm seçeneklerini yüklenerek koordineli bir şekilde kararlar alması ve bu kararları uygulamaya koyması.

İfade edilenlerden hareketle pazar yönlülüğün ana unsurunun rakiplerden daha üstün bir müşteri değerinin ortaya çıkarılması olduğunun söylenmesi mümkün olmaktadır. Bu açıdan hizmetlerde kalitenin yüksek tutulması, müşteri beklentilerinin karşılanması ve fiyatlandırmanın düzgün yapılması önem arz etmektedir.

Kar amaçsız örgütlerinin hedef kitleleri örgüte yardımda bulunanlar ve bağışçılarla, örgütün destekte bulunmuş olduğu kişiler veya gruplardır. Kar amaçsız örgütlerde yardımda veya bağışta bulunanların yapmış oldukları bağış veya yardımlardan tatmin sağlayabilmelerinin sağlanması ile bu yardımlardan yararlananların da en üst düzeyde fayda sağlamalarının temin edilmesi pazar yönlülüğün sağlanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan her iki kesimin de isteklerinin karşılanması ve bu kesimlerle alakalı bilgilere erişilmesi oldukça önemlidir. Kar amaçsız örgütlerin kar amacı güden örgütler gibi rakip anlayışı olmasa da toplumda hizmet veren diğer kar amaçsız örgütlere göre güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmesi ve buna göre faaliyetlerini düzenlemesi örgütün performansını artırması açısından önemli olacaktır. Böylelikle mevcut imkanlar kapsamında en iyi hizmetin sağlanması mümkün olacaktır (İnal ve Biçkes, 2006).

### **1.2.8. Kar Amaçsız Örgütlerde Karşılaşılan Pazarlama Sorunları**

Kar amaçsız örgütlerin karşılaştıkları pazarlama sorunlarının şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007):

- Kar amaçsız örgütlerin sağladıkları hizmetler veya ürünlerle alakalı pazar analizi yapmaları oldukça zordur. Bunun nedeni pazarın davranış kalıplarının belirgin olmaması ile pazarla alakalı ikincil verilere sahip olunmasıdır.
- Kar amaçsız örgütler pazarlama yapabilmek için yeterli finansman kaynağına sahip olamamaktadır. Bu durum pazar araştırması yapılmasına da engel olmaktadır.
- Bu örgütler, bütçelerinin az olması nedeniyle kendilerini geliştirememektedirler.
- Verdikleri hizmetlerde ve sattıkları ürünlerde toplumsal yarar gözetmek durumunda olduklarından dolayı fiyatlama açısından esnek davranamazlar.
- Ürün konumlandırması yapmakta zorlanırlar.
- Düşük bütçe sebebiyle kolay kolay reklam yatırımında bulunamazlar.
- Pazarlama kampanyalarının başarılı olup olmadığını ölçmekte zorlanırlar.

### **1.2.9. Kar Amaçsız Örgütlerde Karşılaşılan Pazarlama Sorunları İçin Çözüm Önerileri**

Kar amaçsız örgütlerin pazarlama sorunlarının temelinde genel olarak finansman bulunmaktadır. Bilindiği üzere bu kurumlar finansmanlarını aldıkları yardımlar ve edindikleri bağışlardan sağlamaktadırlar. Bu bakımdan bu örgütlerin aldıkları yardımları ve bağışları artırmaları iyi ürün ve hizmet sunumu yapabilmeleri açısından gerekli unsur olmaktadır. Bu kurumların bağışçılara ve yardım severlere kendilerini iyi anlatmaları önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu kurumların sağlamış oldukları hizmetlerin yeterli ve kaliteli olduklarını kaynak temin eden şahıslara veya kurumlara göstermeleri ilerleyen dönemlerde bağış ve yardımların devam edebilmesi açısından son derece önemlidir. Hizmeti alanların da sağlanan hizmetlerden memnun kalmalarının sağlanması kaynak sağlayanların teşvik edilmesi açısından önemli bir kıstas olacaktır. Bunlar dışında farklı kaynakların temin edilebilmesi için farklı alanlara yönlendirilmesi ve bu kapsamda sponsorluk hizmeti verebilecek kişilere ve kurumlara odaklanması ve bu kişi ile

kurumların ikna edilmesi açısından çalışmalar yapılması önemli olacaktır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 168).



## **BÖLÜM 2: PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER**

### **2.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler**

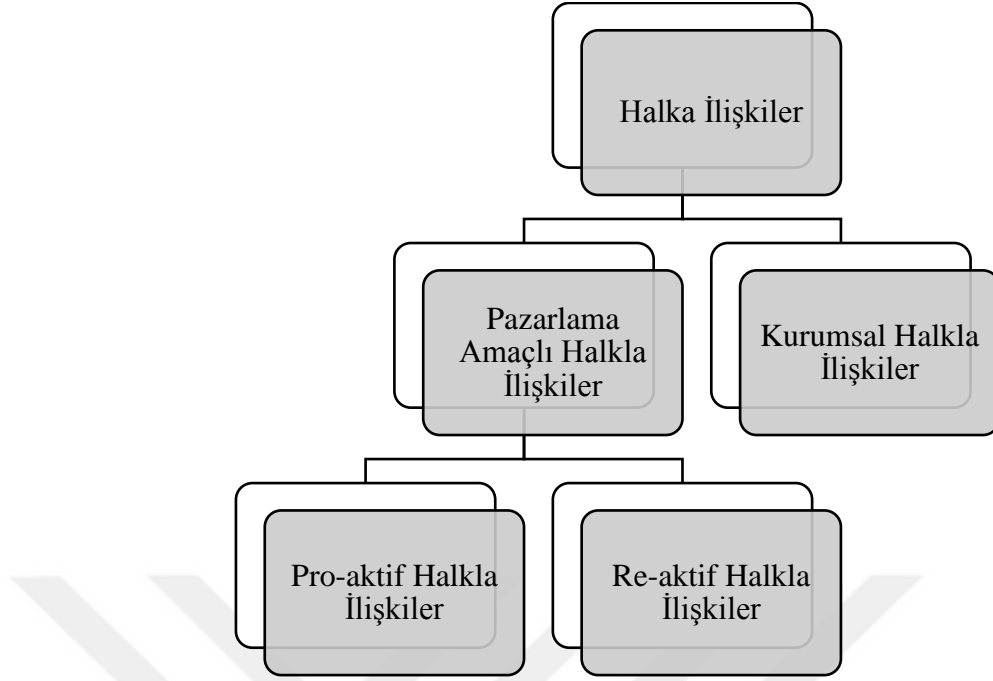
Kurumsal yapı içerisinde halkla ilişkiler insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin sıcak tutulmasını açısından önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı bu başlık kapsamında başta halkla ilişkiler kavramı üzerinde durulacak ve ardından pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ele alınacaktır.

#### **2.1.1. Halkla İlişkiler**

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının ifade edilmesinden önce halkla ilişkiler kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Halkla ilişkiler, kurumlar ve onlarla ilgili olan çevreler arasındaki karşılıklı anlamayı, iletişimi, işbirliğini, kabulü kurup ve bunun devam ettirilmesine destekçi olan; yönetimi kamuoyuyla alakalı olarak durmadan bilgilendiren, yönetimin müşterilerin ve toplumun beklentilerine karşı duyarlı olmasını sağlayan; yönetimin sosyal faydaya yönelik olarak hizmet etme sorumluluğunu ifade eden; yatırımların evvelden belirlenmesine destek vermek için erken uyarı sistemi gibi görev yaparak yönetimin değişiklikler yapmasına yardımcı olan; farklı araştırma metotlarıyla etik değerlere ve sağlıklı ilkelere uygun iletişim metotlarından faydalanan bir yönetim biçimi olarak ifade edilmektedir (Toros, 2012: 3; Cutlip, 2013).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkileri, bir işletmenin, bir kamu kurumunun veya özel sektörde faaliyet gösteren bir kurumun ilişki kurduğu veya ilişki kurabileceği şahısların ve kurumların sempatisini ve anlayışını kazanmak ve bunu sürdürmek için yaptığı süreklilik arz eden bir yönetim misyonu olarak ifade etmiştir (Duran, 2017; Newsom vd., 2012). Halkla ilişkiler kapsam olarak bazı kollara ayrılmaktadır. Bunlar Şekil 1 kapsamında ele alınmıştır.





**Şekil 1:** Halkla İlişkilerin Türleri

**Kaynak:** Duran, M. Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>, erişim tarihi: 26.12.2017.

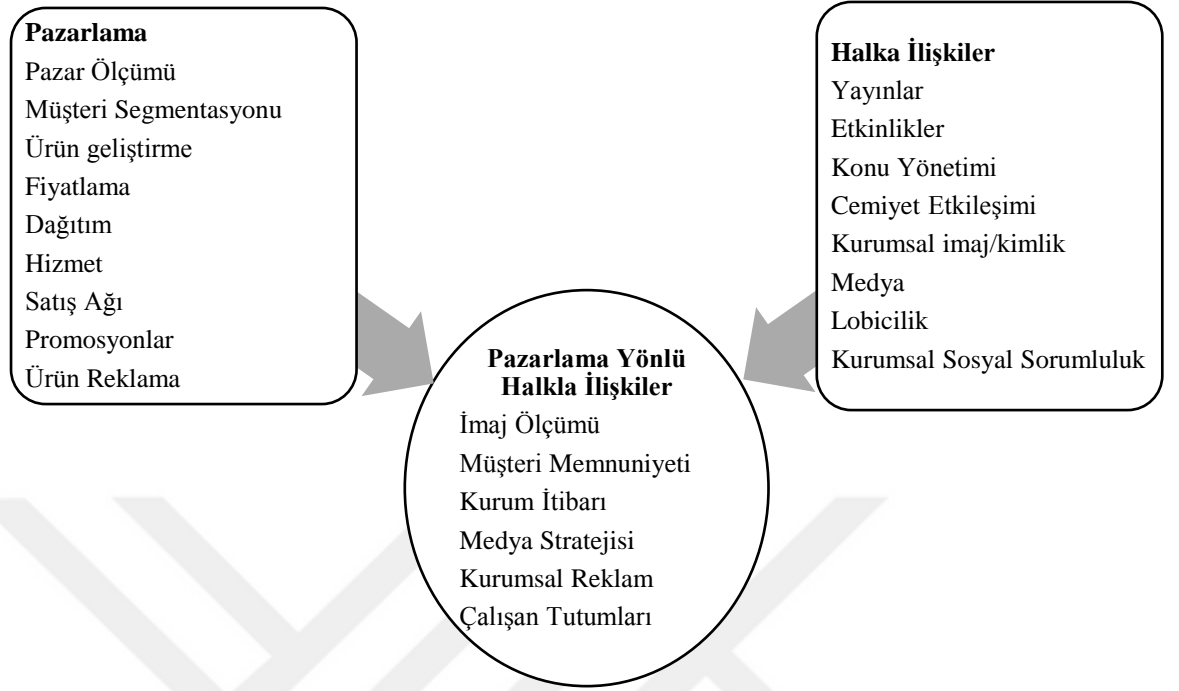
Kurumsal halkla ilişkiler, kurumlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde görev almaktadır. Bu halkla ilişkiler türünde iletişim organları ve medya işleyişe yön vermektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017:575). Kurumsal halkla ilişkilerin görevleri şu şekilde ifade edilebilecektir (Yılmaz, 2015):

- Fikir üretilmesi ve bu fikirlerin uygulamaya konulması
- Güncel ve kurumsal yayınlar,
- Kurumu tanıtan yayınlar,
- Sosyal ilişkiler ve bağlantılar,
- Yazılı ve görsel reklamlar,
- Sosyal etkileşim,
- Kamusal programlar.

### **2.1.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler**

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; pazarlamayı amaçlayan, müşterilerin isteklerine önem veren, onların faydalarını ön planda tutan, pazarlamayla müşterileri bir araya getiren, etkileşim ve iletişim odaklı, yol gösterici, güvenilen ve ikna edici bir sistem oluşturma süreci olarak ifade edilebilecektir (Gedik ve Büyükdoğan, 2017:854). Bir diğer ifadeyle pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kurumların değerlerini satış metotlarında da yararlanarak yükseltmek ve ayrıca pazarlamaya kuvvet kazandırmayı hedefleyen çalışmalara denilmektedir (Toros, 2012: 17).

Kurumsal halkla ilişkiler, kurumlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgilenmekteyken, pazarlama yönlü halkla ilişkiler dönüte ve somut verilere önem veren faaliyetler üzerinde durarak pazarlamayı geliştirmeye çalışmaktadır (Bryer ve Zavattaro, 2011; Duran, 2017). Şekil 2’de ise pazarlama yönlü halkla ilişkiler kapsam olarak gösterilmiştir.



**Şekil 2:** Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

**Kaynak:** Toros, D.K. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 19.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler firmaların “bütünleşik pazarlama iletişimi” faaliyetleri kapsamında önemli görevler üstlenmektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, hizmet veya ürün satışıyla ve markaların desteklenmesiyle ilgili faaliyet gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Belber ve Turan, 2015:58). Bununla birlikte pazarlama yönlü halka ilişkilerin var olan hizmete veya ürüne yenilik ve canlılık katmak için de kullanılması mümkün olmaktadır.

Pazarlama amaçlı halka ilişkilerin genel görevlerinin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Duran, 2017):

- Farklı ve yeni ürünlerin tanıtılmasını sağlamak,
- Var olan mamullerin yeniden değer kazanmasını sağlamak ve onları yenide tanıtmak,

- İşletmeyi kendi alanıyla alakalı uzman şekilde konumlandırılmasını sağlamak,
- Müşteriler nezhinde güven temin etmek ve mamulü cazip hale getirmek,
- İşletmeye mamul desteği temin eden pozitif bir imaj sağlamak,
- Acil durumlarla alakalı hazırlık yapmak ve acil durumlarda ortaya çıkacak zararı en düşük seviyeye indirmek,
- Yeni pazarlar ortaya çıkarmak, alt düzeydeki pazarları keşfetmek ve güçsüz olunan pazarlarda güç kazanmak.

### **2.1.2.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Amaçları**

Kurumlarda halkla ilişkiler, örgütsel iletişimin bir bölümünü oluşturmakla birlikte firmaların amaçlarının gerçekleşmesine oldukça destek de vermektedir. Halka ilişkilerin hedeflerine erişebilmesi açısından hedefleri tespit ederken bazı kriterler bağlı kalınması gerekmektedir. Bu kriterlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:

- Hedeflerin ölçülebilirliği,
- Hedeflerin ne ölçüde gerçekçi olduğu,
- Hedeflerin ne ölçüde belirgin olduğu,
- Hedeflerin o hedeflere ulaşabilmek için gerekli olan süreyi ve hedef kimliğini tespit etmesi,
- Hedeflerin bütünlüğü.

