

YEREL YÖNETİMLERDE PAZARLAMA: NEDEN VE NASIL?

Tuğba KILIÇER¹

orcid.org/0000-0003-4717-1678

Elif BOYRAZ²

orcid.org/0000-0003-4583-7915

Özlem ERGÜL³

orcid.org/0000-0001-6240-4551

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Turhal Belediyesi'nin belediyeçilik hizmetlerine ilişkin vatandaş algılarına pazarlama perspektifinden bir bakış sunmaktır. Bunun yanı sıra vatandaşların belediyenin sunduğu hizmetlerde sorunlu gördükleri ve başarılı buldukları hizmetler ile ilgili eğilimlerini tespit etmek de amaçlanmıştır. Veriler, Tokat ilinin Turhal ilçesinde ikamet eden, 18 yaş üstü 400 katılımcıdan kolayla örnekleme tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde önce katılımcıların belediyeçilik hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri ile sorunlu ve başarılı buldukları hizmetlere ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Ardından katılımcıların, belediye hizmetleriyle ilgili algılarının pazarlama perspektifi bakımından alt boyutlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bulgular, katılımcıların belediye hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Belediyenin en başarılı olduğu hizmet alanı temizlik hizmetleri iken, en başarısız olduğu hizmet alanı sosyal imkanlardır. Katılımcıların belediye hizmetlerine ilişkin algıları ise, beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; pazar odaklı belediyeçilik, müşteri odaklı personel, durum analizi becerisi, süresiz tutundurma ve sosyal belediyeçilik hizmetleri olarak adlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Belediye hizmetleri, Pazarlama algıları, Yerel yönetimler, Belediyelerde pazarlama

JEL Kodları: M30, M31, M39

MARKETING IN LOCAL GOVERNMENTS: WHY AND HOW?

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the marketing perceptions of citizens about municipal services in Turhal. Besides, it is aimed to determine the citizens' tendencies about unsuccessful and successful municipal services. The data was collected from 400 participants above 18 aged by conveniency sampling. Firstly, the arithmetic means are determined about the participants' satisfaction level and tendencies about successful and unsuccessful municipal services. Then, it is utilised explanatory factor analysis to test the framework of marketing perceptions about municipal services. The findings show that the satisfaction level of participants about municipal services are high. The most successful municipal service is cleaning services. On the other hand, the less successful municipal service is inadequate social facilities. Participant perceptions about municipal services are grouped five factors. The factors are named as market oriented municipalism, customer oriented staff, situation analysis ability, discontinuous promotion and social municipal services.

Keywords: Municipal services, Marketing perceptions, Local Governments, Local Government Marketing

JEL Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr

³ ergul.ozlem00@gmail.com

Giriş

Kamu hizmetlerini özel sektörün sunduğu hizmetlerden ayıran en önemli özellik, kamu hizmetlerinin başarısında tüketici konumundaki vatandaşların desteğinin, katılımının ve uyumunun vazgeçilmez olmasıdır. Kamuoyundan destek almayan bir kamu hizmetinin başarı sağlaması, vatandaş memnuniyetiyle sonuçlanması ve sürdürülebilir olması mümkün değildir. Bu gereklilik kamu hizmetlerine geleneksel bir bakış açısının bugün artık yeterli olmadığının ispatıdır. Vatandaş odaklı bir yönetim anlayışının hakim kültür haline gelebilmesi için kamu hizmet sunumunda, pazarlama perspektifinden bir bakış geliştirilmelidir. Bu bakış açısı vatandaş kavramının yerine müşteri kavramının, vatandaş odaklılık yerine pazar odaklılık kavramının tartışmaya açılmasını gerektirmektedir.

Yerel yönetim konulu yerli yazın incelendiğinde konunun pazarlama bakış açısıyla yeterince incelenmemiş olduğu göze çarpmaktadır. Genelde kamu hizmetlerinin özelde yerel yönetim hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin önyargıların en önemli gerekçesi hizmet arz ve talebinin özel sektördekinden farklı yapısal özelliklere sahip olmasıdır. Kamu hizmetlerinin pazarlanması noktasında en önemli eleştiri pazarlama karmasının fiyat bileşeni üzerinedir. Kamu hizmetleri çoğu zaman görünen bir bedel ödmeden tüm vatandaşların yararlandığı hizmetler olduğu için bu alanı pazarlamanın söz konusu olamayacağı düşüncesi geliştirilebilmektedir. Oysa pazarlama bilimi için fiyat, tüketicinin üreticinin sunduğu kıymetli varlığa sahip olabilmek için katlandığı bedeldir ve her durumda maddi bir karşılığının olması gerekmez. Ayrıca pazarlama karmasının diğer unsurları incelendiğinde kamu hizmetlerinin de tüketici beklentileri doğrultusunda üretilen kıymetler olduğu, hizmeti sunduğumuz tarafa tutundurulmalarının gerektiği ve kamu hizmetlerinin de ticari hizmetler gibi dağıtılmasının gerektiği söylenebilir.

Kamu hizmetlerinin pazarlanmasında özellikle ilişkisel pazarlama anlayışının vatandaş memnuniyetini artırmanın yanı sıra tüm paydaşların değerini maksimize etme noktasında önemli bir araç olduğu görülmektedir. Yerel yönetimler hizmetin yaratılması ve sunulması sürecinde çok sayıda paydaşla (vatandaş, merkezi yönetim, STK'lar, medya, işletmeler vb.) mübadeleler gerçekleştirmektedir. Bu ilişkilere pazarlama perspektifinden yaklaşmak hem paydaşlarla uzun süreli ilişkiler geliştirilmesini sağlayacak hem de paydaş değerini maksimize etmeyi kolaylaştıracaktır. Hizmetlerin geliştirilmesi sırasında paydaşların desteğini alabilen bir yerel yönetimin, hizmet sunumu sonrasındaki performans değerlendirmelerinin de olumlu olacağı söylenebilir. Temel amacı halka hizmet olan yerel yönetimlerin halktan kopuk,

bağımsız, kendiliğinden işleyen bir sistemle başarılı olma ve tekrarlayan satın almalar yaratabilme şansı yoktur.

Kamu hizmetlerinin pazarlanması noktasında önemli bir fırsat alanı da stratejik planlama zorunluluğudur. Stratejik planlama basamakları yerel yönetimlerde pazar odaklı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Durum analizi ile yerini belirleyen, SWOT analizi ile rakipler karşısındaki durumunu netleştiren ve bu sayede misyon, vizyon, amaç ve hedef belirleyen, uygulayan ve kontrol eden bir yerel yönetim esasında birden çok pazarlama probleminin cevabını aramaktadır. Stratejik planlama faaliyetlerine pazarın ihtiyaç ve isteklerinin analiz edileceği bir müşteri çevresi analizi basamağı eklemek, kamu hizmetleri pazarlarının da bölümlendirilebilir olduğunu ve farklı hedefleme stratejilerinin gerekebileceğini kabul etmek, kamu hizmetlerinin pazarlanması noktasında önemli yol kat ettirebilecektir.

Kamu hizmetlerinin pazarlanmasında hedef kitlenin farkındalığı ve hazır bulunuşluğu da oldukça önemlidir. Yerel yönetimler kendi bünyelerinde pazarlama bakış açısıyla bazı faaliyetler yürütüyor olsalar da bu faaliyetler vatandaşlar tarafından bilinmiyorsa başarıya ulaşmaları güçtür. Etkin bir pazarlama ancak vatandaş katılımı, desteği ve uyumuyla mümkündür. Bu bağlamda bu araştırmada bir yerel yönetim biriminin pazarlama faaliyetlerinin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde hem ilgili yerel yönetim biriminin hizmetlerini pazarlamadaki etkinliğinin ortaya koyulması hem de yerel yönetimler için stratejiler önerilmesi umulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili alanda yerli literatür incelendiğinde, belediyeçilik hizmetlerine ilişkin vatandaş algılarını pazarlama bağlamında değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte yerel yönetimlerin sundukları hizmetleri genel olarak pazarlama bağlamında ele alanı sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Örneğin, Torlak (1999) kavramsal çalışmasında kamu hizmeti sunan bir kurum olarak belediyelerin de pazarlama yaklaşımı ile yönetilmesinin, bu anlayış doğrultusunda yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerde kamuya pazar ve tüketici odaklı bir anlayış ile yaklaşmasının daha uygun olduğunu ileri sürmektedir. Yazar, bu doğrultuda stratejik pazarlama planlamasının aşamalarının yerel yönetimlere nasıl uyarlanacağına dair ipuçları sunmaktadır (Torlak, 1999: 98). Sağır (2016) bu doğrultuda, nitel araştırma yönteminden yararlanarak yaptığı çalışmada Seferihisar Belediyesi'nin yavaş şehir olma süreci ve sonrasında pazarlama stratejilerini etkin olarak kullandığı ve bu kapsamda Belediye'nin kent sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru fikirler ürettiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları Seferihisar Belediyesi'nin yavaş şehir olma sürecine dahil

olurken, hizmet sunduğu pazarın özelliklerini ve hedef pazarını belirlemeye yönelik faaliyetlerde bulunduğunu ve 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) özelinde farklı stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Güler ve Gürer (2014) ise araştırmalarında, Kırıkkale Belediyesi'nin pazarlama süreçlerinde halkın katılımını etkin şekilde kullanıp kullanmadığını ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre belediye hizmetlerin fiyatlandırılması ve fiziksel ortam, süreç yönetimi, stratejik yaklaşımlar, tanıtım, kurum dışı ve kurum içi çalışanlar (katılımcılar) gibi hizmet pazarlamasını ilgilendiren konularda yerel katılımı sağlayacak pazarlama stratejilerine yer vermektedir.

Bu çalışmaların dışında belediyelerin sundukları hizmetlerin vatandaş memnuniyeti ya da hizmet kalitesi bağlamında incelendiği çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Vatandaş memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlar, vatandaşların yerel yönetimlerin sundukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyinin farklı örneklerde farklılaştığını göstermektedir. Örneğin, Karaman, Yozgat ve Çanakkale Belediyeleri'nden hizmet alan vatandaşların büyük bölümü belediye hizmetlerini yetersiz ya da düşük bulmakta iken (Zeren ve Özmen, 2010; Kara ve Gürcü, 2010; Aslan ve Uluocak, 2012) Karşıyaka ve Silifke Belediyeleri'nden hizmet alan vatandaşların çalışanlara ve belediye başkanına yönelik memnuniyet düzeyinin yüksek düzeyde olduğu (Kurgun vd., 2008; Göküş ve Alptürker, 2011) görülmektedir. Uşak ve Tunceli Belediyesi'nden hizmet alan vatandaşların ise, memnuniyet bakımından daha kararsız bir profil sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Akyıldız, 2012; Menteşe, 2013). Araştırmalarda ulaşılan sonuçlar memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu hizmet alanlarının; sosyal alanların yetersizliği (Zeren ve Özmen, 2010), geri dönüşüm projesi hizmetleri ve yol, asfalt, kaldırım hizmetleri (Akyıldız, 2012), turizm ve tanıtım hizmetleri (Menteşe, 2013), kentsel alt yapı ve toplu taşıma hizmetleri (Aslan ve Uluocak, 2012), denetim hizmetleri (Yücel vd., 2012), haşereler ile mücadele, otopark hizmetleri, yol yapım ve bakımı, kentin ekonomik kalkınması için yapılan yatırımlar ve belediye çalışanlarının problemleri çözme alanları (Göküş ve Alptürker, 2011) olduğunu göstermektedir. Vatandaşlar nezdinde memnuniyetin en yüksek olduğu hizmet alanları ise, sosyal hizmetler (Akyıldız, 2012; Göküş ve Alptürker, 2011), cenaze/defin/mezarlık hizmetleri (Menteşe, 2013), imar hizmetleri (Özel vd., 2009), sosyal ve kültürel alanda gerçekleştirilen faaliyetler, engellilere yönelik faaliyetler ve toplum merkezlerine dönük faaliyetler (Aslan ve Uluocak, 2012), otogar hizmetleri, kapalı pazaryeri, mahalle pazarları, defin ve mezarlık hizmetleri (Göküş ve Alptürker, 2011), vergi kazanımı ve artırımı ile doğal

çevreyi korumaya yönelik hizmetler (Ardıç vd., 2004), temizlik, aydınlatma, çevre düzenleme hizmetleri (Kurgun vd., 2008) alanlarından oluşmaktadır.

Tablo 1. Belediyelerde Vatandaş Memnuniyeti İle İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışma Alanı	Bulgular
Zeren ve Özmen (2010)	Karaman Belediye'sinde vatandaş memnuniyeti	Katılımcıların büyük çoğunluğu belediye hizmetlerinden memnuniyetsizdir. Memnuniyetin en düşük olduğu alan ise sosyal alanların yeterliliğidir.
Kara ve Gürcü (2010)	Yozgat Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Katılımcıların büyük çoğunluğu belediye hizmetlerinden memnuniyetsizdir.
Aslan ve Uluocak (2012)	Çanakkale Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Sosyal ve kültürel alanda gerçekleştirilen faaliyetler, engellilere yönelik faaliyetler, toplum merkezlerine dönük faaliyetlerde memnuniyet yüksek; diğer tüm alanlarda düşüktür. En düşük memnuniyet kentsel alt yapı ve toplu taşıma hizmetlerindedir.
Kurgun vd. (2008)	Karşıyaka Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Çalışanlara ve belediye başkanına yönelik memnuniyet yüksektir. Ayrıca temizlik, aydınlatma ve çevre düzenlemesi konusunda da vatandaş memnuniyeti yüksektir.
Göküş ve Alptürker (2011)	Silifke Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Memnuniyetin en yüksek olduğu alan otogar hizmetleri, kapalı pazar yeri, defin ve mezarlık hizmetleri ve sosyal hizmetler iken; haşerelerle mücadele, otopark hizmetleri, yol yapım ve bakımı, kentin ekonomik kalkınması için yapılan yatırımlar ve belediye çalışanlarının problemleri çözme alanları memnuniyetin düşük olduğu alanlardır.
Akyıldız (2012)	Uşak Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Tüm alanlarda memnuniyet açısından kararsızlık hakimdir. Bununla birlikte sosyal hizmetler en memnun olunan alandır. En düşük memnuniyet alanları geri dönüşüm hizmetleri ile yol, asfalt, kaldırım hizmetleridir.
Menteşe (2013)	Tunceli Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Tüm alanlarda memnuniyet açısından kararsızlık hakimdir. Bununla birlikte cenaze defin işlemleri en memnun olunan alandır. Turizm ve tanıtım hizmetleri ise memnuniyetsizliğin en yüksek olduğu alandır.
Ardıç vd. (2004)	Tokat Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	En yüksek memnuniyet vergi kazanımı ve artırımı ile doğal çevreyi korumaya yönelik hizmetlerde; en düşük memnuniyet ise ekonomik faaliyetler alanında görülmektedir.
Yücel vd. (2012)	Elazığ Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Memnuniyetin en düşük olduğu alanlar taşıma araçları, seyyar satıcıların denetimi ve tuvalet hizmetleridir.
Özel vd. (2009)	Niğde Belediyesi'nde vatandaş memnuniyeti	Memnuniyetin en yüksek olduğu alan imar hizmetleridir.