İşletmelerin halkla ilişkiler amaçlarının şü şekilde ifade edilmesi mümkündür (Smith, 2002):

1. Marka gereksinimi olmasını temin etme ve bunu geliştirme,
2. Markanın hatırlatma ve tanıtma faaliyetleriyle farkındalık yaratma,
3. Markayla alakalı bilgilendirme temin etme,
4. Marka bağlılığı yaratma.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kurumlar tarafından yararlanılma sebepleri şü şekilde ifade edilebilecektir (Harris, 2006):

1. Pazar Oluşturma: Elde edilen verilere göre uygun pazarlara erişebilmek, farklı pazarlara açılabilme, ikincil önemli pazarlara erişmek ve güçsüz olan pazarlardaki faaliyetleri artırmaya çalışmak,

2. Ürün Tanıtımı: ürün tanıtımının lansman ve relansman üzerinden yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Bunlar ise şu şekilde ifade edilebilecektir;
  - Lansman: Farklı ve yeni ürünlerin pazara sunulması biçiminde yürütülen tanıtım faaliyetleridir.
  - Relansman: Var olan ürünlere farklı kimlikler kazandırarak onların yeniden pazara kazandırılması maksadıyla yapılan sunum ve ürün tanıtım faaliyetleridir.
3. Reklam Desteği Temin Etme: Rekabet şartlarında reklama erişimi artırarak, diğer işletmelerden farklılaşmaya çalışmak, reklam piyasada dönmeye başlamadan önce basına haber vermek, reklam gösterilmeye başladığında medyadan reklamlarla alakalı duyurular almak, reklamın kuvvetlenmesini sağlayacak kanıtlar aramak, mamulün reklam olarak gösterilmemesi gereken yönlerini tespit etmek.
4. Pazarlama Desteği Temin Etmek: Pazarlama metotlarının değerlendirmek, satış kampanyalarının desteklemek, yeni promosyon fikirlerinin üretilmesi, tüketicilere erişebilmek için farklı yöntemler geliştirmek, sponsorluk sağlayarak marka farkındalığını artırmaya yönelik çalışmalar yapmak.
5. Satış Desteği Sağlama: Perakendeci ve toptancı desteği temin etmek, web sitelerine ve mamul mağazalarına müşteri girişlerini yükseltme çalışmaları yapmak, satışları teşvik etmek, müşterilerin mamullerle alakalı sorularını cevaplamak.
6. Kurumsal İtibar Çalışmaları yapmak: Müşterilerin firmaya yönelik güvenlerini artırmak, müşterilerin gereksinimlerini belirleyerek bunları işletmede kullanmak, işletmenin kendi alanında en tepede olmasını sağlayacak çalışmalar yürütmek, mamul pazarlamacıları ile müşteri temsilcileri arasında iletişimi sağlama faaliyetleri yapmak, toplumsal faydaları da gözeterek kararlar alındığını topluma göstermek, zor durumda olan mamulleri savunmak ile karar vericileri etkileyebilmek.

#### **2.1.2.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Çeşitleri**

Daha öncede ifade edildiği gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler reaktif ve proaktif halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

### *Reaktif Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*

Ortaya çıkan olaylara yönelik olarak birtakım tepkiler verebilmek adına yürütülen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler türüdür. Olaylarla ilgili olması sebebiyle çalışmalarda genel olarak reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları gazetecilikle ilişkilendirilmektedir. Reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının evvelden yapılmış bir planı olmaması sebebiyle, olaylara ne kadar sürede tepki gösterileceği belli olmamaktadır. Ne kadar sürede tepki verileceğinin belli olmaması da hedef kitlenin olayla alakalı olarak kurumların zarar görmesine neden olabilecek yorumlar yapmasına sebep olabilecektir. Proaktif halkla ilişkilerle kıyaslandığında reaktif halkla ilişkiler oldukça zorlu süreçlerdir. Olayın önceden gerçekleşmiş olması, firma aleyhine yapılmış tüm eleştirilerin, firmanın azalma tehlikesi altına giren imajının ve hedef kitleyle olan iletişimin takip edilmesini gerektirmektedir. Bu durum bu sürecin oldukça zorlu olmasına neden olmaktadır (Halkla İlişkilerin Temelleri, 2017).

Reaktif halkla ilişkiler, dış etmenleri cevaplama faaliyetleridir. Rakiplerin sergiledikleri tutumlar ile dış etmenler, devlet politikalarında ortaya çıkan olaylar ve global değişimler reaktif halkla ilişkilerin konuları kapsamındadır. Reaktif halkla ilişkiler, işletmelerin yüzleştikleri olumsuz etkileri sonlandırmaya odaklanmaktadır.

Reaktif halkla ilişkiler işletmelerin düşen prestijlerini yükselterek, piyasada ortaya çıkan satış kayıplarını en düşük seviyeye getirmekte ve böylelikle azalan satışları yeniden artırmayı hedeflemektedir. Bu sebeple reaktif halkla ilişkiler acil durumlarda kullanılan bir pazarlama yönlü halkla ilişkiler yöntemidir.

### *Proaktif Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*

Tepki vermekten çok yeni fırsatlar bulma ve tedbir alma yöntemine başvuran pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yöntemidir. Bu halkla ilişkiler yöntemi marka değeriyle alakalı olarak müşterilerde farkındalık temin etmek için kullanılmaktadır. Bu açıdan bunu sağlamak için bireysel satış, reklam ve promosyon gibi metotları kullanmaktadır. Proaktif halkla ilişkilerin en fazla başvurduğu metot, duyurum oluşturmaktır. Duyurum oluşturulması için çoğunlukla basından yararlanılmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler

kapsamında üç tip duyurum formundan yararlanılmaktadır. Bu üç tip duyurum tipinin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Smith, 2002):

- Yönetici demeçleri,
- Basın makaleleri,
- Ürün bültenleri.

Firmalar proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında genel olarak savunma yapmak yerine saldırı yapma isteğinde olmaktadır. Bu açıdan fırsatları kollayan bir tutum sergilerler. Problemleri çözüme ulaştırmak yerine neticelere odaklanmaktadır. Bu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yönteminde firmanın yürüttüğü işlerin açıklanması ve tanıtılması, işleyiş içerisinde firmaya imaj kazandırılması ve firmaya bir kimlik kazandırılması amacıyla farklı haberleşme birlikte çalışılmaktadır.

Proaktif halkla ilişkilerin temel görevi üretilen mamullerin tanıtılmasını ve farklı ürünlerin üretilmesini sağlamaktır. Bununla birlikte pazarlama birimdeki diğer faktörlerle birleşerek hizmetlerin veya ürünlerin tanıtılmasıyla alakalı bilgilendirici bir nitelik de kazanmaktadır. Çoğunlukla iletişime satışın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Proaktif halkla ilişkileri kapsamında bazı stratejilerden yararlanılmaktadır. Bu stratejiler iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grubun şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Smith, 2002):

#### 1. Eylemsel Stratejiler

- Kurumsal performans,
- Girişimcilik,
- Faaliyetler,
- İşbirliğine dayanma,
- Aktivizm,
- Sponsorluk.

#### 2. İletişimsel Stratejiler

- Bilginin haber niteliğindeki fonksiyonu,
- İletişim süreçlerinde saydamlık.

Kurumsal performans kapsamında iletişimden sorumlu çalışanın en önemli sorumlulukları, en kaliteli mamullerin paydaşlara sunulmasının sağlanması, hizmet verdiği

kurumların en üst düzey hizmet almasını temin etmesi ve paydaşlarla iyi iletişim kurulmasını sağlamasıdır.

Yukarıda anlatılanlardan hareketle proaktif halkla ilişkiler ile reaktif halkla ilişkiler kapsamındaki farkların Tablo 2'deki gibi ele alınması mümkündür.

**Tablo 2:** Proaktif Halkla İlişkiler İle Reaktif Halkla İlişkiler Arasındaki Farklar

<b>Proaktif Halkla İlişkiler</b>	<b>Reaktif Halkla İlişkiler</b>
Saldırı Stratejisi	Savunma Stratejisi
Uzun vadeli pazarlama politikası	Problem çözümlü pazarlama politikası
İç etmenler ve etkiler (kurum planları, programları ve kararları)	Dış etmenler ve etkiler
Kurumun güçlü yönleriyle alakalı	Kurumun zayıf yönleriyle alakalı
Destek verici	Onarıcı ve düzeltici
Olumlu değişiklikler	Olumsuz değişiklikler
Ne biçimde yapılmalı	Ne yapılmalı

Kaynak: Emgin ve Süngü, 2004

### **2.1.2.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri**

Plan sürecine geçilmeden evvel durum analizi kapsamında ortaya çıkan sorunlar ile fırsatları değerlendirerek halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmeye odaklanmaya “halkla ilişkiler stratejisi” adı verilmektedir. Söz konusu stratejilerin belirlenmesinden evvel halkla ilişkiler birimlerinin şu öğeleri yerine getirmeleri önemli olacaktır:

- Markanın oluşturulması veya var olan markanın desteklenmesinin sağlanması açısından sosyal sorumluluk kampanyalarının yapılması,



- Sosyal gruplara erişme planlarının yapılması,
- Reklam ile tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi,
- Sürdürülen reklam kampanyaları ve sağlanan sponsorluk hizmetleriyle birlikte yeni mamullerin sunumunun haber değerinin yükseltilmesi.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında yürütülen stratejiler dönemlerine göre şu şekilde ifade edilebilecektir (Emgin ve Süngü, 2004):

1. Marka ile Ürün Sunuş Aşaması: Markanın veya bir ürünün pazara ilk defa sunulması durumunda markanın veya ürünün pazarlamasını yürüten firmanın müşterileri bilgilendirmek gibi bir sorumluluğu bulunmaktadır. Markanın veya ürünün akılda kalıcı olmasını temin etmek, marka bilgilendirmesinde bulunmak, markanın tanınmasını temin etmek ve marka bağlılığını sağlamak halkla ilişkilerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır
2. Marka ile Ürünün Büyüme Süreci: marka ya da ürünün yararları ve özellikleri açıklanarak marka farklılaştırma çalışmaları yürütülmektedir. Bu sayede müşterilerin marka tercihlerinin olması sağlanmaktadır.
3. Marka ile Ürünün Olgunlaşma Süreci: Marka bağlılığını artırmaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Marka bağlılığının yükseltilmesiyle alakalı olarak halkla ilişkilerin altı tane amacı bulunmaktadır. Bu amaçların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:
  - Ürün veya markayla alakalı en üst düzeyde farkındalığı temin etmek,
  - Rakiplere karşı marka üstünlüğünün üzerinde durmak,
  - Markanın diğerlerinden pek farkı bulunmamağtaysa, fiyat uygunluğu üzerinde vurgu yapmak,
  - Müşterilerin ruhsal açıdan tatmin olmalarını temin etmek,
  - Markanın sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yer almasını sağlamak.
4. Markanın Gerileme Süreci: Bu evrede değişiklik planları üzerine odaklanılmaktadır. Söz konusu değişiklikler ise genel olarak ürünlerin kullanım ve uygulama alanlarına yönelik olarak yapılmaktadır. Böylelikle hedef pazarda faaliyetler düzenlenmekte ve müşterilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

#### **2.1.2.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları**

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajların topluma ulaştırılabilmesi açısından farklı araçlardan yararlanılmaktadır. Söz konusu araçlar seçilmiş hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak seçilmektedir.

Yararlanılacak araçların belirlenmesinde, hedef kitlenin kültürü, büyüklüğü, cinsiyeti, yaş seviyesi, gelir düzeyi, yaşadığı bölge gibi faktörlere dikkat edilmektedir. Bu açıdan televizyon izleme oranı düşük olan bir bölgeye televizyon üzerinden mesaj vermeye çalışmak yanlış olmakla birlikte okuma ve yazma oranı az olan bir bölgeye de yazılı araçlar üzerinden mesaj vermeye çalışmak yanlış olacaktır.

##### **2.1.2.4.1. Sözlü Araçlar (Yüzyüze ve Kitlesele İletişim)**

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kurumlar isteklerine ve hedeflerine göre bireylerarası iletişimden, büyük kurumlara yönelik iletişimle birlikte kitle iletişiminden de yararlanabileceklerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde önem arz eden metotlardan bir tanesi yüzyüze kurulan ilişkilerdir. Söz konusu bu faaliyetler ise karşılardaki bireylere veya gruplara güven temin etmek ve pozitif izlenim bırakmak maksadıyla yürütölmektedir

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, kurumun iletişim kurmak istediğı birey veya grupla karşılıklı ve yüzyüze iletişim kurarak, önemli bir mevzuyu açıklama ve bu mevzuyla alakalı bireyin veya grubun olumlu görüşmelere yönlendirilmesinin sağlanması hedeflenmektedir. Karşılıklı iletişime geçiliyor olması iletişim süreçlerinin iyi yönetilmesi için bir çaba gerektirmektedir. Bu açıdan giyim tarzları, duruş biçimleri, konuşma becerisi, inandırıcılık yeteneğı gibi faktörler olumlu neticeler alabilmek açısından önemli olmaktadır.

##### **2.1.2.4.1.1. Görüşme ve Konuşma**

Görüşme ve konuşma sözlü iletişimde en fazla başvurulan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşme ve konuşmalar genelde halk gruplarıyla işletmelerin temsilcileri arasında yapılan karşılıklı iletişime dayanmaktadır. İşletme temsilcileri çalışanlar, uzmanlar ve yöneticiler olabilirken, halk gruplarından olan kişiler ise sendikacı, müşteri, kurum temsilcisi ve bankacı gibi kimseler olabilmektedir.

Görüşme ve konuşmalarda mesajın karşıdaki insana çok iyi aktarılması gerekmektedir. Aynı zamanda karşı taraftan gelen cevapların da çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan tarafların iyi dinleyici olması önem arz etmektedir.

#### **2.1.2.4.1.2. Toplantı**

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında toplantılar genel olarak ikiden fazla kişinin bir araya gelerek karşılıklı iletişim kurdukları durumu ifade etmektedir. Toplantılarda konuşma düzeninin oturtulması en önemli konulardan biridir. Bu açıdan toplantıya katılan herkesin kendini ifade etmesinin sağlanması gerekmektedir. Bilgi alışverişi sürecinin sağlanması toplantının başarılı geçmesi açısından son derece önemlidir.

Toplantının tarihinin, başlangıç ve bitiş saatinin katılımcılara önceden açıklanması gerekmektedir. Bununla birlikte katılımcıların toplantının içeriğinin önceden açıklanması katılımcıların toplantı öncesinde ön fikir elde edebilmeleri açısından önemlidir.

#### **2.1.2.4.1.3. Konferans**

Yapısal açıdan tek yönlü iletişimin olduğu mecralardır. Hedef kitleye belli bir süre boyunca konuşmacı tarafından belli mesajlar iletilmektedir. Ancak dinleyiciler ile konuşmacı iletişim kuramamaktadır. Bu sebepten dolayı mesajın dinleyiciye ulaşım ulaşmadığı bilinmemektedir. Burada bilginin sunulmasına önem verilmektedir.

#### **2.1.2.4.1.4. Seminer**

Özellikleri açısından konferansla benzer özelliklere sahip olan seminer süre bakımından konferanslardan daha uzun sürmektedir. Bununla birlikte seminerler çoğunlukla eğitim amaçlı düzenlenmektedir. Seminerlerde dinleyicilerin de işleyişe katkılarının olmasına izin verilebilmektedir.

#### **2.1.2.4.1.5. Sempozyum**

Sempozyum, belli bir konuyla alakalı olarak uzmanların bir araya gelerek bu konuyu aralarında tartışarak bir sonuca ulaşmaları üzerine kuruludur. Burada sürece dinleyiciler sürece etkin olarak katılmamaktadırlar.