Belediyelerde sunulan hizmetlerin kalitesini belirlemeye yönelik araştırmalarda genel olarak ‘Servqual Tekniği’nden yararlanıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların bulguları en kaliteli bulunan hizmet alanlarının, temizlik, haberleşme, ulaşım, imar hizmetleri (Gümüsoğlu vd., 2003); halkın ihtiyacını karşılayacak suyu sağlama, sosyal etkinlikler, belediye araç-gerecinin yeterli olması, çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olması ve park alanlarının yeterli olması (Usta ve Memiş, 2010); sosyal ve kültürel alandaki hizmetler ve temizlik hizmetleri (Filiz vd., 2010); fiziksel özellikler, empati kurma ve güven (Orhan, 2016) konularında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmalarda başarısız bulunan hizmet alanları ise, engelli ve yaşlılara yönelik hizmetler, denetim hizmetleri, vatandaşların sorunlarını zamanında çözme (Usta ve Memiş, 2010); belediyenin finansal yetersizlikleri (Gümüsoğlu vd., 2003); karşılık verme ve güvenilirlik (Orhan, 2016) konularında yoğunlaşmaktadır. Demirel vd.’nin (2013) TRB-1 Bölgesi’ndeki illerde (Elazığ, Malatya, Bingöl, Tunceli) Servqual Tekniği’nden yararlanılarak gerçekleştirdikleri ölçek geliştirme çalışmasında ise, belediyelerde hizmet kalitesini oluşturan boyutların fiziksel unsurlar, güvenilirlik, vatandaş anlama, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, güvenlik ve iletişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Filiz vd. (2010) ise, yaptıkları araştırmada vatandaşların kalite algılarının Büyükşehir Belediyesi ile Merkez İlçe Belediyeleri karşılaştırıldığında farklılaşabileceğini tespit etmişlerdir. Buna göre katılımcıların Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nin sunduğu hizmetlerle ilgili kalite algılarının genel olarak Tepebaşı ve Odunpazarı Belediyeleri’nden daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra Büyükşehir Belediyesi’nin ‘kültür’, Tepebaşı ve Odunpazarı Belediyeleri’nin ise ‘temizlik’ hizmetleriyle ilgili kalite algıları yüksek düzeydedir. Usta ve Memiş (2009) ise, hizmet kalitesi seçmen bağlılığı ilişkisini inceledikleri araştırmalarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının hem tutumsal hem de davranışsal seçmen bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Tablo 2. SERVQUAL Modeli İle Belediyelerde Hizmet Kalitesini İnceleyen Çalışmalar

Yazar	Çalışma Alanı	Bulgular
Gümüsoğlu vd. (2003)	Muğla Belediyesi'nde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeli	Temizlik, haberleşme, ulaşım ve imar alanlarında başarılı, finansal yeterlilik konusunda başarısızdır.
Usta ve Memiş (2010)	Giresun Belediyesi'nde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeli	Halkın ihtiyacını karşılayacak suyu sağlama, sosyal etkinlikler, belediye araç gereçlerinin yeterliliği, çalışanların temizliği ve park alanlarının yeterliliği en kaliteli algılanan alanlar iken; engellilere ve yaşlılara yönelik hizmetler, denetim hizmetleri ve vatandaşların sorunlarını zamanında çözme kalitenin en düşük algılandığı alanlardır.
Orhan (2016)	Keçiören Belediyesi'nde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeli	Fiziksel özellikler, empati ve güven kalitenin yüksek olduğu alanlar iken; karşılık verme ve güvenilirlik kalitenin düşük olduğu alanlardır.
Demirel vd. (2013)	TRB-1 bölgesinde hizmet kalitesi ölçümünde ölçek geliştirme	Hizmet kalitesi boyutları fiziksel unsurlar, güvenilirlik, vatandaş anlama, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, güvenlik ve iletişimidir.
Filiz vd. (2010)	Eskişehir Büyükşehir, Odunpazarı ve Tepebaşı Belediyeleri'nde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeli	En kaliteli alanlar sosyal ve kültürel alanlar ile temizlik hizmetleridir. İlçe Belediyeleri'nde en kaliteli alan temizlik iken; Büyükşehir Belediyesi'nde kültüredir.

Yerel yönetimlerde pazarlama ile ilgili araştırmalarda öne çıkan bir başka eğilimin 'halkla ilişkiler' konusunda olduğu görülmektedir. Farklı kavramsal çalışmalarda kamu hizmeti gören belediyelerde kurumsal iletişimlerini güçlendirmek açısından stratejik halkla ilişkiler yönetiminin önemli olduğu (Eraslan Yayınoglu, 2005) ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler açısından öne çıkan sorunlar (Sezgin, 2011) üzerinde durulduğu görülmektedir. Uygulamalı araştırmalarda ise, farklı belediyelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının incelendiği (Dursun, 2011), İstanbul'un (Galata, 2012) ve İzmir'in ilçe belediyelerinde (Yurdakul vd., 2011) halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bir durum tespiti yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra vatandaşların istek ve şikayetlerini belediyeye ulaştırdığı 'beyaz masa' (Uyar ve Mecek, 2016), 'mavi masa' (Kurban ve Yalım, 2013) gibi halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarıyla ilgili durum tespiti yapıldığı da göze çarpmaktadır. Özdemir (2011) ise, konuyu hizmet alan vatandaşlar nezdinde ele alarak Erzurum'da ikamet eden vatandaşların belediyenin halkla ilişkiler yönetimine ilişkin algılarını tespit etmiştir. Konuyla ilgili yabancı yazın incelendiğinde belediyelerde pazarlama konusunun yerli yazında olduğu gibi çok çalışılmadığı; ancak ar-ge/inovasyon, internet ve sosyal medya kullanımı, halkla ilişkiler vb. (Gonzalez vd., 2013; Adam ve Featherstone, 2007; Hoffman vd. 2013; Wirtz ve Kurtz, 2016; Van de Wijngaert vd., 2011) ilgili konularda araştırmalara rastlanıldığı

görülmektedir. Aşağıda yabancı yazında doğrudan yerel yönetimlerde pazarlamayı konu edinen araştırmaların bulgularına değinilecektir.

Butler ve Collins (1995) kamu sektöründe pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada pazarlama akademiyası ve uygulayıcılarının bu yaklaşımı bir pazarlama başlığı olarak kabul etmelerinin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Yazarlara göre kamu hizmetleri ile özel sektör hizmetleri arasında yapısal ve uygulamaya dönük benzerlikler ve farklılıklar kamu hizmetlerinin de pazarlanması gerektiğinin ispatıdır. İki alan arasındaki yapısal ilgi ürünün, örgütün ve pazarın karakteristikleridir. Uygulamaya yönelik olarak ise kamu faaliyetlerinin prosedürü ve sistemi üzerinde duran çıkarımlara ihtiyaç vardır.

Rees (2003) yerel yönetimlerde pazarlama üzerine yaptığı doktora tez çalışmasında pazarlamanın yerel yönetimlerde uygulanabilir olup olmadığını tartışmaktadır. Yazar ilişkisel pazarlama yaklaşımının üzerinde durduğu “en iyi değer” amacının, yerel yönetimlerin pazarlanmasıyla yakından ilişkili olduğu ve paydaş değerinin maksimize edilmesi için pazarlamaya ihtiyaç olduğu üzerinde durmaktadır. Araştırma sonuçları yerel yöneticilerin pazarlamanın bu alanda kullanımına sıcak baktıklarını, pazarlama yaklaşımının uygun ve uygulanabilir olduğunu ve bu alanda verilen eğitimlerin de pazarlamanın reklam ve tutundurmada ibaret olduğu algısının yıkılmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Rees ve Gardner (2003) çalışmalarında ilişkisel pazarlamanın yerel yönetimlerde paydaş çevresini geliştirici etkisinin olacağını ileri sürmektedirler. Öncelikle ortaklıklar ve işbirliği vurgusu yaparak en iyi değer yaratılması üzerinde durmaktadırlar. Yerel yönetimlerle ilgili iki ilişkisel pazarlama taksonomisi geliştirilmiş ve temel kavram olarak güven üzerinde durulmuştur. Sonuçta işbirliği ve ilişkisel pazarlamanın sentezi yapılmış ve ilişkisel pazarlamanın kolaylaştırıcı rolüne ilişkin yeni bir model önerilmiştir.