#### **2.1.2.4.1.6. Panel**

Bir konuyla alakalı farklı görüş ve değer yargılarının bulunması durumunda problemin çözülüp bunu topluma bildirmek için panel düzenlenmektedir. İşletmelerde ise paneller uzman birkaç bireyin bir araya gelerek bilimselliğe dayanmadan tartışmaları ve böylelikle dinleyicilerin ilgilerini çekmeyle suretiyle yürütülmektedir

#### **2.1.2.4.1.7. Sergi**

İşletmeler düzenledikleri sergilerle birlikte sanatsal faaliyetler destek olmakla birlikte insanların ilgilerini markalarına veya ürünlerine çekebilmektedir. Aynı zamanda sergiler toplumsal imaj açısından da son derece önemlidir. Sergilere insanlar katılabilmekte ve işletme yetkileriyle yakından iletişim kurabilmektedir. Bu sayede firmayla toplum arasında karşılıklı iletişim kurulabilmektedir.

#### **2.1.2.4.1.8. Fuar**

Fuarlar işletmelerin ürünlerini direkt olarak insanlara tanıtılabildikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlara katılan bireyler direkt olarak firma yetkililerinden ürünle alakalı bilgi alabilmektedir. Bu süreçte firma yetkilileriyle olası müşteriler karşılıklı iletişim kurmuş olmaktadır. Bu durum firmaların hem kendilerini hem de ürünlerini tanıtabilmesi açısından iyi bir fırsat olmaktadır.

#### **2.1.2.4.1.9. Festivaller**

Festivaller genel olarak eğlence amaçlı düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinlik kapsamında firmalar ve kurumlar da yer alabilmekte hizmet ve ürünlerini olası müşterilerle paylaşabilmektedir. Festivallerin eğlenceli nitelikleriyle birlikte olası müşterilerle iletişim kurulması kolaylaşmakta ve böylelikle ürün ile hizmetlerin pazarlaması daha kolay hale gelmektedir.

#### **2.1.2.4.2. Yazılı ve Basılı Araçlar**

Yazılı ve basılı araçlar, halkla ilişkiler süreçleri kapsamında firmaların yoğun olarak kullandıkları araç arasında yer almaktadır. Yazılı ve basılı araçlar kurumun çalışma faaliyetlerini ortaya koyan iyi ve düzgün anlatımla bireylere ve olası müşterilere sunum yapmaktadır.

#### **2.1.2.4.2.1. Dergi**

Dergiler röportaj, magazin ve haber gibi konulara yer veren iletişim araçlarıdır. Bu araçlardan ne tür bir kitlenin yararlandığının tespitinin ardından bu araçların kullanılması yerinde olacaktır. Dergilerde uzun yazılara yer vermemek yerinde olacaktır. En kısa bir biçimde kurum reklamının yapılması yerinde olacaktır. Böylece insanların sıkılmaları da önlenmiş olacaktır (Ertekin, 2000: 89).

#### **2.1.2.4.2.2. Broşür**

Mini dergi boyutlarında ve az sayfalı olarak basılan broşürler birer tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Broşürler kapsamında işletmeyle alakalı özlü bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte işletmeyle alakalı bol görsele yer verilmektedir. Broşürler işletmeyle alakalı pozitif imaj yaratılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

#### **2.1.2.4.2.3. Afişler**

Afişler dikkat çeken büyük özellikleri en az sözün kullanılarak en fazla şeyin anlatılmasıdır. Bu araçlar herkese hitap eden iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bununla birlikte afişler dikkat çekici niteliklere sahiptirler. Bu durum onların okunmasını ve incelenmesini kolaylaştırmaktadır. Yapısal açıdan görsellere daha fazla yer verilmesi gereken araçlardır.

#### **2.1.2.4.2.4. Billboard**

Yapısal açıdan afişlere benzeyen billboardlar daha büyük ebatlara sahiptirler. Benzer şekilde billboardlarda da daha çok görsel ve daha az yazıya yer verilmektedir.

#### **2.1.2.4.2.5. Pankartlar**

Pankartlar dükkan vitrinlerinde, duvarlarda, ilan panolarında yer alan duyurulardır. Pankartlarda amaç en dikkat çeken ve en çarpıcı ögenin paylaşılarak insanların dikkatinin çekilmesidir. Pankartlarda afişlere kıyaslandıklarında daha öz ifadelere yer verilmektedir. Yazıya dayalı olmaları yazıların dikkat çekici özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir.

#### **2.1.2.4.2.6. Bültenler**

Bir kurumun yaptığı çalışmalarla alakalı bireylere ya da topluluklara bilgi vermek amacıyla belirli aralıklarla yayınlanan çok sayfası olan çalışmaları ifade etmektedir. Bu

araçlar firma faaliyetlerinin insanlara tanıtılması açısından yarar sağlamaktadır. Dikkat çekici bir kapakla birlikte bir kitap gibi basılmaktadırlar. Bültenler kurum imajı üzerinde pozitif etki bırakırlar.

#### **2.1.2.4.3. Görsel- İşitsel Araçlar**

İlerleyen teknolojiyle birlikte görsel ve işitsel araçlar giderek yaygınlaşmıştır. Bu durum kurumlarının bu araçları halkla ilişkiler ve pazarlama gibi faaliyetlerde kullanmasına neden olmuştur.

##### **2.1.2.4.3.1. Radyo**

Radyo yapısal açıdan yalnızca işitsel öğelerin sunulduğu bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde görsel araçlar önemi oldukça fazla artırmış olsa da radyo faaliyetini hala sürdürmektedir. Tanıtım ve reklam açısından görsellik oldukça önemli olsa da günümüzde de radyoların kullanımın sürmesi bu araçların kullanılmasını sağlamaktadır.

##### **2.1.2.4.3.2. Televizyon**

Televizyon yapısal açıdan hem kulağa hem de göze hitap eden bir iletişim aracıdır. Bu durum işletmelerin bu araçtan oldukça yararlanmalarına neden olmaktadır. Ayrıca görsel ve işitsel nitelikleri içinde bulundurması hitap ettiği kesimin oldukça büyümesine neden olmaktadır. İşletmeler genel olarak görselliği işitsellikle destekleyerek kendilerini ve ürünlerini televizyonlarda tanıtmaktadırlar.

##### **2.1.2.4.3.3. Sinema**

Yapısal açıdan görsel ve işitsel niteliklere sahiptir. Bu açıdan televizyonun sahip olduğu özelliklere sahiptir. Ancak insanların sinema ile kurdukları etkileşim sınırlıdır. Bu açıdan buradaki reklamların ve pazarlamaların etkilerinin de sınırlı olmasına neden olmaktadır.

##### **2.1.2.4.3.4. Elektronik Medya**

Elektronik medya günümüzde gelişen internet teknolojisiyle birlikte insanların neredeyse 24 saat etkileşim içerisinde oldukları bir alan haline gelmiştir. Ayrıca bu alan görsel ve işitsel öğeleri de sunabilmesi açısından büyük avantajlara sahiptir. Firmalar insanlarla

hızlı etkileşim kurabilmek ve onlara kendilerini ve ürünlerini tanıtabilmek adına bu alanı kullanmayı oldukça fazla tercih etmektedirler.

## **2.2. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve İlgili Kanun**

Bu bölümde belediyelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinlikleri ile bunlarla alakalı düzenlemelere yer verilecektir.

### **2.2.1. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Çeşitleri**

Belediyelerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinlikleri farklı kapsamlarda görevlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir. Bu görevlerden bazılarının şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Yağmurlu, 2011; Yurdakul vd., 2011):

- Belediyelerin halkla ilişkiler programlarının bütçeleriyle beraber hazırlanmaları,
- Planlanmış olan programların planlandığı biçimde, zamanında ve bütçeye uygun olarak sürdürülmesi,
- Halkla ilişkiler programları kapsamında gerek duyulan araştırmaların yaptırılması veya yapılması,
- Halkla ilişkiler departmanları tarafından sağlanan bilgilerin tamamının kurum içinde paylaşılmasının sağlanması,
- Departmanın yıllık faaliyet raporlarını hazırlaması,
- Departmanın üst yönetim için iletişim danışmanlığı yapması.

### **2.2.2. Belediyelerde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Amaçları**

Belediyelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinliklerinin dört tane esas amacı bulunmaktadır. Bu amaçların şu şekilde ifade edilmeleri mümkündür (Tortop, 1993: 153):

- Vatandaşların günlük çalışmalar ve politikalarla alakalı olarak bilgi sahibi olmalarını sağlamak.
- Belediyelerin kararlar almasından evvel, mühim yeni projelerle alakalı vatandaş görüşlerini ifade etmelerine fırsat verilmesi,

- Belediyelerin yapısal özellikleri, sahip oldukları haklar ve yükümlülükleriyle alakalı olarak vatandaşları bilgilendirmek,
- Vatandaşlık gururunun geliştirilmesi ve bunun aşılmasının sağlanmasıdır

### **2.2.3. 5216 Sayılı Kanun**

5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu 10 Temmuz 2004 yılında kabul edilip, 23 Temmuz 2004 tarih ve 25531 sayılı Resmi Gazete ile yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun amacı 1. Maddede “Büyükşehir belediyesi yönetiminin hukukî statüsünü düzenlemek, hizmetlerin plânlı, programlı, etkin, verimli ve uyum içinde yürütülmesini sağlamaktır.” şeklinde açıklanmaktadır.

5216 sayılı kanunun 2. Maddesinde kanunun büyükşehir sınırları içerisinde bulunan belediyeleri kapsadığı ifade edilmektedir. Madde 3’de ise büyükşehir belediyesi, büyükşehir belediyesinin organları (meclis, belediye başkanı ve encümeni) ile ilçe belediyesi tanımlamaları yapılmıştır. Kanun’un ikinci bölümünde büyükşehir belediyelerinin kurulması ve sınırları açıklanmış, üçüncü bölümde ise büyükşehir belediyelerinin görev ve yetkileri ifade edilmiştir. Dördüncü bölümde büyükşehir belediyesinin organları, beşinci bölümde büyükşehir belediyesinin teşkilatı ve çalışanları, altıncı bölümde mali hükümler, yedinci bölümde ise çeşitli bölümler açıklanmıştır.

### **2.2.4. 5216 Sayılı Kanun’a Göre Kültür Sanat Etkinliklerinin Pazarlanması**

5216 Sayılı Kanun’da büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumluluklarının açıklandığı 7. Maddenin (n) bendinde belediyelerin gerekli olması halinde kültür-sanat etkinliklerinin yapılmasının sağlanması için tesis ve binaları yapmakla görevli olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte (o) bendinde de kültürel ve tarihi varlıkların korunması adına önem arz eden alanların korunmasını sağlamak, bu alanların bakım ve onarımını yapmak görevleri arasında sayılmıştır. Bu görev sorumlulukları aynı zamanda kültür ve sanat etkinliklerinin geliştirilmesi adına faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu durum zaten aynı maddenin (v) bendinde de ele alınmıştır. İhtisas komisyonunun açıklandığı 15. Maddede kültür komisyonunun kurulmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir.



## **BÖLÜM 3: KAMU HİZMETLERİ ve MÜŞTERİ/VATANDAŞ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TEMELLER**

### **3.1. Müşteri/Vatandaş ile İlgili Kavramlar**

Müşteri kavramı değişik şekillerde değerlendirilebilen bir kavramdır. Temelde müşteri bir işletme, bir mağaza ya da dükkandan belli aralıklarda alışveriş yapan kişi veya kuruluşu ifade etmektedir. Bununla birlikte ticari işlemleri nedeniyle hizmet veya ürün alımı yapanlarsa “ticari müşteri” olarak ifade edilebilecektir (Sezer, 2008).

Bu bölümde ise müşteri /vatandaş yukarıda ele alınan tanımdan hareketle müşteri/vatandaşla alakalı kavramlar üzerinde durulacaktır.

#### **3.1.1. Müşteri/ Vatandaş Türleri**

Teknik açıdan müşteri/vatandaş kavramı iki bölümde incelenmektedir. Bu iki bölüm ise iç müşteri ve dış müşteri kavramlarıdır (Sezer, 2008). Bu bölümdeyse bu müşteri türlerine yer verilecektir.

##### **3.1.1.1. İç Müşteri/Vatandaş**

İç müşteri kavramıyla birlikte firma veya kurum içerisinde çalışan bireyler birer müşteri gibi değerlendirilmektedir. Bu nedenden dolayı kurumun ya da işletmenin kendi çalışanlarına da hitap eden ve onların istek ile beklentilerini karşılayan hizmetler ya da ürünler ortaya koyabilmesi oldukça önem arz etmektedir. Kendi çalışanlarını yani müşterilerini memnun edebilen işletme veya kurumlar hizmet kalitelerini artırarak dış müşterileri de memnun edebilme potansiyeline kavuşmuş olacaklardır (Sezer, 2008: 17).

İç müşteri memnuniyeti, sürekliliğinin temin edilmesiyle birlikte dış müşteri memnuniyetinin oluşturulması açısından kurum içindeki çalışanlar arasındaki etkileşimlerin çatışmasız ve problemsiz sürdürülmesi biçiminde açıklanabilecektir (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22). Kendi kurumuna pozitif duygular besleyen çalışanlar kurumlarının gelişebilmesi açısından elinden geleni yapacaklardır.

### 3.1.1.2. Dış Müşteri/Vatandaş

Dış müşteri kavramı, firmada çalışmayan ve firmanın müşterileri olan bireyleri ifade etmektedir. Bir firmanın kazanç sağlayabilmesi ve başarılı olabilmesi için dış müşteriye ihtiyacı bulunmaktadır. Dış müşteri kavramı ifade edildiğinde yalnızca nihai tüketicinin anlaşılması gerekmektedir. Toptancılar, endüstriler, hizmete ve mala ihtiyaç kurumlar gibi kişi ve kuruluşlar da dış müşteri olarak değerlendirilmektedir (Sezer, 2008: 19).

Dış müşteri memnuniyeti kurumlara ve işletmelere bazı yararlar sağlamaktadır. Söz konusu yararların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Karakaya, 2016: 12):

- Firmanın satış hacminin artırır.
- Firmaya yönelik müşteri bağlılığının artmasını sağlar.
- Firmayla alakalı müşterilerin pozitif tutum sergilemesini sağlar.
- Ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif etkiler.
- Firmanın tanınırlığını artırır.
- Firmanın marka imajının artmasını sağlar.
- Firmanın pazarlara daha kolay girmesini sağlar.

### 3.2. Kamu Hizmeti Kavramı ve Çeşitleri

Literatürde kamu yararı herkes tarafından üzerinde durulan bir unsur olmasına rağmen bu yararın manasıyla alakalı bir kesin tanım yapılamamıştır (Bozeman, 2007: 83). Bunun nedeni kamu hizmetlerinin manasının yararlanıldığı alana göre değişebilmesidir. Ancak merkezi idarenin ön planda olduğu devletlerde kamu yararı ve kamu hizmetleri kavramları birbirlerine yakın manalarda kullanılmaktadır (Sezer, 2008: 149).

Kamu hizmeti, herhangi bir kamu kuruluşunun kendisi tarafından veya onun gözetimi kapsamında özel teşebbüs üzerinden kamuya temin edilen hizmet olarak ifade edilmektedir (Gözübüyük, 2010: 27). Bir diğer tanımda kamu hizmeti, siyasi organlarca kamuya fayda sağlayacağı düşünülen, bir kamu kurumunun kendi veya onun gözetimi ve denetimi kapsamında özel kesimce yürütülen faaliyetler olarak ifade edilmiştir (Günday, 2003: 285).

Kamu hizmetinin sahip olduğu özelliklerin şu şekilde ifade edilmeleri mümkündür (Gözübüyük, 2010: 27-28):

- Kamu hizmetleri kişilere açık hizmetlerdir. Bu açıdan bu hizmetlerden yararlanılması kapsamında eşitlik ilkesi esastır. Verilen hizmet gereklerine bağlı olarak faydalanılan özgürlüklerin ve hakların dolaylı yollardan kısıtlandırılması mümkündür.
- Kamu hizmetleri direkt olarak kamu yararına olan hizmetlerdir. Bu açıdan dolaylı açıdan yarar sağlayan hizmetler kamu hizmeti olarak değerlendirilmez.
- Sunulan bir hizmetin kamu hizmeti olup olmayacağı toplumun içerisinde bulunduğu şartlarla alakalıdır. Bu açıdan siyasi kararlarla tespit edilmektedir.
- Kamu hizmeti yerel, bölgesel ya da tüm ülkeyi ilgilendirebileceği gibi bazı durumlarda belli bir kesime de hitap edebilecektir.
- Olağan koşullarda kamu hizmeti kamu kuruluşlarınca temin edilir. Ancak kamu kurumlarının denetimi altındaki özel kurumlarca da kamu hizmeti verilebilir.
- Herhangi bir hizmetin kamu yararı sağlaması onun kamu hizmeti olarak değerlendirilmesine yetmemektedir. O hizmetin aynı zamanda kamu kuruluşunun denetimin altında sağlanması gerekmektedir.
- Genel olarak kamu hizmetleri sürekliliğe sahiptir. Ancak geçici ya da süreli hizmet verilmesi mümkündür.
- Uyuşan niteliklere sahip hizmetlerin özel veya kamu tarafından sunulması mümkündür. Kamu hizmetlerinin tekel olmaları zorunlu değildir.
- Kamu hizmetlerinin çoğunluğu ücretsizdir. İktisadi niteliği olan kamu hizmetlerinin ücretli olmaları kural gereği olmaktadır.
- Kamu hizmeti herkese eşit biçimde temin edilir.
- Kamu hizmetinin kamu kurumları tarafından yürütülmesi yasama organı izniyle yapılmaktadır.
- Kamu hizmetlerinin sadece kamu hukukuna bağlı yönetilmesi söz konusu değildir. Özel hukuk kurallarından da yararlanılması mümkündür.

Kamu hizmetleri çeşitlerinin ise şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Demir, 2017):

- **Tekelli- Tekelsiz Kamu Hizmetleri:** kamu hizmetinin konusunu meydana getiren faaliyetlerin özel kesim tarafından yapılmasına izin verilmesi ya da özel kesim tarafından yapılmasının yasaklanması tekelli-tekelsiz kamu hizmeti ayrımının oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan özel kesim tarafından tamamen

yapılması yasaklanan kamu hizmetleri tekelli kamu hizmetleri olarak ifade edilmekteyken özel kesimin de yapmasına izin verilen faaliyetler ise tekelsiz kamu hizmetleri olarak değerlendirilmektedir.

- **Yürütüldükleri Alana Göre Kamu Hizmetleri:** bunlar milli kamu hizmetleri ile mahalli kamu hizmetleri şeklinde ele alınmaktadır. Milli kamu hizmetlerinin demiryolu hizmetlerinin gösterilmesi mümkündür.
- **Kişilerin Yararlanma Biçimlerine Göre Kamu Hizmetleri:** Bu tür kamu hizmetleri ise doğrudan doğruya ve kişisel yararlanma sağlayan kamu hizmetleriyle dolaylı ve beraber yararlanma sağlayan kamu hizmetleri olarak ayrılması mümkündür.
- **Konularına Göre Kamu hizmetleri:** Bu kamu hizmetleri idari kamu hizmetleri, iktisadi kamu hizmetleri, sosyal kamu hizmetleri, bilimsel-teknik kamu hizmetleri olarak ayrılmaktadır.
  1. **İdari Kamu Hizmetleri:** Devletin sağlık, eğitim, tapu ve kadastro hizmetleri, iktisadi tüm kamu hizmetleri kapsamaktadır. Söz konusu kamu hizmetleri yapısal açıdan kamu hukuku kurallarına bağlı yürütülmektedir. Bununla birlikte bu hizmetlerle alakalı çalışanlar, usuller, yetkilerle alakalı öğeler de kamu hukuku rejimlerine tabidir. Bu konularla alakalı çıkan sorun ve uyuşmazlıklar idari yargıda çözüme ulaştırılmaktadır.
  2. **İktisadi Kamu Hizmetleri:** Geçmişte elektrik, gaz ve telefon gibi hizmetler iktisadi kamu hizmetleri kapsamında yürütülmekteydi. Ancak günümüzde bu hizmetler de özel kesim tarafından yürütülmektedir. Bu açıdan günümüzde iktisadi kamu hizmetleriyle özel kesim kamu hizmetlerinin ayrılması zor hala gelmiştir.
  3. **Sosyal Kamu Hizmeti:** Yoksullara ve emekliliklere yardım gibi faaliyetleri kapsamaktadır.
  4. **Bilimsel-teknik-kültürel Kamu hizmetleri:** Bilimsel araştırmalar ile tiyatro, resim, sergi ve müzik gibi etkinliklere destek verilmesine yönelik kamu hizmetlerin kapsamaktadır.

### **3.3. Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim ve Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetleri**

Bu bölümde kamu hizmetleri kapsamında ortaya çıkan değişim ile müşteri/vatandaş odaklı kamu hizmetleri üzerinde durulacaktır.

#### **3.3.1. Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim**

Toplumlar sahip oldukları alışkanlıkları sürdürürken bazı değişimler geçirmektedirler. Bu durum sahip olunan alışkanlıkların ve tutumların değiştirilmesini gerektirmektedir. Bu süreç devletin işleyişinde de bazı dönüşümler yaşanmasına neden olmaktadır (Bourgon, 2008: 390). Devlet yönetimi kapsamında ortaya çıkan değişimler aynı zamanda kamu hizmeti anlayışında da değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kamu yönetimi kapsamında ortaya çıkan değişim Yeni Kamu Yönetimi anlayışı altında ele alınmaktadır. Yeni Kamu Yönetimi anlayışı dünyada 1980'li yıllardan sonra büyük değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni anlayış devleti mutlak güç görmek yerine devleti hizmet sunmak zorunda olan bir mükellef olarak ele almaktadır (Engin, 1999: 34).

Dünyada liberal politikaların giderek yaygınlaşması devletlerin giderek küçültülmesine neden olmuştur. Bu süreç “özelleştirme”, “serbestleşme” ve “yerelleştirme” araçları üzerinden yürütülmüştür. Bu süreç neticesinde ise devlet müşteriye yakınlık gösteren, rekabetçi bir yapıya kavuşmuştur. Bu kapsamda ise Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kendine kamu yönetiminde ve hizmetlerinde yer edinmeye başlamıştır. Toplam Kalite Yönetiminin kamuya dahil olmasıyla birlikte sürekli gelişimin amaçlanması, kalitenin geliştirilmesi, takım çalışmasının teşvik edilmesi, büyük kurumların terk edilerek hizmetlerin alt işverenler tarafından temin edilmesi ve vatandaşları birer müşteri olarak değerlendirilmesi kamu hizmetleri kapsamına girmiştir (Yılgör, 1999: 12).

#### **3.3.2. Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetinin Amacı**

Dünyada ortaya çıkan sosyolojik, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimle beraber kamu yönetimleri ile vatandaşlar arasındaki ilişki de değişmiştir. Söz konusu değişim neticesinde vatandaşların kamu yönetimlerinden olan istek ve beklentileri artış göstermiştir. Yönetimler kendi pozisyonlarını koruyabilmek adına vatandaşların beklentilerine ve isteklerine özen göstermeleri gerektiğini anlamışlardır (Eren, 2003:

62). Bu durum kamu kurumlarının “hizmet işletmelerine dönüştürülmesi”nin toplumsal ve siyasal bir zorunluluk olarak algılanmasına neden olmuştur (Çukurçayır, 2003: 1). Bununla birlikte kamu kurum ve yönetimleri varlıklarını vatandaşların verdikleri vergilere borçludurlar. Bu sebeple bu kurumların hizmetlerinde vatandaşların gereksinimlerini ve beklentileri karşılamaları gerekmektedir.

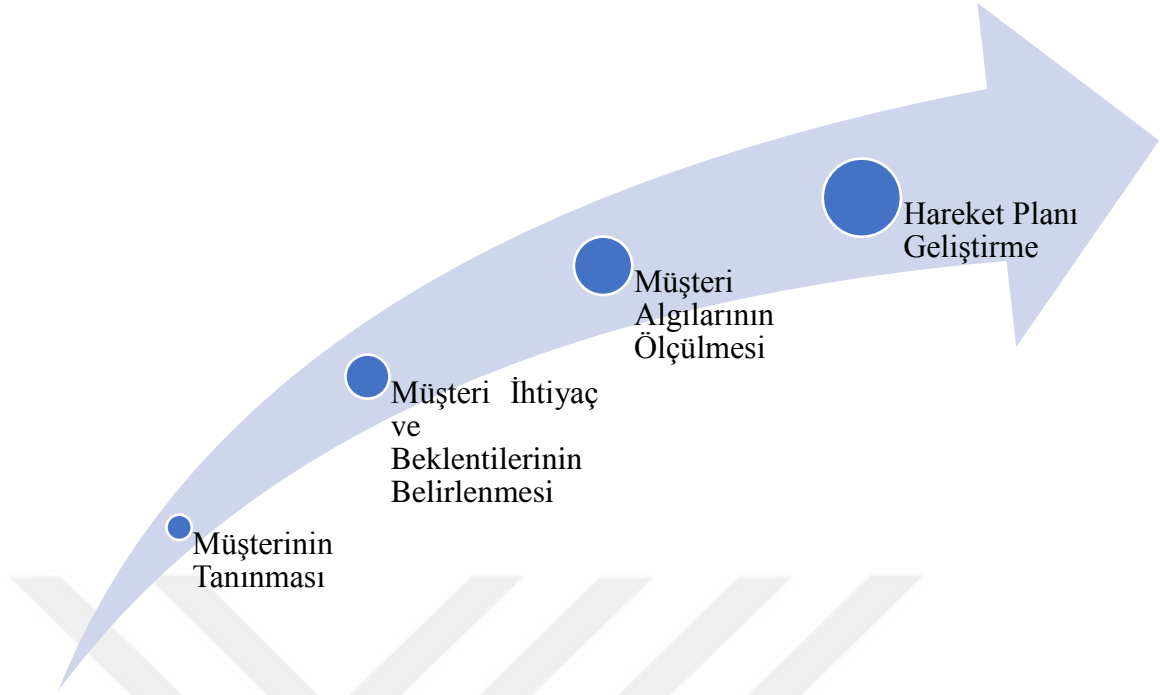
Anlatılanlardan hareketle kamu hizmetlerinde vatandaş odaklı olmanın amacının vatandaşların istek ve beklentilerini karşılayarak onları memnun etmek ve böylelikle yönetim sürecinde kalmayı sürdürebilmek olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Bununla birlikte demokratik yönetimlerin sağlanabilmesi açısından vatandaşların isteklerinin göz önünde bulundurulması son derece önemli olmaktadır.

### **3.4. Müşteri/Vatandaş Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin mamulleri ya da hizmetleri satın almaları ve işletmeyi farklı müşterilere tavsiye etmeleri sebebiyle önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda markaya yönelik olumlu fikirleri artıran ve böylelikle markanın tekrar tercih edilme olasılığını yükselten bir kavramdır (Karakaya, 2016: 10).

#### **3.4.1. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinde Kritik Başarı Faktörleri**

Müşteri memnuniyetinde kritik başarı faktörleri müşteri memnuniyetini yaratma sürecinde kullanılan adımlar olarak değerlendirilebilecektir. Şekil 3’de ise bu kritik başarıyı yaratan adımlara yer verilecektir.



**Şekil 3:** Müşteri Memnuniyetinde Kritik Başarıyı Sağlayan Başarı Faktörleri

**Kaynak:** Özbay, V.A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Müşterinin tanınma süreci müşteri beklentilerinin tespit edilebilmesi açısından önem arz etmektedir. İşletmeler ve kurumlar müşterileri profillerini kurarken, potansiyel müşterilerini, mevcut müşterilerini ve rakiplerin müşterileri değerlendirmek durumundadırlar. Tanıma süreçlerinde müşterilerin demografik özellikleri, kültür düzeyleri ve gelir seviyesi gibi bilgiler ışığında hizmet ve ürün içerikleri belirlenmekte ve ihtiyaçlar tespit edilmektedir (Safarı, 2012).

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ürün ve hizmet içeriklerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Kurumlar müşteri beklenti ve gereksinimlerine göre oluşturdukları ürün ve hizmetlerle birlikte müşteri memnuniyetini sağlamaları daha kolay hale gelmektedir (Özgüven, 2008: 663).

Müşteri algılarının ölçülmesi işletmenin performansının incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Her an değişim gösteren koşullar içerisinde işletmelerin ve kurumların müşteri algılarını ölçmesi koşullara hazır olunması için önemlidir (Özgüven, 2008: 663).

Hareket planı müşterileri memnuniyetini sağlayan ve sağlamayan konuların tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır. Buna göre kurumlar veya işletmeler neler yapmaları gerektiğini tayin edebileceklerdir (Özby, 2011: 58).

#### **3.4.2. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Sürekliliğinin Sağlanması**

Müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak işletmenin sürekliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Müşteri istekleri ve beklentileri zaman içerisinde değişmektedir. Bu açıdan değişen istek ve beklentilere cevap verebilmek müşterilerin kaybedilmemesi için önemlidir. Bu durum müşteri takiplerinin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Zaman zaman yapılan pazar araştırmaları ve müşteriler üzerinde yapılan anketlerle müşteri istek ve beklentilerinin öğrenilmesi ve buna göre üretilen hizmetler ve ürünlerin değiştirilmesi müşterilerin elde tutulmasını sağlayacaktır (Özüpek, 2010:197)

#### **3.4.3. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Önemi**

Kurumlar ve işletmeler varlıklarını müşterilerine borçludurlar. Özellikle artan rekabet şartları kurum ve işletmelerin müşterilerine olan gereksinimleri daha da artırmıştır. Bu sebeple işletmeler de müşteri memnuniyetini artıran çalışmalara yönelmişlerdir (Karatepe ve diğ., 2005: 373).

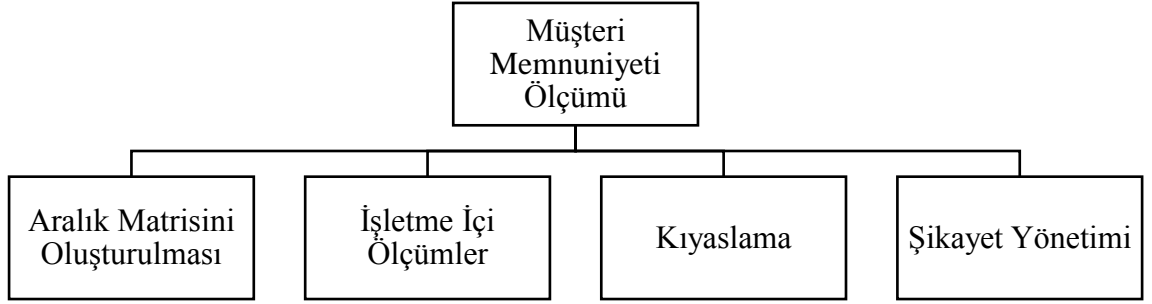
Müşteri memnuniyetine odaklı çalışmalar ürün ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamıştır. Bu sebepten dolayı da müşteri memnuniyeti kavramı ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesi sebebiyle oldukça önem arz etmektedir (Kızıl, 2010)

Yukarıda ifade edilenlerden hareketle müşteri memnuniyeti kavramının iki taraflı yarar sağladığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile işletmeler varlıklarını sürdürmeyi sağlarken, müşteriler de daha kaliteli ürün ve hizmet alma imkanına kavuşmaktadırlar.