Rodrigues ve Pinho (2012) yerel yönetimlerde pazar odaklılığı konu edindikleri çalışmalarında iç ve dış pazar odaklılık boyutlarının performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları finansal ve finansal olmayan performans üzerinde dış pazar odaklılığın daha etkili olduğunu göstermektedir. Performans üzerinde küçük bir etkisi olan tek iç pazar odaklılık boyutu içsel bilgi yaratılması boyutudur. Araştırmacılar yerel yönetimlerin finansal ve finansal olmayan performanslarının artırılması için iç pazar odaklılığın geliştirilmesinin zorunlu olduğuna işaret etmektedir.

Cervera vd. (2001) işletme yönetiminde önemli bir başlık haline gelen ve kamu sektöründe yönetsel ve siyasal anlamda gerçekleştirilen reformlar ve modernizasyon ile ilişkilendirilebilecek pazar odaklılık kavramı üzerinde durmaktadırlar. Yazarlar işletmelerin

pazar odaklılığından yola çıkarak yerel yönetimlerde kullanılabilecek bir pazar odaklılık modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Sonuçta ulaşılan modelde bilgi yaratma, bilgiyi yayma ve bilgiye karşılık verme boyutlarının yerel yönetimlerin performansını artıracak ileri sürülmektedir.

Dugan ve Wang (2015) yerel yönetimlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin farkındalığı ortaya koymaya çalıştıkları araştırmalarında destek teorisinden faydalanmış ve üç araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma bulguları vatandaşların yerel yönetimlerin yürüttükleri pek çok faaliyetten habersiz olduklarını, ancak onların içindeki bulundukları duruma uygun faaliyetlerin bilişsel olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, yerel yönetimlerin e-devlet, şehir ve mekan markalama gibi yeni tutundurma çabalarıyla vatandaşların farkındalığını artırabileceklerini ifade etmektedir.

Gillett (2015) yerel yönetimlerde ilişkisel pazarlama ve pazar odaklılık üzerine yaptığı çalışmada REMARKOR adını verdiği bir model geliştirmiş ve test etmiştir. Yazar ilişkisel pazar odaklılığın yerel yönetimlerin performansını artırabilecek bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada ilişkisel pazarlama değişkenlerinin örgüt performansı ile korelasyonu incelenmiş ve yerel yönetimlerin prosedürleri dikkate alınarak değişkenler modele dahil edilmiştir. Çalışmada performans ile ilişkilendirilen değişkenler; pazarlama yönetimi ve planlamasının rolü, sorumluluk, yönetim odaklılık ve portfolyo planlama, paydaşlar, uzun dönem planlama, güven, bağlılık ve vaatler ile etkileşimdir.

May ve Newman (1999) bir yerel yönetimci ve pazarlama akademisyeni olarak yürüttükleri çalışmada, yerel yönetimlerde yeni bir organizasyon disiplini olarak pazarlamaya olan ihtiyacı konu edinmişlerdir. Bu alanda pazarlamaya ilişkin en sık rastlanan itirazları incelemiş ve bu itirazların çok az ya da hiç baskıcı güce sahip olduklarını tespit etmişlerdir. İlişkisel pazarlamanın yükselen paradigmaları ve Webster'ın pazarlama kavramının gelişimine ilişkin yaklaşımı bu konudaki görüşlerini doğrular niteliktedir. Yazarlar, pazarlama biliminin yerel yönetimlere, hizmet sunumuna ilişkin yeni yöntemler önerdiği ve yerel yönetim pazarlamasının sahip olması gereken karakteristikleri tanımladığı üzerinde durmaktadırlar.

Kowalik (2011) Polonya yerel yönetimlerinin pazar odaklılığı üzerine yürüttüğü çalışmada ülkedeki yerel yönetimlerin genel olarak pazar odaklılık skorlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma bulguları belirlenen birimlerin %21'inin pazar odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Yazar bunun yanı sıra yerel yönetimlerde pazar odaklılığın örgüt büyüklüğüyle, yöneticilerin eğitim düzeyleriyle ve yerel yönetimin gelirleriyle doğru orantılı olduğunu tespit etmiştir.

Chew ve Vinestock (2012) yerel yönetimlerde kamu hizmetleri arzı ile pazarlama önceliklerini ilişkilendirdikleri çalışmada örnek olay yöntemini kullanmış ve iradi ve gayriiradi kamu hizmetlerinde pazarlama faaliyetlerini karşılaştırmıştır. İradi kamu hizmetlerinin pazarlama başarısında gelir hedeflerine ulaşmak ve kullanıcı memnuniyet standartlarını tutturmak temel gösterge iken, gayriiradi kamu hizmetlerinde bu değişkenlerin etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu temel farklılık iki tür hizmette pazarlama uygulamalarının yoğunluğu ve sıklığının farklılaşmasına sebep olmaktadır.

Jung (2010) kamu hizmetlerinde tüketicilik kavramını konu edindiği araştırmasında tüketicilik kavramının kamu hizmetlerinde kaliteyi artırıcı etkisinin ihmal edildiği üzerinde durmaktadır. Yazar kavramın kamu hizmetlerinde geçerliliğini sorgulamış ve dört temel endişeden bahsetmiştir. Bu dört başlık kavramsal problemler, yaklaşımın ticari işletmelerden kamu sektörüne transfer edilebilirliği, tercihin problematik doğası ve tüketici düşüncelerinin kamu hizmetleri alanında uygulanma güçlükleridir.

Collins ve Kim (2009) kamu sektöründe müşteri kavramının geçerliliğini sorgulayan çalışmalarında ticari pazarlamanın müşterisi ile kamu sektörünün tüketicisinin farklı olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre vatandaşlar adil sosyal değişim yaklaşımı içerisinde bireysel tercihler ve değerlendirmelerle ödemeye isteklilik arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Araştırma vatandaşların kamu imkanlarının niteliği ve niceliğinden memnuniyeti ile ödeme istekliliği arasındaki bağlantıyı incelemektedir. Teksas'ta bir belediyenin memnuniyet araştırmasından alınan veriler kamu imkanlarının niceliğiyle ilgili memnuniyet azaldıkça ödeme istekliliğinin arttığını, niteliğinden memnuniyet ile ödeme istekliliğinin ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırmacılar bu ilişkinin ticari pazarlamada tersi yönde öngörüldüğünü belirterek özel sektör ve kamuda müşteri kavramının farklı olduğuna dikkat çekmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Turhal Belediyesi'nin belediyecilik hizmetlerine ilişkin vatandaş algılarına pazarlama perspektifinden bir bakış sunmaktır. Bunun yanı sıra vatandaşların belediyenin sunduğu hizmetlerde sorunlu gördükleri ve başarılı buldukları hizmetler ile ilgili eğilimlerini tespit etmek de amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, betimleyici araştırma modelinden faydalanılarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın evreni Tokat ilinin Turhal ilçesinde ikamet eden 18 yaş üzeri vatandaşlardan oluşmaktadır. Araştırmada evrenin çerçevesini belirlemenin zorluğu ile zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme tekniğiyle örneklem seçme yoluna

gidilmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Ulaşılan 410 katılımcıdan, 10 tanesinin veri toplama aracını eksik ya da hatalı doldurdıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle 10 formun analiz sürecinden çıkartılmasına ve analizin 400 katılımcının verdikleri cevaplara göre yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada veriler, üç bölümden oluşan bir veri toplama aracı geliştirilerek toplanmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde, katılımcıların son yerel seçimlerde oy verme eğilimlerini ve genel olarak belediyeçilik hizmetlerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla 7 tane kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Formun ikinci bölümünde araştırmacılar tarafından, belediyenin sunduğu hizmetlerin pazarlama perspektifi açısından değerlendirilmesine yönelik 40 ifade geliştirilmiştir. Beşli Likert tipinde geliştirilen ifadeler, ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile ‘kesinlikle katılıyorum’ arasındaki düzeylere göre derecelendirilmiştir. Veri toplama aracının son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların belediyenin sunduğu hizmetleri pazarlama perspektifinden değerlendirmeye yönelik algılarının yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi yoluyla test edilmiştir. İfadelerin güvenirliklerini belirlemek için ise, Cronbach’ın α katsayısı hesaplanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Betimsel Özellikleri

Tablo 3’te katılımcıları tanımlayan demografik özellikler incelendiğinde, cinsiyet ve medeni durum bakımından dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 26 ila 45 yaş arasındadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	201	50,2	Eğitim	Okuryazar	27	6,8
	Erkek	199	49,8		İlkokul	64	16
	Toplam	400	100		Ortaokul	51	12,8
Yaş	18-25	74	18,5		Lise	144	36
	26-35	110	27,5		Önlisans	54	13,5
	36-45	100	25		Lisans	49	12,3
	46-55	81	20,3		Lisansüstü	11	2,8
	56-65	30	7,5		Toplam	400	100
	66 ve üzeri	5	1,3	Meslek	İşsiz	34	8,5
	Toplam	400	100		Ev hanımı	69	17,3
					İşçi	49	12,3
					Memur	60	15
					Serbest meslek	14	3,5
					Esnaf	29	7,2

					Öğrenci	37	9,3
					Çiftçi	26	6,5
					Emekli	33	8,3
					Sanayici/ Tüccar	11	2,8
					Özel sektör	32	8
					Diğer	6	1,5
					Toplam	400	100
Medeni durum	Evli	187	46,8	Gelir	1000 TL altı	125	31,3
	Evli değil	213	53,2		1000-2000	181	45,3
	Toplam	400	100		2001-3000	59	14,8
					3001-4000	27	6,8
					4001-5000	4	1
					5001 ve üstü	4	1
					Toplam	400	100

Eğitim düzeyi açısından lise mezunlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lise mezunu katılımcıları, ilkokul, önlisans ve lisans mezunu katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların farklı meslek grupları içerisindeki dağılımları incelendiğinde, ilk sırada ev hanımları yer almakta, ikinci sırada çok az bir farkla memur katılımcılar, üçüncü sırada ise işçi katılımcılar bulunmaktadır. Diğer meslek grupları açısından ise oransal olarak birbirine yakın dağılımların bulunduğu söylenebilir. Katılımcılar sahip oldukları aylık ortalama gelir bakımından incelendiğinde, yarısına yakınının 1000 ila 2000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. 1000 TL'nin altında gelire sahip katılımcılar ise oransal olarak ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Oy Verme Dağılımları

Oy verme durumu	n	%
Evet	332	83
Hayır	68	17
Toplam	400	100

Bu demografik özelliklerin yanı sıra araştırmada katılımcılara oy verme eğilimlerini ortaya koymayı amaçlayan sorular da yöneltilmiştir. Tablo 4'teki dağılımlar incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir oranının son yerel seçimlerde oy kullandığı görülmektedir. Katılımcıların küçük bir bölümü ise son yerel seçimlerde oy kullanmamıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Oy Verdikleri Başkan Adayının Kazanma Durumu

Adayın kazanma durumu	n	%
Oy kullanmadım	68	17
Evet	218	54,5
Hayır	118	29,5
Toplam	400	100

Katılımcıların yarısından fazlasının, son yerel seçimlerde oy verdikleri başkan adayı seçimi kazanmıştır (bkn. Tablo 5). Her 10 katılımcıdan 3'ünün ise, oy verdiği başkan adayı seçimi kazanmamıştır.

Katılımcıların Belediyecilik Hizmetleri İle İlgili Genel Değerlendirmeleri

Tablo 6'daki dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının Turhal Belediyesi'nin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir. Katılımcıların dörtte biri memnuniyet bakımından kararsız bir görünüme sahiptirler. Her 10 katılımcıdan yaklaşık ikisi ise, belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Belediyenin Sunduğu Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

Memnuniyet Durumu	n	%
Memnun	229	57,3
Memnun değil	75	18,8
Kararsız	96	24
Toplam	400	100

Tablo 7'de katılımcıların Turhal Belediyesi'nin imajı ile ilgili düşüncelerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde, memnuniyet eğilimlerine benzer bir dağılımın burada da söz konusu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasına göre Turhal Belediyesi olumlu bir imaja sahiptir. Katılımcıların dörtte biri Turhal Belediyesi'nin imajı konusunda kararsız bir eğilim sergilemekte, beşte biri ise belediyenin olumsuz bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Belediyenin İmajı İle İlgili Eğilimleri

İmaj Hakkındaki Eğilimler	n	%
Olumlu	220	55
Olumsuz	81	20,3
Kararsız	99	24,8
Toplam	400	100

Katılımcılara göre Turhal Belediyesi'nin sorumluluk alanındaki en büyük sorun, sosyal hayatın yeterince canlı olmamasıdır (bkn. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Belediyenin Sorunları İle İlgili Görüşleri

Belediyenin Sorunları	n	%
Sosyal hayattaki durgunluk	148	37
Ulaşım	49	12,3
Altyapı	42	10,5
Çarpık kentleşme	37	9,3
Çevre kirliliği	35	8,8
Çevre düzeni	31	7,8
Hava kirliliği	17	4,3
Diğer	17	4,3
Sosyal hizmetlerin yetersizliği	15	3,8
Akıt arıtma	9	2,3
Toplam	400	100

Katılımcılar ulaşım ve altyapı sorunlarının, belediyenin sorumluluk alanındaki ikinci ve üçüncü önemli sorunlar olduğunu düşünmektedirler. Bu sorunları çarpık kentleşme, çevre kirliliği ve çevre düzenlemesi ile ilgili sorunlar izlemektedir. Katılımcılara göre hava kirliliği ve sosyal hizmetlerin yetersizliği belediyenin çok önemli olmayan sorunları arasındadır.

Katılımcılar bakımından en önemsiz sorun ise, belediyenin atık arıtma sistemlerine sahip olmamasıdır.

Katılımcılar Turhal Belediyesi'nin en başarılı olduğu hizmet alanının ilçenin genel temizliği olduğu görüşündedirler (bkn. Tablo 9). Her 10 katılımcıdan 3'ü belediyeyi temizlik hizmetlerinde başarılı bulmaktadır. Bunun yanı sıra belediyenin çevre düzenlemesine dönük gerçekleştirdiği hizmetler ile vatandaşlara sunulan sosyal hizmetler katılımcıların başarılı bulduğu diğer hizmetlerdir. Ancak bu iki hizmet konusundaki algı düzeyi, birinci sıradaki temizlik hizmetlerinin epey gerisinde kalmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Belediyenin En Başarılı Olduğu Hizmetler İle İlgili Görüşleri

Belediyenin Başarılı Olduğu Hizmetler	N	%
Temizlik hizmetleri	122	30,5
Çevre düzeni	61	15,3
Sosyal hizmetler	55	13,8
Ulaşım	29	7,2
Hiçbiri	28	7
Sosyal imkanlar	25	6,3
Atık arıtma	25	6,3
Hepsi	23	5,8
Kentleşme ve imar planı	17	4,3
Altyapı	14	3,5
Diğer	1	0,3
Toplam	400	100

Katılımcıların Turhal Belediyesi'nin en başarısız olduğu hizmetler konusundaki görüşleri Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok ilçedeki sosyal imkanların yetersizliğinden şikayetçi oldukları görülmektedir. Katılımcıların dörtte biri ilçenin sosyal aktiviteler, tesisler açısından yetersiz oluşunu belediyenin en başarısız hizmeti olarak görmektedir. Ulaşım, sosyal hizmetler ve kentleşme konuları da sıralamada sosyal aktiviteleri izleyen hizmetler olarak göze çarpmaktadır. Burada dikkat çeken bir bulgu, sosyal hizmetlerin hem başarılı hem de başarısız görülen hizmetler arasında üçüncü sırada yer almasıdır. Vatandaşların maddi, manevi ve sosyal yoksunluklarını ve ihtiyaçlarını giderme konusunda belediyeyi başarılı bulan katılımcılar kadar, başarısız bulan katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların küçük bir bölümü ise, belediyeyi sunduğu tüm hizmetler açısından başarısız bulmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Belediyenin En Başarısız Olduğu Hizmetler İle İlgili Görüşleri

Belediyenin Başarısız Olduğu Hizmetler	n	%
Sosyal imkanlar	97	24,3
Ulaşım	62	15,5
Sosyal hizmetlerin yetersizliği	50	12,5
Kentleşme ve imar planı	45	11,3
Altyapı	31	7,8

Temizlik hizmetleri	31	7,8
Çevre düzeni	30	7,5
Hiçbiri	18	4,5
Akıt arıtma	16	4
Hepsi	14	3,5
Diğer	6	1,5
Toplam	400	100

Katılımcıların Belediye Hizmetlerine Yönelik Pazarlama Algıları

Katılımcıların Turhal Belediyesi'nin sunduğu hizmetleri pazarlama perspektifinden değerlendirmelerine yönelik 40 ifadenin, yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,947 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlı çıkmıştır ($p < .05$). Dört ifade binişik olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 11'de görüldüğü üzere kalan 36 ifade, özdeğeri 1'den büyük beş faktör altında toplanmıştır. En çok ifadenin yer aldığı birinci faktör, belediyenin hizmet sunduğu pazarı tanımaya, anlamaya ve müşteri odaklı olmasına dönük çabaları kapsadığı için bu faktör 'pazar odaklı belediyeçilik' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör çalışanların hizmet sundukları vatandaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çabalarını kapsadığından 'müşteri odaklı personel' olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Üçüncü faktör belediyenin üstün ve zayıf yönleri ile paydaşlarını analiz etme becerisini ifade eden maddeleri içerdiği için 'durum analizi becerisi' olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 11. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5
Pazar odaklı belediyeçilik					
Beklentileri öğrenmek için çaba sarf etme	0,806				
Vatandaş memnuniyetini önemseme	0,799				
Vatandaş odaklılık	0,796				
Vatandaş nezdindeki imaj	0,782				
Kaliteli hizmet sunma	0,762				
Rakip şehirlerde üstün olmaya dönük çabalar	0,748				
Yenilikçi hizmetler sunma	0,746				
Şikayetlere çözüm üretme	0,743				
Sorumluluk alanlarındaki faaliyetleri yerine getirme	0,742				
Beklentilerden haberdar olma	0,733				
Faaliyetler konusunda bilgilendirme	0,726				
Uzun dönemli planlama yapma	0,724				
Hizmetlerin halka ulaştırılması	0,719				
Rekabette üstün yanlarını bilme	0,706				
Paydaşlar nezdindeki imaj	0,706				
Çevresel değişikliklere adapte olma	0,698				
Vaat ettiklerini yerine getirme	0,692				
Şikayetleri dinleme	0,675				
Araştırma yapma	0,656				
Etkin halka ilişkiler faaliyeti yürütme	0,638				
Vatandaş memnuniyetini ölçme	0,627				

Yapılan ödemelerin karşılığında hizmet alma	0,607				
Müşteri odaklı personel					
Çalışanların nazik ve güler yüzlü olması	0,854				
Çalışanların vatandaşın sorunlarını hızlı çözmesi	0,830				
Çalışanlarla rahat iletişim	0,807				
Hizmet alımını kolaylaştıracak teknolojiler sunulması	0,771				
İşlemlerin hızla tamamlanması	0,660				
Durum analizi becerisi					
Başarısız olduğu yönlerin farkında olma	0,782				
Paydaşların kimler olduğunun farkında olma	0,718				
Başarılı olduğu yönlerin farkında olma	0,704				
Seçim dönemleri dışında da tanıtım faaliyetinde bulunma	0,533				
Süreksiz tutundurma					
Seçim döneminde daha çok tanıtım faaliyetinde bulunma	0,845				
Kendi seçmenlerine daha çok hizmet götürme	0,778				
Seçim dönemlerinde daha çok hizmet üretme	0,755				
Sosyal belediyecilik hizmetleri					
Kültür sanat hizmetleri				0,748	
Sosyal tesislerde sunulan hizmetler				0,729	
Özdeğer	15,938	3,301	1,837	1,464	1,172
Açıklanan Varyans (%)	34,836	11,858	7,992	6,056	5,126
Cronbach α	0,967	0,901	0,838	0,741	0,677

Dördüncü faktör, belediyenin seçim dönemlerindeki tutundurma çabalarına ilişkin maddeleri içerdiği için ‘süreksiz tutundurma’ olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Son faktör ise, belediyenin vatandaşlara sunduğu sosyal imkanlara yönelik ifadeleri kapsadığı için ‘sosyal belediyecilik hizmetleri’ olarak isimlendirilmiştir. Bu beş faktör, toplam varyansın 65,868’ini açıklamaktadır. Beş faktöre ilişkin güvenirlik katsayılarının kabul edilen sınırların üstünde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların faktörlere ilişkin algı düzeyleri Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde faktörler içerisinde katılımcıların belediyeyi en başarılı buldukları boyutun ‘durum analizi becerisi’ olduğu görülmektedir. Katılımcılar, Turhal Belediyesi’nin sunduğu hizmetlerle ilgili çevresel durumu ve kendi yeteneklerini analiz etme becerisini yüksek düzeyde başarılı bulmaktadırlar. İkinci sırada ise, ‘pazar odaklı belediyecilik’ boyutu yer almaktadır. Katılımcılar, belediyenin mevcut ve gelecekteki vatandaş ihtiyaçlarını belirleme konusundaki çabaları ile vatandaşlar için sunduğu hizmetlerle daha üstün değer yaratmaya, daha üst düzey performans sunmaya yönelik çabalarını başarılı bulmaktadırlar. ‘Müşteri odaklı personel’ boyutu ise, katılımcıların üçüncü sırada başarılı buldukları boyuttur.

Katılımcılar, belediye personelinin vatandaşların talep ve ihtiyaçlarını anlama ve onlar için değer yaratma bakımından ise orta düzeyde başarılı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Belediyenin Sunduğu Hizmetlere İlişkin Algıları

Katılımcıların Pazarlama Algıları	$\bar{X}$	S
Pazar odaklı belediyeçilik	3,32	0,80
Müşteri odaklı personel	3,26	0,91
Durum analizi becerisi	3,40	0,86
Süreksiz tutundurma	3,04	0,96
Sosyal belediyeçilik hizmetleri	2,45	1,10

Katılımcılar, belediyenin yalnızca seçim dönemlerinde tutundurma çalışmaları yapmasına ya da hizmet üretmesine yönelik algıları bakımından daha kararsız bir görünüm sergilemektedir. Katılımcılar belediyenin sunduğu sosyal, kültürel hizmetleri ise, diğer boyutlara göre daha başarısız görmektedirler. Turhal Belediyesi, vatandaşlara sunduğu sosyal, rekreasyonel ve kültürel hizmetler açısından düşük düzeyde başarılı bulunmaktadır.