#### **3.4.4. Müşteri/Vatandaş Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Günümüzde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kapsamında bazı farklı yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazılarında Şekil 4'de yer verilmiştir.





**Şekil 4:** Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

**Kaynak:** Yang, J.B, Penga, S.C. (2007) Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management, Building and Environment, s.17

### **3.5. Türkiye’de Müşteri/Vatandaş Odaklı Kamu Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Yapılması Gerekenler**

#### **3.5.1. Kamu Hizmetlerinde Müşteri/Vatandaş Anlayışının Geliştirilmesi**

Yeni Kamu Yönetimi (YKY) anlayışı kapsamında farklı siyasi görüşlere sahip devletlerde bile birbirleriyle benzeyen uygulamalara yer verilmiştir. Söz konusu uygulamalarda vatandaş salt müşteri olarak indirgenmiştir. Ancak burada vatandaşın müşteri olarak değerlendirilmesi kapsamında bazı tehlikeler de bulunmaktadır. Bu durum kamu çalışanlarının yükümlülüklerinin siyasi sorumluluktan müşteri memnuniyetine yönelmesine sebep olmuş ve bu açıdan alınan başarılar da müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmeye başlamıştır (Al, 2007: 240).

YKY’de vatandaşların müşteri olarak değerlendirilmesini negatif bulan kesimler de bulunmaktadır. Bu kesimler açısından müşteri veya vatandaş gibi bir değerlendirmenin bir farkı bulunmadığı, neticede bireylerin aldıkları hizmetlerle alakalı bilgi sahibi olmaları, kamusal faaliyetlerin iktisadi yönlerinden haberdar olmaları ve hizmet işleyişine dahil olmalarının gerektiği ifade edilmektedir (Toprak, 2009). Ancak bu değerlendirme yeterli değildir. Kamu yönetimi, kamu hizmetleri ve vatandaşlar arasındaki ilişkilerin bozulmaması ve geliştirilebilmesi için kamu yönetimlerinin vatandaşların istek ve

beklentilerini yönelik hizmetler vermeleri önemlidir. Bu ilişkinin geliştirilmesi açısından vatandaşların istek ve beklentilerine göre hareket edilmesinin dışında yönetim sürecinde demokratik anlayışın benimsenmesi vatandaşların birer müşteri gibi değerlendirildiği anlayışın gelişmesine yardımcı olacaktır (Al, 2007: 245).

### **3.5.2. Kamu Hizmetlerinde Kalite Anlayışının ve Kalite Kültürünün Benimsenmesi**

Kamu hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışının benimsenmesiyle birlikte etkinlik kavramı kendini giderek piyasa etkinliğine bırakmıştır. TKY’de kalitenin sürekli olarak artırılmanın hedeflenmesi vatandaşlara sunulan hizmetlerin kalitesinin sürekli artırılmasını sağlamaktadır. Vatandaş odaklı hizmetlerin odağını da TKY oluşturmuştur. Kamu yönetimi ve hizmetlerinde TKY üzerine yapılan tartışmalar temelde devletin piyasa ekonomisine dahil olmasıyla alakalı yapılan tartışmalardır. Ancak kamu hizmetlerinde ortaya çıkan TYK anlayışı piyasa ekonomisinin sunduğu etkilerle kapsamında şekillenmektedir (Yılgör, 1999: 12).

Günümüzde siyasi devamlılığı sağlamak isteyen kamu yönetimleri geçmişteki gibi vatandaşların isteklerini görmezden gelememektedir. Bu durum kamu yönetimlerinin vatandaşların istek ve beklentilerine odaklanmalarını gerektirmektedir. Ancak vatandaşların istek ve beklentilerinin değişmesi ve gelişim göstermesi sunulan hizmetlerde de kalite artışı gerektirmektedir. Bu ancak günümüzde TKY’nin benimsenmesiyle mümkündür (Al, 2007: 243).

### **3.5.3. Kamu Hizmetlerinde Katılımın Sağlanmasında Hizmette Vatandaşa Yakınlık**

Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımında vatandaşla yakınlık kurulabilmesi açısından vatandaşlarla işbirliği içerisine girilmesi gerekmektedir. Bu işbirliği vatandaşların süreçlere aktif olarak dahil olabilmelerini sağlayacaktır. Kurulan işbirliği sayesinde kamu idaresi, devlet ve vatandaşlar arasında istekli ve beraberliğe dayanan etik bir yapı meydana gelecektir. Bu kapsamda işbirliği içerisindeki bireyler veya kurumlar bir efendi ya da köle olmamakta sosyal bir oyuncu olmaktadır (Sezgin, 2011:95).

### **3.5.4. Müşteri Odaklı Kamu Hizmetlerinin Gerçekleşebilmesinde Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma**

Geleneksel Kamu Yönetimi yerine Yeni Kamu Yönetimi (YKY)'ne geçiş süreci kamu yönetiminin yeniden yapılanma sürecini meydana getirmektedir. YKY sürecinde yapılanma şu şekilde ifade edilmektedir (Denhardt ve Denhart, 2000: 553-557):

- Yönetmek yerine hizmet etmeye odaklanılmıştır. Bu açıdan yöneticilerin görevi yönetmek değil vatandaşlara hizmet etmektir.
- Kamu faydası bir mamul değil, ana amacı oluşturmaktadır. Bireysel çıkarlar yerine kolektif çıkarların gözetilmesi söz konusu olmaktadır.
- Taktiksel olarak düşünülerek demokratik biçimde harekete geçilmek durumundadır. Ortak diyaloga geçilerek ortak görüşle beraber vatandaşlara hizmet vermek gerekmektedir.
- Hesap verebilirliğin tesisi sağlanmak durumundadır. Bu açıdan kamu görevlilerinin yasal düzenlemelere daha dikkat etmeleri gerekmektedir.
- Temeli verimliliğe odaklamak yerine insanlara odaklamak gerekmektedir. Herkese saygı gösteren ve işbirliğine dayanan bir temel oturtulmalıdır.
- Kamu hizmeti ve vatandaşlığa girişimcilikten daha çok önem verilmelidir. Girişim üzerinde çalışan yöneticilerin kamu finansmanını kendileri gibi görmek yerine vatandaşın ve toplumun olarak görerek hareket etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan başta kamu yararını gözeterek çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

## **BÖLÜM 4: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ’NİN KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN VATANDAŞ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı’nın kültür-sanat etkinliklerine ilişkin vatandaş memnuniyetini ortaya koyan anket çalışmasıyla bu bölüm açıklanmıştır.

### **4.1. Araştırmanın Konusu**

Araştırma, kar amaçlı olmayan hizmetler ekseninde “belediyecilik, ve hizmet kavramları ile pazarlama stratejileri” konularını ele almıştır. Bu alanda literatür taraması yapılmış, kaynaklar doğrultusunda yerel yönetimlerde kültürel ve sanatsal etkinliklerin Türkiye’deki durumuna genel bir bakış açısı çizilerek İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Kültür Daire Başkanlığı faaliyetleri örneklenerek incelenmiş, tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca konunun vatandaş memnuniyeti açısından incelenmesi için bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **4.2. Araştırma Problemleri**

Küresel sürecin yaşandığı çağımızda, halkın beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verme görevinde aktif rol oynayan yerel yönetimler, hizmetlerin pazarlanması noktasında giderek yeniden yapılanma ve etkinliğin artırılması çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Yönetim anlayışları değişmekte ve bu değişim beraberinde yeni değerleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni değerler vatandaş için sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi, zaman ve maliyetlerin azaltılması olarak nitelendirilebilir. Günümüzde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kar amaçlı organizasyonlar için de son derece önemli hale gelmiştir. Belediyelerin kültür-sanat etkinlikleri de onların en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasındadır. Bu tezin temel problemi, belediyeler tarafından gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal etkinliklerin başarısının vatandaş memnuniyeti açısından ne boyutta olduğudur.

Araştırmanın problem cümlesi şudur:

- İBB Kültür Daire Başkanlığı’na yapılan Kültür-Sanat Etkinliklerinde memnuniyet durumu nedir?

### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma İstanbul sınırları içinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren kültür merkezleri ve tiyatro sahnelerinin hizmet sınırları ile sınırlıdır.
- Araştırma İstanbul ilinde ikamet eden vatandaşlar ile sınırlıdır.
- Araştırmada konuyla alakalı birebir hazır bir ölçek bulunmadığı için, sorular sıfırdan geliştirilmiş ve her bir soru birbirinden bağımsız değerlendirilmiştir.

### **4.4. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme Süreci**

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 Kültür Merkezi ve 8 Tiyatro Sahnesine (İstanbul ili sınırları içindeki 39 ilçede bulunan İBB Kültür Daire Başkanlığı'na ait kültür merkezleri ve sahnelerde) katılım gösteren ve İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üzerindeki 500 müşteri/vatandaş oluşturmaktadır. Araştırma 500 kişi üzerinden anket çalışması yürütülmüştür. Bununla beraber Etkinliklere katılım gösteren vatandaş/müşteri kişilerin anketleri cevaplama noktasında istekli olmaması, katılımcılarla yüz yüze yapıldığı için için etkinlik bitiminde gerçekleştirilmesi karşılaşılan zorluklardır.

### **4.5. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplamda 39 sorudan oluşmaktadır. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Konuyla ilgili olarak yerli ve yabancı literatür taranmış ancak bu konuda yapılmış bir ölçek tespit edilememiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Anket Ekim 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'na bağlı kültür-sanat etkinliklerinin gerçekleştiği Kültür Merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde seminer, konser, tiyatro ve özel etkinliklerde gündüz 12:00-15:00, akşam 20:30-23:00 saat dilimlerinde vatandaş/müşterilere uygulanmıştır.

#### 4.6. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programı ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerinden faydalanılmıştır.

#### 4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde anket formu kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Cinsiyete İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Erkek	252	50,4
Kadın	246	49,2
Cevaplamayan	2	,4
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 50,4'ü erkek ve yüzde 49,2'si kadındır.

**Tablo 4:** Yaşa İlişkin Bulgular

	Frekans	%
18-25	68	13,6
26-35	188	37,6
36-45	128	25,6
46-55	75	15,0
56-65	33	6,6
65 ve üzeri	5	1,0
Cevaplamayan	3	,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 13,6'sı 18-25 yaş arasında, yüzde 37,6'sı 26-35 yaş arasında, yüzde 25,6'sı 36-45 yaş arasında, yüzde 15'i 46-55 yaş arasında, yüzde 6,6'sı 56-65 yaş arasında ve yüzde 1'i 65 ve üzeri yaşındadır.

**Tablo 5: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
İlkokul mezunu	23	4,6
Ortaokul ve dengi	49	9,8
Lise ve dengi okul mezunu	120	24,0
Lisans	198	39,6
Yüksek Lisans	95	19,0
Doktora ve Üstü	12	2,4
Cevaplamayan	3	,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 4,6'sı ilkokul, yüzde 9,8'i ortaokul ve dengi, yüzde 24'ü lise ve dengi, yüzde 39,6'sı lisans, yüzde 19'u yüksek lisans ve yüzde 2,4'ü doktora ve üzeri mezunudur.

**Tablo 6: Çalışılan Sektöre İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
Kamu	244	48,8
Özel	192	38,4
Kendi İşi	39	7,8
Cevaplamayan	25	5,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 48,8'i kamuda, yüzde 38,4'ü özel sektörde çalışırken, yüzde 7,8'inin kendi işi vardır.

**Tablo 7: Meslek Durumuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
Devlet memuru	82	16,4
Kamu sektöründe üst-orta düzey yönetici	38	7,6
Kamu sektöründe işçi	112	22,4
Özek sektörde işçi	123	24,6
İşsiz	12	2,4
Emekli	18	3,6
Ev hanımı	19	3,8
Öğrenci	44	8,8
Serbest meslek	44	8,8
Cevaplamayan	8	1,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 16,4'ü devlet memuru, yüzde 7,6'sı kamu sektöründe üst-orta düzey yönetici, yüzde 22,4'ü kamu sektöründe işçi, yüzde 24,6'sı özel sektörde işçi, yüzde 2,4'ü işsiz, yüzde 3,6'sı emekli, yüzde 3,8'i ev hanımı, yüzde 8,8'i öğrenci, yüzde 8,8'i serbest meslek sahibidir.

**Tablo 8: Gelir Durumuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
1500TL ve altı	73	14,6
1501-3000TL	180	36,0
3001-4500TL	153	30,6
4501-7500TL	43	8,6
7501-10500TL	19	3,8
10501 ve üzeri	20	4,0
Cevaplamayan	12	2,4
Toplam	500	100,0



Araştırmaya katılanların yüzde 14,6'sı 1500TL ve altı gelire, yüzde 36'sı 1501-3000TL gelire, yüzde 30,6'sı 3001-4500TL gelire, yüzde 8,6'sı 4501-7500TL gelire, yüzde 3,8'i 7501-10500TL gelire ve yüzde 4'ü 10501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

**Tablo 9:** İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat Etkinliklerinde Bilgi Sahibi Olunan Mecra

	Frekans	%
İnternet	311	62,2
TV	43	8,6
Radyo	21	4,2
Gazete	27	5,4
Dergi	51	10,2
Afiş	177	35,4
Tanıtım Ekranı	131	26,2
Broşür	215	43,0
Sosyal Medya-Mobil Uygulama	226	45,2
Tavsiye	143	28,6

İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinde bilgi sahibi olunan mecra durumu incelendiğinde katılımcıların yüzde 62,2'si internet üzerinden bilgi sahibi olduğunu belirtirken, yüzde 45,2'si sosyal medya-mobil uygulamalar aracılığıyla, yüzde 43'ü broşürlerle ve yüzde 35,4'ü afişlerle haberdar olmaktadır.

**Tablo 10:** İBB Kùltür Daire Başkanlığı'nın Halka Yönelik Gerçekleştirdiği Kùltür-Sanat Etkinliklerinden Son 12 Ayda Katılım Sağlama Durumu

	Frekans	%
Seminer-Panel-Konferans	161	32,2
Özel Etkinlik	174	34,8
Konser	282	56,4
Tiyatro	328	65,6
Sergi	115	23,0
Film	93	18,6

İBB Kùltür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği kùltür-sanat etkinliklerinden son 12 ayda katılım sağlama durumu incelendiğinde, katılımcıların yüzde 65,6'sı tiyatroya ve yüzde 56,4'ü konser etkinliklerine katılmıştır.

**Tablo 11:** İBB Kùltür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kùltür-Sanat etkinliklerine 1 yıl boyunca Katılım Sağlama Durumu

	Frekans	%
3 ve daha az	214	42,8
4-7 kez	112	22,4
8-11 kez	89	17,8
12-15 kez	34	6,8
16 kez ve daha fazla	45	9,0
Cevaplamayan	6	1,2
Toplam	500	100,0

İBB Kùltür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği kùltür-sanat etkinliklerine 1 yıl boyunca katılım sağlama durumu incelendiğinde, katılımcıların 42,8'i 3 ve daha az kez katılırken, yüzde 22,4'ü 4-7 kez katılmıştır.

**Tablo 12:** İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinden Memnuniyet Durumu

	X	SS.	Hiç memnun değilim %	Memnun değilim %	Ne memnunum ne değilim %	Memnunum %	Çok memnunum %
Memnuniyet Durumu	3,87	0,868	3,2	3,6	14,6	59,6	18,8

İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinden memnuniyet durumu incelendiğinde, katılımcıların yüzde 59,6'sı memnun olduğunu ve yüzde 18,8'i çok memnun olduğunu belirtmiştir. Ortalama değer 3,87'dir. Bu durum katılımcıların genellikle olarak İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinden memnun olduklarını göstermektedir.

**Tablo 13:** İBB Kültür Daire Başkanlığı'nca yapılan Kültür-Sanat Etkinliklerinde Yeterlilik Algısı

	X	SS.	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Kültür Merkezleri ve Tiyatro Sahnelerinde ortam koşulları fiziki ve teknik yeterlilik halkın katılım ihtiyaçlarını karşılaması	3,72	0,989	3,6	9,2	17,4	51,0	18,6
Kültür-Sanat etkinliklerinin basında yeterince yer alma durumu	3,00	1,183	12,4	23,6	22,8	31,6	8,2
1 yıl boyunca düzenlemiş olduğu Kültür-Sanat etkinlikleri yeterli sayıda olma durumu	3,38	0,982	4,0	14,6	29,8	41,9	9,6
Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka	4,00	1,151	5,2	8,0	10,6	33,4	42,4

ÜCRETSİZ sunulmasını doğru bulma durumu							
Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETLİ sunulmasını doğru bulma durumu	2,75	1,389	26,0	22,8	13,2	26,6	11,4
Kültür Merkezlerine ve Tiyatro Sahnelerine vatandaşın ulaşımı kolay bulma durumu	3,54	0,940	3,4	10,8	24,0	50,4	10,4
Kültür Merkezleri ve Tiyatro Sahnelerinde gerçekleştirilen etkinlikler İstanbul'un Kültür-Sanat ihtiyacını karşılama düzeyi	3,39	1,013	4,8	14,6	27,8	42,2	10,0
Kültür Merkezlerinde ve Tiyatro Sahnelerinde, Kültür-Sanat etkinliklerini gerçekleştiren Sanatçı, Akademisyen, Uzman vb kişi, Ekip ve Organizasyonların performanslarının yeterliliği	3,52	0,958	4,0	9,2	29,2	45,2	12,0

Kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği kültür merkezleri ve tiyatro sahnelerinde ortam koşulları fiziki ve teknik yeterlilik halkın katılım ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olma durumu incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51'i katılıyorum ve yüzde 18,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı Kültür-Sanat etkinliklerinin basında yeterince yer alma durumu incelendiğinde katılımcıların yüzde 31,6'sı katılıyorum ve yüzde 8,2'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın 1 yıl boyunca düzenlemiş olduğu Kültür-Sanat etkinlikleri yeterli sayıda olma durumu incelendiğinde katılımcıların yüzde 41,6'sı katılıyorum ve yüzde 9,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETSİZ sunulmasını doğru bulma durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 33,4'ü katılıyorum ve yüzde 42,4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETLİ

sunulmasını doğru bulma durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 26,6'sı katılıyorum ve yüzde 11,4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür Merkezlerine ve Tiyatro Sahnelerine vatandaşın ulaşımı kolay bulma durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 50,4'ü katılıyorum ve yüzde 10,4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür Merkezleri ve Tiyatro Sahnelerinde gerçekleştirilen etkinlikler İstanbul'un Kültür- Sanat ihtiyacını karşılama düzeyine ilişkin görüşler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 42,2'si katılıyorum ve yüzde 10,2'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesindeki Kültür Merkezlerinde ve Tiyatro Sahnelerinde, Kültür-Sanat etkinliklerini gerçekleştiren Sanatçı, Akademisyen, Uzman vb kişi, Ekip ve Organizasyonların performansları, Kültürel ve Sanatsal açıdan değerlendiril düzeyine ilişkin görüşler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 45,2'si katılıyorum ve yüzde 12'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tüm ortalama değerler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 4,00 ile "Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETSİZ sunulmasını doğru bulma durumu" ifadesi sahiptir. Bununla beraber en düşük ortalamaya 2,75 ile "Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETLİ sunulmasını doğru bulma durumu" ifadesi sahiptir. Bu durum katılımcıların Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ücretsiz olarak verilmesi konusuna ilgi gösterdiklerini göstermektedir.

**Tablo 14:** İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerini Değerlendirme

	X	SS.	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Yenilikçi gelişme ve değişime açık bir yapıdadır	3,63	0,881	2,8	7,8	23,6	54,4	10,6
Kültürel değerlere ve geleneklere sahip çıkan bir yapıdadır	3,66	0,871	2,0	7,6	25,2	51,2	12,6
Kültür Merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde eşit ve dengeli bir dağılıma sahiptir	3,54	0,958	4,2	8,6	27,2	47,0	11,8
Vatandaşın talepleri dikkate alınarak oluşturulur	3,51	1,005	4,2	10,6	29,0	40,8	14,2

İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerinin “Yenilikçi gelişme ve değişime açık bir yapıdadır” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 54,4’ü katılıyorum ve yüzde 10,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerinin “Kültürel değerlere ve geleneklere sahip çıkan bir yapıdadır” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,2’si katılıyorum ve yüzde 12,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerinin “Kültür Merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde eşit ve dengeli bir dağılıma sahiptir” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 47’si katılıyorum ve yüzde 11,8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerinin “Vatandaşın talepleri dikkate alınarak oluşturulur” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 40,8’i katılıyorum ve yüzde 14,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tüm ortalama değerler incelendiğinde, tüm ifadelerle ait ortalamaların 3,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum İBB Kültür Daire Başkanlığı'na yapılan Kültür-Sanat etkinliklerinin, açık ve geleneklere sahip çıkan bir yapıda, sahnelerinde eşit ve dengeli bir dağılıma sahip ve vatandaşın talepleri dikkate alınarak oluşturulduklarını göstermektedir.

**Tablo 15:** İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik memnuniyet durumuna ilişkin bulgular

	X	SS.	Hiç memnun değilim %	Memnun değilim %	Ne memnunum memnun değilim %	Memnunum %	Kesinlikle Memnunum %
Vatandaşa karşı tutumundan ve özverisinden	3,74	0,901	3,2	6,6	17,2	57,8	14,6
Karşılaşılan problemleri çözme konusunda istekliliğinden	3,64	0,946	3,6	7,8	23,4	50,2	14,4
Görevleri hakkında bilgi sahibidirler	3,77	0,851	1,8	6,4	20,2	55,6	15,2
Vatandaşa karşı güler yüzlü ve ilgilidirler	3,85	0,880	2,8	4,8	16,0	57,0	18,8
Yapılan yanlışlıkları düzeltme konusunda isteklidirler	3,63	0,991	5,0	7,4	21,6	50,6	14,6
Yapılan olumlu ve olumsuz geribildirimleri dikkate alırlar	3,61	0,938	4,0	7,2	24,4	51,0	12,6

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik "Vatandaşa karşı tutumundan ve özverisinden" memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 57,8'i memnunum ve yüzde 14,6'sı kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik "Karşılaşılan problemleri çözme konusunda istekliliğinden" memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde,

katılımcıların yüzde 50,2’i memnunum ve yüzde 14,4’ü kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik “Görevleri hakkında bilgi sahibidirler” memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 55,6’sı memnunum ve yüzde 15,2’si kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik “Vatandaşa karşı gülyüzlü ve ilgilidirler” memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 57’si memnunum ve yüzde 18,8’i kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik “Yapılan yanlışlıkları düzeltme konusunda isteklidirler” memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 50,6’sı memnunum ve yüzde 14,6’sı kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik “Yapılan olumlu ve olumsuz geribildirimleri dikkate alırlar” memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51’i memnunum ve yüzde 12,6’sı kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlara yönelik memnuniyet durumuna ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışanlara yönelik memnuniyet algısının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.



**Tablo 16:** İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurulan kişiyeye yönelik memnuniyet durumuna ilişkin bulgular

	X	SS.	Hiç memnun değilim %	Memnun değilim %	Ne memnunum memnun değilim %	Memnunum %	Kesinlikle Memnunum %
İdari Amir	3,67	0,958	3,0	8,2	24,2	45,8	16,8
Gişeye Çalışanı	3,74	0,926	3,0	5,6	23,0	48,0	17,6
Teknik Ekip	3,89	0,857	2,2	3,2	18,8	51,8	20,8
Güvenlik	3,91	0,843	1,6	3,8	18,6	51,6	21,8
Yer Göstericisi	3,93	0,910	2,2	4,2	18,0	46,8	26,6
Hizmetli	3,95	0,905	1,6	5,8	15,6	47,8	26,8

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz İdari Amirden memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 45,8'i memnunum ve yüzde 16,8'i kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz Gişeye Çalışanından memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 48'i memnunum ve yüzde 17,6'sı kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz Teknik Ekipten memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,8'i memnunum ve yüzde 20,8'i kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz Güvenlikten memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,6'sı memnunum ve yüzde 21,8'i kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz Yer Göstericisinden memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 46,8'i memnunum ve yüzde 26,6'sı kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz Hizmetliden memnuniyet durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 47,8'i memnunum ve yüzde 26,8'i kesinlikle memnunum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kùltür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurulan kişiye yönelik memnuniyet durumuna ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışanlara yönelik memnuniyet algısının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 17:** İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinin uygunluk durumunun değerlendirilmesi

	X	SS.	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Gün ve saatleri benim için uygundur	3,40	1,164	8,2	15,6	18,8	42,0	15,2
Ücretli etkinlik fiyatları benim için uygundur	3,24	1,212	8,8	21,0	20,2	33,8	15,8
Bilet ve davetiyelere rahatlıkla ulaşabiliyorum	3,40	1,240	10,4	14,6	18,2	37,6	18,6

İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinde “Gün ve saatleri benim için uygundur” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 42’si katılıyorum ve yüzde 15,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinde “Ücretli etkinlik fiyatları benim için uygundur” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 33,8’i katılıyorum ve yüzde 15,8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinde “Bilet ve davetiyelere rahatlıkla ulaşabiliyorum” görüşüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 37,6’sı katılıyorum ve yüzde 18,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinin uygunluk durumunun değerlendirilmesine ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, ortalama değerlerin 3,00 ile 3,50 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcılara göre kültür sanat etkinliklerinin gün ve saatler, ücreti, bilet ve davetiye rahatlığının uygunluğu ortalama düzeydedir.

**Tablo 18:** İBB Kùltür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kùltür-sanat etkinliklerini yakın çevreye tavsiye etme durumuna ilişkin bulgular

	X	SS.	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Tavsiye Etme	4,11	0,790	0,8	3,2	11,4	51,8	31,0

İBB Kùltür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kùltür-sanat etkinliklerini yakın çevreye tavsiye etme durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,8'i katılıyorum ve yüzde 31'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İBB Kùltür Daire tarafından gerçekleştirilen kùltür-sanat etkinliklerini yakın çevreye tavsiye etme durumuna ilişkin ifadenin ortalaması incelendiğinde, ortalama değerlerin 4,11 olduğu gör÷lmektedir. Bu oran oldukça yüksektir. Katılımcıların tavsiye etme durumlarının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Pazarlama bilimi, son yıllarda pazarlamaya konu olmayan hizmet, örgüt, yer, kişi ve fikirler gibi kavramları içine alarak kapsamını genişletmiştir. Bu kapsamın genişlemesinde kar amacı gütmeyen kuruluşların rolü büyük olmuştur. Kar amacı gütmeyen kuruluşların yararına olabilecek yöntem ve teknikler noktasında katkı sağlayacağı umulan bu anket çalışmasında kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği kültür-sanat hizmetleri değerlendirildi.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kültür-sanat etkinliklerine ilişkin vatandaş/müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi aşamasında ankete başvurulmuştur. Anket çalışmasında yaşanan kısıtlar; İstanbul ili sınırları içinde farklı ilçelerde yaşayan ve etkinliklere katılım gösteren kişilerle sınırlı olmasıdır. Anketler katılımcılarla yüz yüze yapıldığı için soruların anlaşılır, kolay cevap verilebilir ama verileri de sağlıklı ortaya koyacak ölçüde olması gerekli görülmüştür. Aynı şekilde İstanbul'un farklı bölgelerine yayılmış olan kültür merkezi ve tiyatro sahnelerinin birbirine uzaklığı da karşılaşılan zorluklardan biri olmuştur. Ancak tüm bu zorluklara rağmen verilerin daha sağlıklı ortaya konması noktasında etkinlik takvimi de dikkate alınarak bir planlama yapılmıştır. Anketler, kültür merkezleri ve tiyatro sahnelerinde gerçekleşen seminer, söyleşi, tiyatro, sergi, konser etkinliklerinin bitiminde, etkinliğe katılım gösteren vatandaşlara uygulanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın Ekim 2017-Ocak 2018 döneminde gerçekleşen kültür sanat etkinlikleri güncel ve yakın tarihli olması bakımından anketlerin uygulanacağı zaman dilimi olarak seçilmiştir. Yüz yüze anket yapılarak çalışmanın daha verimli hale gelmesi sağlanmış ve elde edilen verilerle bu veriler ışığında yapılan analizler neticesinde sonuç bölümü hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler ve bu veriler ışığında yapılan analizler aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada anket çalışması uygulanarak toplam 500 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen demografik bulgular değerlendirildiğinde;

1-İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın düzenlemiş olduğu kültür-sanat etkinliklerine yönelik ankete katılanların cinsiyete ilişkin verilerde kadınlar erkeklerden daha fazla katılım göstermişlerdir.

2-Yaşla ilgili elde edilen verilere göre ankete katılanlar arasında ilk sırada yüzde 37,6 oranında 26-35 yaş arasındaki bireyler yer almaktadır. İkinci sırada yüzde 25,6 ile 36-45 yaş arası oluşturmaktadır. Bu oranlarda dikkat çeken en önemli husus 18-25 yaş arasının yüzde 13,6 oranında seyretmesi benzer şekilde 46-55 yaş arasının ise yüzde 15 oranında iken 56-65 yaş arası ise yüzde 6 oranında olmasıdır. Anket sonuçlarına göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın düzenlediği kültür-sanat etkinliklerine en fazla katılımı yetişkin ve orta yaş düzeyinin gösterdiği ancak genç nüfusun oranının düşük olduğu söylenebilir. Aynı şekilde orta yaş üstünün de katılım olarak düşük olduğu gözlemlenirken 65 yaşa doğru bu oranın daha da düştüğü verisine ulaşılmıştır. Ankete katılım noktasında yaş faktörünün hizmet kalitesi açısından yeniden ele alınması gerekmektedir. Gençlerin ve orta yaş üstü kitlenin katılım oranlarının düşük olmasının sebepleri araştırılmalı, bunlara yönelik etkinliklerle ilgili yeni politikalar izlenilmesi önerilmektedir.