İfadeler bazında inceleme yapıldığında katılımcılar, Turhal Belediyesi'ni etkin tanıtım çalışmaları yapma, hizmetleri halka ulaştırma ve farklı dağıtım kanallarını kullanma, vaat ettiği sözleri yerine getirme, yenilikçi hizmetler sunma, şikayetleri yönetme, hizmet sunduğu pazarın beklentilerini tespit etme konularında yüksek düzeyde başarılı bulmaktadırlar. Katılımcılar belediyenin kendi seçmenlerine daha çok hizmet götürmesi, vatandaş memnuniyetini düzenli olarak ölçmesi ile sosyal ve kültürel alanlarda yaptığı etkinlikler açısından ortalamanın altında bir başarı kaydettiği görüşündedirler.

Sonuç ve Tartışma

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinden yola çıkan, pazarı koklayarak hizmet üretmek üzere plan ve stratejiler geliştiren işletmelerin rekabetçi üstünlüğe sahip olmaları daha kolaydır. Pazar ve müşteri odaklı bir işletmecilik anlayışı, kar amaçlı örgütlerde bugün vazgeçilmez bir yetkinliğe dönüşmüştür. Ticari pazarlamanın pek çok ilkesi, rekabetçi üstünlük kazanma noktasında kar amaçsız örgütlere de fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda kamu hizmetlerinin vatandaşlara dağıtılmasında önemli bir rol üstlenen yerel yönetimlerin de planlama ve uygulama faaliyetlerinde pazarlama perspektifinden bir bakış geliştirmesi, vatandaş memnuniyetini artıracak bir araç olabilmektedir. Yerel yönetimler, yönetilenlerin yönetime katılmasının ilk aşamasıdır. Ayrıca bir yörede ikamet eden halkın, yöresinin sorunlarıyla ilgilenmesini, bu konuda kendini geliştirmesini sağlayan ve demokrasi terbiye ve tecrübesini yerleştiren bir demokrasi okulu işlevi de görmektedir (Toprak, 2006: 12). Bu nedenle yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlere halk desteğinin, katılımının ve uyumunun sağlanması

oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmada bir ilçe belediyesinin yürüttüğü hizmetlere ilişkin vatandaş algılarına pazarlama perspektifinden bir bakış sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında Tokat ili Turhal ilçesi belediye sınırları içerisinde ikamet eden 400 kişiden yüzyüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket formunda, katılımcıların yerel seçimlerde oy verme eğilimleri, mevcut yerel yönetimden memnuniyet düzeyleri, belediyeyi başarılı ve başarısız buldukları sorumluluk alanları ve belediye hizmetlerine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları katılımcıların yerel seçimlerde siyasal katılımlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Son yerel seçimde oy kullanan seçmenlerin yarısından fazlası oy verdiği adayın seçildiğini beyan etmiştir. Mevcut yerel yönetimden memnuniyet düzeyi incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının mevcut yönetimden memnun olduğu görülmektedir. Katılımcıların belediyenin sorumluluk alanında yer alan başlıklardan belediyeyi en başarılı buldukları konular temizlik ve çevre düzenlemesi hizmetleridir. Buna karşılık katılımcılar sosyal imkanların ve sosyal hizmetlerin yaratılması ve sunulması ile ulaşım konularında mevcut yerel yönetimi başarısız bulmaktadırlar. Bu noktada dikkat çeken bulgulardan biri, katılımcıların sosyal hayatın canlılığı noktasında belediyeyi baş sorumlu olarak görmeleridir. Oysa sosyal faaliyetler belediyelerin doğrudan sorumlu oldukları bir alan değildir.

Katılımcıların belediye hizmetlerine ilişkin algılarını pazarlama perspektifinden incelemek amacıyla geliştirilen 40 ifadeli ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörler pazar odaklı belediyecilik, müşteri odaklı personel, durum analizi becerisi, süreksiz tutundurma ve sosyal belediyecilik olarak isimlendirilmiştir. İlgili faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların sosyal belediyecilik faktörü dışındaki tüm faktörler açısından kararsızlık noktasında olduğu, sosyal belediyecilik açısından ise mevcut yerel yönetimi başarısız buldukları görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip faktör ise durum analizi becerisi faktörüdür. Katılımcılar mevcut yerel yönetimin başarılı ve başarısız olduğu noktaların bilincinde olduğunu ve paydaşlarının kimler olduğunun farkında olduğunu düşünmektedirler. Buna karşılık kültürel faaliyetler ve sosyal imkanlar yaratma ve sunma noktasında başarısız olduğuna inanılmaktadır. Katılımcılar pazar odaklılık noktasında ise belediyeyi büyük ölçüde başarılı bulmaktadır. Şehirde sosyal hayatın canlılığını sürdürülebilir hale getiren sosyal faaliyetler, belediyelerin ana sorumluluk alanlarından değildir. Ancak araştırma bulguları sosyal faaliyetlerin, belediyecilik hizmetlerinin görünen ve aranan yüzü olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yerel yönetimlerin merkezi yönetim ve

diğer paydaşlarla işbirliği yaparak şehirde sosyal faaliyet sayısını artırması vatandaş memnuniyetini artıracaktır.

Araştırma bulguları doğrultusunda belediye hizmetlerine vatandaş desteğinin sağlanmasında pazarlama bakış açısının gerekli olduğu söylenebilir. Katılımcılar belediyenin faaliyetlerinden haberdar olduklarını, tutundurma faaliyetlerinin seçim dönemleriyle sınırlı kalmadığını, belediyenin vatandaşların bir paydaş olduğu bilinciyle hareket ettiğini ve bulunduğu noktanın farkında olduğunu düşünmektedir. Bu bulgular ışığında Turhal Belediyesi'nin büyük ölçüde pazarlama bakış açısıyla faaliyetlerini yürüttüğü söylenebilir. Memnuniyet düzeyinin yüksekliği de bunu desteklemektedir. Araştırma bulguları ayrıca belediyeçilik hizmetlerinde vatandaşların bakış açılarının değiştiğini ortaya koymaktadır. Temizlik hizmetleri, alt yapı çalışmaları, çevre düzenlemesi gibi temel başlıklarda başarılı olmak artık vatandaşlar tarafından yeterli görülmemektedir. Söz konusu bulgu belediyelerde pazarlamada değer yaratımı sürecine işaret etmektedir. Temel hizmetlerde vatandaş memnuniyetine ulaşmak artık bir değer yaratımı olarak değerlendirilmemektedir. Belediyelerde değer odaklı bir pazarlama anlayışının hakim olabilmesi için sosyal belediyeçilik hizmetlerine de ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Yerel yönetimlerde vatandaş katılımı ve desteğinin sağlanması için vatandaşların en önemli paydaşlar olarak görülmesi, belediye hizmetleri hakkında düzenli bilgilendirilmeleri, belediye hizmetlerinin tasarım aşamasında ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması oldukça önemlidir. Belediyeler ar-ge çalışmalarına ağırlık vererek vatandaş memnuniyetini artıracak çözümler aramalıdır. Tutundurma faaliyetleri sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamalı, sürekli faaliyetlere dönüşmelidir. Belediyeler sosyal belediyeçilik kapsamındaki faaliyetlerini artırmalı, tüm vatandaşların kullanımını kolaylaştırmalı ve bu faaliyetler hakkında vatandaşları bilgilendirmelidir.