3-Eğitim durumu ile ilgili elde edilen verilere göre, ankete en fazla katılımı lisans düzeyinde yüzde 39,6 oranındadır. İkinci sırada yüzde 24 oranında lise düzeyi gelirken yüksek lisans yapanlar katılım oranında yüzde 19'luk bir paya sahiptir. Anket verilerinde en düşük doktora ve üstü düzeyindekiler yüzde 2,4 oranında ortaokul ve dengi düzeyinde yüzde 9,8 oranında, ilkokul mezunu olanlar da yüzde 4,6 düzeyinde bir orana sahiptir. İstanbul'un aynı zamanda gerek özel gerekse devlet üniversiteleri bakımından fazla bir sayıya ulaştığı dönemde elde edilen bu oranlar eğitim durumuna göre kültür-sanat etkinliklerine katılım arasında açık farklar olduğunu göstermektedir. Bu farkın oluşmasının nedenlerinin araştırılmasında üniversitelerle ortak bir çalışma yapılarak ortaya konulması ve etkinliklerin hedef kitlenin eğitim düzeyi ile ilişkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

4- Anket katılımına göre çalışılan sektörle ilgili elde edilen bulgular kamu sektöründe çalışanların kültür-sanat etkinliklerine katılım oranında neredeyse yüzde 50'lik dilime yaklaştığı ancak yüzde 48,8 oranında kaldığı, özel sektörün ise yüzde 38 ile ikinci sırayı alırken kendi işinde çalışıp etkinliklere katılanların oranının yüzde 7,8 oranında olduğu

gözlemlenmiştir. Etkinliklerin düzenlediği zaman periyodları, etkinlik takvimlerinin bilgisinin hedef kitleye ulaştırılma araçları gibi hususlarda daha detaylı analiz yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

5-Meslek durumuna ilişkin elde edilen veriler ise çok çeşitlilik arz etmektedir. Karşıya çıkan oranların dağılımına bakıldığında kamu sektöründe işçi olanların oranı yüzde 22,4 seyrederken benzer şekilde özel sektörde işçi olarak çalışanların oranı da yüzde 24,6 oranındadır. Devlet memurları yüzde 16,4 oranında üçüncü sırada yer alırken üst-orta düzey yöneticilerin oranı yüzde 7,6 oranındadır. Katılımcılar arasında ev hanımı yüzde 3,8, işsiz yüzde 2,4, emekli yüzde 3,6 öğrenci ve serbest meslek sahipleri yüzde 8,8 ile aynı orana sahiptir. Bu durumda etkinliklere katılan bireylerin mesleklerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Kültür sanat etkinliklerinin nasıl algılandığı konusunda bu çeşitlilik, değişim için başlangıç noktası teşkil edebilecek objektif ve doğrulanmış ölçümlerin kurum tarafından başarı kriterleri hedeflenerek gerçekleştirilmelidir. Etkinliklere katılımı hedef kitle ile ilgili mesleki verilerin de özelde değerlendirilmesi önerilmektedir.

6-Gelir durumuna ilişkin elde edilen veriler ise asgari ücret ve asgari ücretin biraz üstünde geliri olanların oranı diğerlerine göre çok yüksektir. Asgari ücretin altında olanların oranı yüzde 14,6 oranında üçüncü sırada seyrederken gelir düzeyi 4501-7500 TL ve daha yukarı olanları oranı yüzde 10'luk dilimin altında kalmaktadır. Bu da kültür-sanat etkinliklerine katılım gösteren kişilerin gelir düzeyinin ne kadar etkili olduğunun araştırılması gereken bir veri olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun asgari ücretin altında, asgari ücret ve biraz yukarısında seyretmesi katılımın gelir düzeyi yüksek olanların tercihlerini farklı kullandığı göstermektedir. Özetle bu bilgiye göre kar amacı gütmeyen hizmetlerle etkinliklerin ücretsiz gerçekleşmesinin hedef kitlenin bir kısmını memnun ederken diğer bir kısmının beklentilerinin kültür sanat etkinlikleri noktasında olduğunun sağlıklı bir biçimde ortaya konulması için ilgili hedef kitle ile iletişim kurulmalı ve araştırma yapılmalıdır.

7-İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın hedef kitleye etkinlikleri ile bilgi verme aşamasında kullandığı araçlar arasında çoktan seçmeli olarak yöneltilen soruya verilen cevaplarda, İnternet yüzde 62,2 oranı ile ön plana çıkmaktadır. Bu açık fark ile teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim hızının arttığı ve hedef kitlenin etkinlik

bilgisine erişiminin daha kolay olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya kullanımının yüzde 45,2 oranında seyretmesi bu veriyi desteklemektedir.

8-İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinden son 12 ayda katılım oranları incelendiğinde tiyatro sahnelerinde gerçekleşen gösterilere katılımın en yüksek oranda olduğu, konser, özel etkinlik, seminer-panel-söyleşi etkinliklerine katılımın yüzde 50'nin altında seyrettiği, sergi ve film gösterimlerine katılımın ise daha da düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bir yıl boyunca gerçekleştirilen etkinlikler arasında tiyatroya yoğun ilgi gösterilmesinde hedef kitlenin beklentilerine cevap verdiği, konser, seminer, panel-söyleşi etkinliklerinin de benzer şekilde hedef kitlenin tercihleri ile alakalı olduğu ancak sergi ve sinema alanında hedef kitlenin beklentileri arasında yeniden ilişki kurulması gerektiği düşünülmektedir.

9- Bir yıl boyunca katılım sağlama durumu hakkında elde edilen veriler göstermektedir ki; İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın faaliyetlerine katılım oranı gerçekleşen etkinliklerin sayısı ile karşılaştırıldığında dengeli bir dağılım göstermektedir. Ancak etkinliğin türü, etkinliği gerçekleştirenlere göre bu katılımlar etkili olabilmektedir. Çok beğenilen bir tiyatro oyununa gösterilen yoğun ilgi ile ilgi alanlarına göre hedef kitlenin olduğu bir seminer-söyleşi programına katılım oranı farklılık gösterir.

10-İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinden memnuniyet durumu hakkında katılımcıların yüzde 50'den fazlası memnuniyetini dile getirmektedir. Memnun olmayanların ve hiç memnun olmayanların oranı çok düşük olmasına rağmen kararsız olanlarla ilgili verilerin dikkate alınarak halkın nabzının etkinliklerin gerçekleştirildiği yerlerde ölçülmesi gerekmektedir. Sonuç olarak toplam kalite anlayışı hedef kitlenin beklentilerinin ölçülmesiyle daha net ortaya koyulacaktır.

11-Kültür-sanat etkinliklerinin yeterliliği üzerine elde edilen verilerin oranındaki farklılıklar hedef kitlenin beklentilerinin açık olduğunu göstermektedir. Kültür-sanat etkinliklerinin gerek sayısı, gerek ücretli veya ücretsiz olma durumu, ulaşım, performans ve İstanbul'un kültür sanat ihtiyacının karşılanması noktasındaki görüşler ve elde edilen veriler hedef kitlenin olumlu algıya sahip olmasına rağmen beklentilerin giderek yükseldiğini de ortaya koymaktadır.



12-Kültür-sanat etkinliklerini değerlendiren katılımcıların İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren kültür merkezleri, tiyatro sahnelerinin fiziksel şartları hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Ayrıca kültürel faaliyetlerin her geçen yıl yenilikçi, gelişime ve değişime açık bir anlayışla gerçekleştiği konusunda da belediyenin etkinliklerini olumlu hale getirmektedir.

13-Etkinliklerle ilgili görevli personel hakkında memnuniyet algısına katılımcılar büyük bir oranda memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Hiyerarşik olarak görev tanımı yapılmış personel ile ilgili oran yine yüksektir. Bu da katılımcılara yönelik hizmet veren personelin kurum kimliğini ön planda tutarak hizmet verdikleri anlayışını ortaya koymaktadır.

14-Kültür-sanat etkinliklerinin gerçekleştiği zaman ve diğer bilgiler (ücret, davetiye, bilet) hakkında İBB Kültür Daire Başkanlığı'nı yüksek oranda olumlu değerlendirmiştir. Yüzde 50'nin üzerinde seyreden bu oran ile beraber düşük oranda da olsa olumsuz görüş bildiren katılımcıların dikkate alınarak yeniden bir düzenleme yapılması önerilmektedir.

15-İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın kültür-sanat etkinliklerini tavsiye etme durumuna baktığımızda katılımcılar yüzde 80'nin üzerinde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu olumlu görüşle birlikte tavsiye etmeyen katılımcıların neden tavsiye etmediklerine dair araştırılması yine kamuoyunun kültür-sanat ihtiyacını karşılama yönünde önemli bir rol oynayan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yararına olacaktır. Kültür sanat etkinliklerinin kar amacı gütmeyen hizmetler noktasında kurumsal başarıda önemli bir etken olduğu konusunda kurum genelinde farkındalık oluşturulması önemlidir.

Yukarıda sıralanan veriler ve bu veriler ışığında ortaya koyulan tespit ve öneriler kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında özellikle kültür-sanat alanında etkinlikler gerçekleştiren İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın etkinlikler noktasında İstanbul halkının beklentilerine öncelikle mekânsal anlamda karşılık verdiği, bu bağlamda çok kısa bir sürede kültür merkezleri ve tiyatro sahneleri açtığı görülmektedir. Daha sonra bu mekanlarda, hedef kitlenin beklentilerine göre tiyatro, seminer-söyleşi, konser, sergi, film ve özel etkinlikler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Toplam kalite anlayışı ile gerek görevli personel gerekse kültür merkezleri ve tiyatro sahnelerinin yapılandırılması akabinde içerik olarak etkinliklerin planlanması neticesinde İstanbul'un en ücra noktalarında dahi büyümeyi de dikkate alarak etkinlik gerçekleştirmiştir. İstanbul'un 2000'li yıllarda Avrupa ve Asya kıtasında yerleşim olarak

hızla büyümesi elbette ki kültür sanat ihtiyacının karşılanması eksiklikleri de ortaya çıkaracaktır. Kültür Daire Başkanlığı'nın saha çalışmalarına önem vermesi, olumsuz görüşleri dikkate alarak toplam kalite anlayışı ile memnuniyetsizliğin giderilmesi, harekete geçmesi, hedef kitlenin beklentilerini belli zaman periyodlarında ölçmesi hizmet kalitesini daha da verimli hale getirecektir.

Bu anket çalışmasında kar amacı gütmeyen kamu kuruluşu olarak Büyükşehir Belediyesinin kültür-sanat etkinliklerini pazarlama aşamasında yetkinliği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının bütünü dikkate alındığında kar amacı gütmeyen kamu kuruluşları arasında yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği kültür-sanat etkinliklerinin bilimsel bir disiplin içinde yer almasının önemine dikkat çekerek gerek vatandaş/müşteri gerekse bu etkinlikleri gerçekleştiren birime de fayda sağlayacağı düşüncesi çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Bu alanda bilimsel bir çalışma yapmak isteyenlere öneri sunulacak olursa; Araştırma öncesi planlama uygulama kontrol ve önlem alma kısaca PUKÖ döngüsünü kullanmalarıdır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin alan yönetimini dikkate alarak inşa ettiği kültür merkezleri ve tiyatro sahnelerinin ulaşım bilgileri, etkinlik takvimleri hakkında ön bilgi alınması yine aynı şekilde etkinliklere katılım gösteren vatandaş/müşteri kitlesini önceden gözlemleyerek araştırma tekniğinin gerçekleştirileceği zamanı tayin etme gibi çalışmanın verimliliğini artıracak unsurlar tavsiye edilebilir. Yine çalışmanın zorluklarını aşma noktasında risk oluşturabilecek konularla ilgili literatür taramasını sağlıklı yapmak çalışmanın toplam kalitesini artıracaktır. Araştırma konusuyla ilgili hazırda ölçek bulunmadığı için, yeni bir ölçek geliştirilmiş olması gelecek araştırmalara örnek teşkil edecektir.

Kamusal kaynakların rasyonel ve yerinde kullanımı açısından çalışmanın önemli veriler barındırdığı düşünülmektedir. Yerel yönetimlerin yaptığı hizmetler vatandaş/müşteri memnuniyeti açısından bu anket çalışmasında ortaya konulan verilerin topluma daha etkin ve kaliteli hizmet verilmesinde bir mesaj niteliği taşımaktadır. Böylelikle yanlış uygulamalar yerine doğru uygulamaların yerel yönetimlerce hayata geçirilmesi özellikle kültür sanat etkinlikleri ile ilgili revizenin sağlanarak vatandaş-müşteri beklentilerinin geri bildirim olarak karşılandığına dair çalışmaların da Kültür Daire Başkanlığınca önem arz ettiği görülecektir.

Bu araştırmada yalnızca İstanbul ili için kültür-sanat etkinlikleri incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı illerdeki kültür-sanat etkinlikleri de incelenerek karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışma nicel yapısı sebebiyle sorulan sorular ile sınırlıdır ve keşifsel bir özellik taşımamaktadır. Bu sebeple gelecekte odak grup veya derinlemesine mülakat gibi teknikler kullanılarak yapılacak nitel araştırmalardan vatandaş memnuniyeti ve algılarına ilişkin anlamlı i görüler elde edilebilir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akman, E. ve Akman, Ç. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Eleştirel Bir Değerlendirme*, Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk Kitabında Ed. Prof. Dr. Kenan Ören, Doç. Dr. H. Bahadır Eser, Dr. Elvettin Akman, Ankara, Pelikan Yayıncılık.
- Al, H. (2007). *Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi* (İkinci Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslan, M. (2014). *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagdoniene, L. and Jakstaite, R. (2006). *Customer loyalty programmes: purpose, means and development*, Organization Vadyba: Sisteminiai Tyrimai.
- Bilgiç, V. (1998). *Yerel Yönetimler*, 21. Yüzyıl Yayınları, Ankara.
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Cutlip, S. (2013). *The unseen power: Public relations: A history*. Routledge.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi, Adana.
- Çukurçayır, A. (2003). *Yurttaş Odaklı Yerel Yönetim*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Politics, public relations and the mass media in Britain*. Manchester University Press.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Eryılmaz, B. (2007). *Kamu Yönetimi*, 1.Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara.
- Gözübüyük, Ş. (2010). *Türkiye'nin Yönetim Yapısı* (On birinci Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Günday, M. (2003). *İdare Hukuku* (Yedinci Baskı), Ankara: İmaj Yayınları.

Harris, W. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.

Nadaroğlu, H. (2001). *Mahalli İdareler*, 5. Basım, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Newsom, D. (2012). Turk, Judy, Kruckeberg, Dean. *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning.

Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta Yayınları.

Smith R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.



## Sürelî Yayınlar

- Bayrakçı, E. ve Kahraman, S. (2017). Yeni Kamu Hizmeti Anlayışı ve Belediye Hizmetlerinde Özelleştirme. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 37, 299-315.
- Belber, B. Gülsevil, T. A. (2015). Termal Otel Yöneticilerinin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri: Kırşehir Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17.2: 57-86.
- Bourgon, J. (2008). The Future of Public Service: A Search for a New Balance. *The Australian Journal of Public Administration*, 67(4), 390-404.
- Bryer, T. A., Zavattaro, S.M. (2011). *Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium*. *Administrative Theory & Praxis*, 33.3: 325-340.
- Budak, G. (2015). Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 26-41.
- Demir, Ö. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 347-356.
- Denhardt, R. and Denhardt, J. (2000). The New Public Service: Serving Rather than Steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549-559.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı Ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5.2: 574-590.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, 78.
- Eren, V. (2003). Kamu Yönetiminde Yeni Meşruluk Temeli Olarak Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 55-70.

- Everest, B. ve Yercan, M. (2016). Kooperatif ortaklarının kooperatifçilik ilkelerini algılamaları üzerine bir araştırma: Tarım kredi kooperatifleri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(1), 67-73.
- Gedik, H. ve Büyükdoğan, B. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13.4: 853-871.
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2003). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 196-213.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: sosyal pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- İnal, E. ve Biçkes, M. (2006). Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (26), 1-21.
- İşler, D. B. ve Özdemir, Ş. (2010). Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 1-28.
- Karatepe, O., Yavas, U., Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
- Kaya, F. (2016). Sivil Toplum Örgütleri: Kızılay Örneği. *Journal of International Social Research*, 9.45, 819-832.
- Kaypak, Ş. ve Yılmaz, V. (2016). Hatay Büyükşehir Yapılanma Sonrasında Çevre Sorunlarına Yaklaşım Ve Çevre Düzenlemeleri. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5.1., 25-50.

- Özaydın, M. M. (2013). Refah Devletinin Krizi, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Yükselen Sivil Toplum. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(3), 74-91.
- Özeren, E. ve Saatçioğlu, Ö. (2016). Sosyal Girişimcilikte İnovasyon ve Farklılıkları Yönetmek: Çöp (m) adam Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5.1: 71-96.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6.3: 196-205.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147-171.
- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1.1: 93-120.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29(29), 387-401.
- Taşkın, A. (2012). İş Hukukunda İşletme Kavramı. *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 1, 75-112.
- Toprak, D. ve Şataf, C. (2009). Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformu Çerçevesinde Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-24.
- Toprak, Z. (2009). Yabancı Emekli Yerleşiklerin Yerelde Kamusal Hayata Katılım İstekliliği ve Yerel Halkla İlişkileri (Antalya İçin Bir Yaklaşım). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7.2.
- Tortop, N. (1993). Demokratik Mahalli İdareler Anlayışının İlkeleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, TODAİE, 1(3), 1-12.



- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8.1: 95-115.
- Yamaç, M. (2014). İngiltere’de Yerel Yönetimler. *Namık Kemal University. Institute of Social Sciences*, 4, 1-18.
- Yang, J. and Penga, S. (2007). Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management, *Building and Environment*, 43(4), 458-468.
- Yurdakul, N., Dinçer, M., Coşkun, G. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2.2.

## **Diğer Yayınlar**

Bayraktar, B. (2013). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Politikaya Bakış Açısı Sosyal Belediyecilik (Nilüfer ve Yıldırım Belediyesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, Ö., Ergun, T. ve Sezen, S. (2008). Kamu yönetimi sözlüğü (Fransızca ve İngilizce karşılıklarıyla), Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Coşkun, E. (2015). Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir Leyla, Kamu Hizmetleri, <http://www.muharrembalci.com/hukukdunyasi/makaleler/birikimlerI/67.pdf>, erişim tarihi: 25.12.2017.

Demirkaya Y. (1995). Büyükşehir Belediye Modeli, Dumlupınar Üniversitesi (DPÜ), Yüksek Lisans Tezi, SBE, Kütahya.

Doğan, Y. (2016). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, Mustafa Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/>, erişim tarihi: 26.12.2017.

Engin, Y. (1999). Kamu Kesimi Çalışma İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi. Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi. Ankara: TODAİE Yayını, 31-39.

Er, N. (2014). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Derneklerde Muhasebe Süreçleri ve Uygulama Örneği: Marmara Yelken Kulübü Derneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halkla İlişkilerin Temelleri, <https://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/05/15/proaktif-ve-reaktif-halkla-iliskiler/> erişim tarihi: 26.12.2017.

İBB Hizmetler, <https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/118> erişim tarihi: 26.12.2017.

- Karakaya, A. (2016). Kamu Sosyal Tesislerinde Çalışanların Davranışlarının Müşteri Memnuniyeti ve Beklentilerine Etkisi: İstanbul'da Bulunan Ordu Evlerinde Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıl, A. (2010). Yerel Yönetimlerde Kurum İçi Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkiler Eğitimi: Konya Büyükşehir Belediyesi: KOSKİ Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbay, A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, D. (2016). Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Genel İşletme Bilim Dalı.
- Safari, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Yeni Medya Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Bir Örnek Olay Olarak Tebriz Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Subaşı, M. (2017). Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları: Ankara Keçiören Belediyesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toros, D. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu İ. (2009). Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları: Türkiye'de Belediyelerde Mali Özerklik ve Belediye Başkanlarının Mali Özerklik Algılaması, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. Ankara.
- Yılıgör, A. (1999). Toplam Kalite Yönetiminin Özel Sektör ve Kamu Kesimi İçin Ortak Bir Model Oluşturabilme Potansiyeli. Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi, Ankara: TODAİE Yayını, 3-13.

Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## EKLER

### İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

#### KÜLTÜR DAİRE BAŞKANLIĞI KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE

#### VATANDAŞ MEMNUNİYETİ ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket “Belediyecilikte Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Etkinliklerine İlişkin Vatandaş Memnuniyeti: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür-Sanat Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı tez çalışması için, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'nın vatandaşa sunduğu kültür-sanat hizmetleri hakkında vatandaş memnuniyetini araştırmak adına oluşturulmuştur. Bu ankete vermiş olduğunuz cevaplar veri olarak bilimsel araştırmamıza kaynaklık edecektir.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve anketimize ayırdığınız vakit için teşekkür eder, Saygılarımızı sunarız.

Elif USLU  
Nişantaşı Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd.Doç.Dr Burcu İNCİ  
Nişantaşı Üniversitesi  
Öğretim Üyesi

#### 1.Cinsiyetiz

1 ( ) Erkek 2 ( ) Kadın

#### 2.Yaşınız

1 ( ) 18-25 2 ( ) 26-35 3 ( ) 36-45 4 ( ) 46-55 5 ( ) 56-65 6 ( ) 65 ve üzeri

#### 3.Eğitim Durumunuz

1 ( ) İlkokul Mezunu 2 ( ) Ortaokul ve dengi mezunu 3 ( ) Lise ve dengi okul mezunu  
4 ( ) Lisans 5 ( ) Yüksek Lisans 6 ( ) Doktora ve üstü

#### 4.Çalıştığınız Sektör

1 ( ) Kamu 2 ( ) Özel 3 ( ) Kendi işimde

#### 5.Mesleğiniz

1 ( ) Devlet Memuru 2 ( ) Kamu sektöründe üst-orta düzey yönetici 3 ( ) Kamu sektöründe işçi  
4 ( ) Özek sektörde işçi 5 ( ) İşsiz 6 ( ) Emekli 7 ( ) Ev Hanımı 8 ( ) Öğrenci 9 ( ) Serbest meslek

#### 6.Gelir Durumu

1 ( ) 1500 TL ve altı 2 ( ) 1501-3000 3 ( ) 3001-4500 4 ( ) 4501-7500  
5 ( ) 7501-10500 6 ( ) 10501 ve üzeri

**7- Hangi ilçede oturuyorsunuz?**

1( ) Adalar 2( ) Arnavutköy 3( ) Ataşehir 4( ) Avcılar 5( ) Bağcılar 6( ) Bahçelievler 7( ) Bakırköy 8( ) Başakşehir 9( ) Bayrampaşa 10( ) Beşiktaş 11( ) Beylikdüzü 12( ) Beyoğlu 13( ) Büyükçekmece 14( ) Beykoz 15( ) Çatalca 16( ) Çekmeköy 17( ) Esenler 18( ) Esenyurt 19( ) Eyüp 20( ) Fatih 21( ) Gaziosmanpaşa 22( ) Güngören 23( ) Kadıköy 24( ) Kağıthane 25( ) Kartal 26( ) Küçükçekmece 27( ) Maltepe 28( ) Pendik 29( ) Sancaktepe 30( ) Sarıyer 31( ) Silivri 32( ) Sultanbeyli 33( ) Sultangazi 34( ) Şişli 35( ) Şile 36( ) Tuzla 37( ) Üsküdar 38( ) Ümraniye 39( ) Zeytinburnu

**8- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerine hangi mecralardan bilgi sahibi oluyorsunuz? ( Birçok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1( ) İnternet 2( ) TV 3( ) Radyo 4( ) Gazete 5( ) Dergi 6( ) Afiş 7( ) Tanıtım Ekranı 8( ) Broşür 9( ) Sosyal Medya- Mobil Uygulama 10( ) Tavsiye

**9- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinden son 12 ayda hangilerine katılım sağladınız?**

1( ) Seminer-Panel-Konferans 2( ) Özel Etkinlik 3( ) Konser 4( ) Tiyatro 5( ) Sergi 6( ) Film

**10- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerine 1 yıl boyunca ne sıklıkla katılım sağlıyorsunuz?**

1( ) 3 ve daha az 2( ) 4 ve 7 kez 3( ) 8 ve 11 kez 4( ) 12 ve 15 kez 5( ) 16 kez ve daha fazla

**11- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinden ne derece memnunsunuz?**

1( ) Hiç memnun değilim 2( ) Memnun değilim 3( ) Ne memnunum ne değilim 4( ) Memnunum 5( ) Çok memnunum

**12- -Kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği Kültür Merkezleri ve Tiyatro Sahnelerinde ortam koşulları fiziki ve teknik yeterlilik halkın katılım ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir.**

1( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**13- İBB Kültür Daire Başkanlığı Kültür-Sanat etkinliklerinin basında yeterince yer aldığını düşünüyorum.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**14-İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın 1 yıl boyunca düzenlemiş olduğu Kültür-Sanat etkinlikleri yeterli sayıdadır.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**15- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans , özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETSİZ sunulmasını doğru buluyorum.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**16- İBB Kültür Daire Başkanlığı'nın gerçekleştirdiği Kültür-Sanat etkinliklerinin (seminer-panel-konferans, özel etkinlik, konser, tiyatro, film, sergi) bir kısmının halka ÜCRETLİ sunulmasını doğru buluyorum.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**17-İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür Merkezlerine ve Tiyatro Sahnelerine vatandaşın ulaşımı kolaydır.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**18- İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür Merkezleri ve Tiyatro Sahnelerinde gerçekleştirilen etkinlikler İstanbul'un Kültür- Sanat ihtiyacını karşılar düzeydedir.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

**19- İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesindeki Kültür Merkezlerinde ve Tiyatro Sahnelerinde, Kültür-Sanat etkinliklerini gerçekleştiren Sanatçı, Akademisyen, Uzman vb kişi, Ekip ve Organizasyonların performansları, Kültürel ve Sanatsal açıdan değerlendirildiğinde yeterlidir.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

**20- Aşağıda bulunan tabloda bulunan maddelerden size uygun olanı (X) şeklinde işaretler misiniz?**

**İBB Kültür Daire Başkanlığı'nca yapılan Kültür-Sanat etkinlikleri;**

Soru sıra no	Değerlendirme	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
20a	Yenilikçi geleişme ve değerlişime açık bir yapıdadır.	( )	( )	( )	( )	( )
20b	Kültürel değerlere ve geleneklere sahip çıkan bir yapıdadır.	( )	( )	( )	( )	( )
20c	Kültür Merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde eşit ve dengeli bir dağılıma sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
20d	Vatandaşın talepleri dikkate alınarak oluşturulur.	( )	( )	( )	( )	( )



21 -Aşağıda bulunan tabloda bulunan maddelerden size uygun olanı (X) şeklinde işaretler misiniz?

İBB Kültür Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Kültür merkezleri ve Tiyatro sahnelerinde iletişim kurduğunuz çalışanlardan ne derece memnunsunuz?

Soru sıra no	Değerlendirme	1-Hiç memnun değilim	2-Memnun değilim	3-Ne memnunum ne memnun değilim	4-Memnunum	5-Kesinlikle Memnunum
21a	Vatandaşa karşı tutumundan ve özverisinden	( )	( )	( )	( )	( )
21b	Karşılaşılan problemleri çözme konusunda istekliliğinden Değerlendirme yeterliliğinden	( )	( )	( )	( )	( )
21c	Görevleri hakkında bilgi sahibidirler.	( )	( )	( )	( )	( )
21d	Vatandaşa karşı güler yüzlü ve ilgilidirler.	( )	( )	( )	( )	( )
21e	Yapılan yanlışlıkları düzeltme konusunda isteklidirler.	( )	( )	( )	( )	( )
21f	Yapılan olumlu ve olumsuz geribildirimleri dikkate alırlar.	( )	( )	( )	( )	( )

22-Aşağıda bulunan tabloda bulunan maddelerden size uygun olanı (X) şeklinde işaretler misiniz?

İBB Kültür Daire Başkanlığı'na bağlı Kültür Merkezi ve Tiyatro Sahnelerinde, katıldığımız etkinliklerde iletişim kurduğunuz çalışanlar için memnuniyetinizi ayrı ayrı puanlandırarak belirtir misiniz?

(1 Hiç Memnun değilim, 2 Memnun değilim, 3 Ne Memnunum Ne Değilim, 4 Memnunum, 5 Kesinlikle Memnunum)

Soru sıra no	Personel Değerlendirme	1-Hiç memnun değilim	2-Memnun değilim	3-Ne memnunum ne memnun	4-Memnunum	5-Kesinlikle Memnunum
22a	İdare Amiri	( )	( )	( )	( )	( )
22b	Gişe Çalışanı	( )	( )	( )	( )	( )
22c	Teknik Ekip	( )	( )	( )	( )	( )
22d	Güvenlik	( )	( )	( )	( )	( )
22e	Yer Gösterici	( )	( )	( )	( )	( )
22f	Hizmetli	( )	( )	( )	( )	( )

**23-Aşağıda bulunan tabloda maddelerden size uygun olanı (X) şeklinde işaretler misiniz?**

**İBB Kültür Daire Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerinin;**

Soru sıra no	Değerlendirme	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
23a	Gün ve saatleri benim için uygundur	( )	( )	( )	( )	( )
23b	Ücretli etkinlik fiyatları benim için uygundur	( )	( )	( )	( )	( )
23c	Bilet ve davetiyelere rahatlıkla ulaşabiliyorum.	( )	( )	( )	( )	( )

**25- İBB Kültür Daire tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerini yakın çevremeye tavsiye ederim.**

1 ( ) Kesinlikle katılmıyorum 2( ) Katılmıyorum 3( ) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4( ) Katılıyorum 5( ) Kesinlikle katılıyorum

Katılım sağladığımız için teşekkür ederiz...

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Elif USLU  
Uyruğu : T.C  
Doğum Yeri :Bakırköy/İstanbul  
Doğum Tarihi : 19.12.1989  
Adres : Demirkapı mah. Veliolu cad. 1730 sok. Karayaka sit. A Blok D:7  
Bağcılar/İstanbul  
E-Posta : [trelifuslu@gmail.com](mailto:trelifuslu@gmail.com)

### EĞİTİM

2013-2015 Anadolu Üniversitesi Ön Lisans Sosyal Hizmetler  
2008-2012 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans Gazetecilik  
2004-2007 Bağcılar Mahmutbey Lisesi

### DENEYİMLER

2009 Eylül – 2011 Haziran İstanbul Üniversitesi Haber Ajansı ‘nda muhabirlik  
2010 Eylül – 2012 Haziran İstanbul Üniversitesi İletim Gazetesi’nde muhabirlik  
2011Ekim – 2012 Nisan TRT ‘de Halka İlişkiler biriminde gönüllü stajyerlik  
2012 Eylül- 2012 Aralık Habertürk Gazetesi ve Televizyonun da muhabirlik  
2012 Aralık-2014 Aralık AvivaSA Emeklilik ve Hayat A.Ş ‘de Finansal Danışmanlık  
2014 Aralık-2017 Kasım İBB Kültür Daire Başkanlığı-Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü-  
Gösteri Sanatları Atölyesi İdari Birim  
2017 Kasım’dan itibaren İBB Kültür Daire Başkanlığı- Şehir Tiyatroları Müdürlüğü  
Sekretarya