Yerel yönetimlerde pazarlama perspektifinden bir bakış rekabet kavramına bakışı da değiştirmelidir. Yerel yönetimler de işletmeler gibi benzerleriyle rekabet ettiklerinin ve vatandaşların, belediye hizmetlerini değerlendirirken rakiplerin faaliyetlerini referans aldıklarının bilincinde hareket etmelidir. Etkin rekabet, ancak doğru yapılmış bir durum analizi neticesinde gerçekleşecek bir SWOT analizi ile mümkün olacaktır. Bu analizler neticesinde belediyeler hedef pazarlarını ve bu pazarlara hangi stratejilerle hitap edeceklerini belirleyebilecek ve faaliyetlerde harcanan çabanın heba olmasının önüne geçebileceklerdir.

Araştırma bir ilçe belediyesinin hedef kitlesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazın, belediye örgütlerinin hacmi büyüdükçe pazarlama faaliyetlerinin de yoğunlaştığını göstermektedir. Bu sebeple daha büyük belediyelerde yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu araştırma vatandaşların belediyenin faaliyetlerine ilişkin algılarını konu edinmektedir. Yerel yöneticilerin ve belediye çalışanlarının belediyelerde pazarlama konusuna ilişkin algılarını belirlemeye yönelik çalışmaların da yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adam, S. and Featherstone, M. (2007), "A Comparison of Web Use in Marketing by Local Government in the United States and Australia", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 41, s. 297-310.
- Akyıldız, F. (2012), "Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği", *Journal of Yasar University*, 26 (7), s. 4415 – 4436.
- Ardıç, K., Yüksel, F. ve Çevik, O. (2004), "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesi'nde Bir Uygulama)", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 13 (3), s. 63 - 81.
- Aslan, C. ve Uluocak, Ş. (2012), "Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), s. 174 – 201.
- Butler, P. and Collins, N. (1995), "Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics", *Journal of Marketing Management*, 11, s. 83-96.
- Cervera, A., Mollá, A. and Sánchez, M. (2001), "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations", *European Journal of Marketing*, 35 (11-12), s. 1259-1286.
- Chew, C. and Vinestock, Cr. (2012), "The Public Service Offering and Its Influence of Marketing Priorities in Local Government Organizations", *Public Management Review*, 14 (4), s. 473-497.
- Collins, B. K. and Kim, H. J. (2009), "Are Satisfied Citizens Willing to Pay More? Public Sector Consumerism as Equitable Social Exchange", *Public Money & Management*, 29 (2), s. 109-116.
- Demirel, E. T., Yatkın, A., Düşükcan, M., Derin, N., Çakınberk, A. ve Güven, M. (2013), "Seçmen Görüşlerine Göre Belediye Hizmet Kalitesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22 (3), s. 31-52.
- Dugan, R. G. and Wang, X. (2015), "All Marketing is Local: Using Support Theory to Examine Perceptions of Local Government", *AMA Winter Educators' Proceedings*, L-17.
- Dursun, Y. (2011), *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Yeni Arayışlar*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2005), "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi Ve Yeni Yaklaşımlar", *Selçuk İletişim*, 3 (4), s. 41 – 52.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağızer, Ceren (2010), "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), s. 59 – 76.
- Galata, Y. C. (2012), *Yerel Yönetimler Ve Halkla İletişim*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gillett, A. G. (2015), "Remarkor: Relationship Marketing Orientation on Local Government Performance", *Journal of Services Research*, 15 (1), s. 97-130.
- Gonzalez, R., Llopis, J. and Gasco, J. (2013), "Innovation in Public Services: The Case of Spanish Local Government", *Journal of Business Research*, 66, s. 2024-2033.
- Göküş, M. ve Alptürker, H. (2011), "Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Belediyesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2011), s. 121 – 133.

- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2014), “Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği”, *AKÜ İİBF Dergisi*, XVI (1), s. 125-142.
- Gümüşoğlu, Ş., Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özağaoğlu, A. (2003), “Belediyelerde Beklenen-Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, *3. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 19-20 Nisan 2003, İstanbul.
- Hoffman, S., Räckers, M., Beverungen, D. and Becker, J. (2013), “Old Blunders in New Media? How Local Governments Communicate with Citizens in Online Social Networks”, *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 2023-2032.
- Jung, T. (2010), “Citizens, Co-producers, Customers, Clients, Captives? A Critical Review of Consumerism and Public Services”, *Public Management Review*, 12 (3), s. 439-446.
- Kara, M. ve Gürcü, M. (2011), “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), s. 79 – 86.
- Kowalik, I. (2011), “Market Orientation and Its Antecedents in The Polish Local Governments”, *International Journal of Public Sector Management*, 24 (1), s. 57-79.
- Kurban, S. ve Yalım, F. (2013), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2), s. 57 – 72.
- Kurgun, A., Özdemir, A., Kurgun, H. ve Bakıcı, Z. (2008), “Belediyelerde Hizmet Yeterliliğinin ve Hizmet Kalitesinin Artırılmasını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir Karşıyaka Belediyesinde Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), s. 29 - 54.
- May, J. and Newman, K. (1999), “Marketing: A New Organising Principle for Local Government?”, *Local Government Studies*, 25 (3), s. 16-33.
- Menteşe, S. (2013), “Halkın Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyinin Tunceli Belediyesi Yönünden Değerlendirmesi”, *International Journal of Social Science*, 6 (6), s. 831 – 862.
- Orhan, M. (2016), “Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi’nde Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), s. 945-963.
- Özdemir, C. (2011), *Belediyelerde Halkla ilişkiler Uygulamaları: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özel, M., Eren, V. ve İnal, M. E. (2009), “Yerel Siyaset Ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), s. 33-50.
- Rees, P. (2003), *Marketing in Local Government: A Local Government Officers’ Perspective*, Manchester Metropolitan University Dissertation of PhD.
- Rees, P. and Gardner, H. (2003), “Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), s. 143-152.
- Rodrigues, A. P. and Pinho, J. C. (2012), “The Impact of Internal and External Market Orientation on Performance in Local Public Organisations”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (3), s. 284-306.
- Sağır, G. (2016), “Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), s. 770 – 778.

-
- Sezgin, M. (2011), “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 93 – 120.
- Toprak, Z. (2006), *Yerel Yönetimler*, Nobel Yayın Dağıtım, 6. Baskı, Ankara.
- Torlak, Ö. (1999), “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 8 (1), s. 96 -114.
- Usta, R. ve Memiş, L. (2009), “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, XI (1), s. 213 – 235.
- Usta, R. ve Memiş, L. (2010), “Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), s. 333 – 355.
- Uyar, A. ve Mecek, M.(2016), “Kent Bilincinin Oluşturulması İle Hizmet Pazarlaması Aracı Olarak Beyaz Masa Uygulaması Ve Hukuki Yapısı: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12 (Özel Sayı), s. 146 – 157.
- Van de Wijngaert, L., Pieterse, W. and Teerling, M. L. (2011), “Influencing Citizen Behavior: Experiences from Multichannel Marketing Pilot Projects”, *International Journal of Information Management*, 31, s. 415-419.
- Wirtz, B. W. and Kurtz, O. T. (2016), “Local E-government and User Satisfaction with City Portals- The Citizens’ Service Preference Perspective”, *International Review Public Nonprofit Marketing*, 13, s. 265-287.
- Yurdakul Başok, N., Dinçer Ker, M. ve Coşkun, G. (2011), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (2), s. 198 – 229.
- Yücel, N., Yücel, A., Gültür, E. ve Ak, M. (2012), “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), s. 150 - 164.
- Zeren, H. E. ve Özmen, A. (2010), “Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), s. 165 – 173.