

YEREL KATILIMIN BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASINA ETKİSİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ

DOI NO: 10.5578/jeas.7640

YUNUS BAHADIR GÜLER* ALPER GÜRER**

ÖZ

Bu çalışmada yerel halkın mahalli, müşterek nitelikteki işlerin görülebilmesi için karar alabildiği yerel yönetim birimlerinden en etkili olan Belediyelerin, hizmet pazarlaması fonksiyonlarında yerel katılımın etkisi ve halkın hangi hizmet pazarlama fonksiyonlarında katılımı daha önemli bulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma ile ulaşılmaya çalışılan bir diğer sonuç da belediyelerde vatandaşın katılım düzeyine göre hizmet pazarlama fonksiyonlarından memnuniyet algısının nasıl değiştiğidir. Bu amaçla yapılan yüz yüze anket çalışması ile yerel katılımın belediye hizmet gruplarında ne ölçüde uygulandığı belirlenmiş ve belediyelerin hizmet pazarlama kararlarında yerel katılımın kullanım düzeyinin hangi pazarlama kararlarında daha önemli olması gerektiği ortaya konularak vatandaşların mevcut durumda belediye hizmet pazarlaması alt değişkenlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel katılımın hizmet pazarlamasındaki etkinliğine yönelik 6 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme, tanıtım, kurum dışı çalışanlar ve kurum içi çalışanlardır. Araştırmada erkekler fiyat-ürün ve fiziksel ortam gibi daha somut pazarlama değişkenlerini soyut unsurlara göre daha fazla önemserken kadınlar soyut hizmet pazarlaması bileşenlerinde katılımı daha önemli bulmuşlardır. Yine araştırma sonucuna göre, hedef kitlenin eğitim düzeyine bağlı olarak belediyelerin pazarlama kararları alırken özellikle düşük eğitim düzeyine sahip vatandaşlara yönelik hizmetlerde katılımcılar olarak tanımlayabileceğimiz çalışanları daha özenle belirlemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

125

Anahtar Kelimeler: Yerel katılım, hizmet pazarlaması, belediye hizmetleri, hizmet pazarlaması fonksiyonları
Jel Kodları: H70, M31

EFFECT OF LOCAL PARTICIPATION ON MUNICIPAL SERVICE MARKETING: A FIELD STUDY FOR THE PROVINCE OF KIRIKKALE

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the effect of local participation in municipalities, which is the most effective local management units in which local people can make decision in order to meet local and joint works, and to reveal the service marketing functions in which participation is most important. Whether perception of satisfaction from service marketing functions of municipalities differs according to the level of citizen's participation, is another result that is tried to be reach with this research. By face to face survey which is conducted for this purpose, the degree of application of the local participation is designated in municipal service groups. And satisfaction levels of citizens about municipal service marketing sub-variables is tried to be designated by putting forth the importance local participation in terms of marketing decisions. According to results of the research, 6 sub-factor groups is formed toward the effectiveness of the local participation on service marketing. These factor groups are price-product, physical environment, processes, strategic thinking, promotion, external employees and in-house employees respectively. At the study, while men give more importance to concrete marketing variables like price-product and physical environment variables, women give more importance to abstract variables. Again, based on research results, necessity of being attentive arisen in determining services toward participants who have lower education level while municipalities take marketing decisions based on education level of target audience.

Keywords: Local participation, service marketing, municipal services, service marketing function
Jel Classification: H70, M31

* Yard. Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, e-mail: ybguler@hotmail.com

** Öğr. Gör. Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, e-mail: alpergurer@gmail.com

GİRİŞ

Yerel yönetim birimlerinin organlarının, yerel halkın katılımıyla seçilmiş olması ve yerel yönetimlerin yerel halka en yakın yönetsel birimler olmaları nedeniyle bu birimlere, demokratik katılıma en uygun yönetim birimleri gözüyle bakılmaktadır. Bu görüş doğru olmakla beraber, uygulamadaki etkilerinin teorideki beklentiyi karşılamakta zorlandığı görülmektedir. Genel olarak yerel katılımdan anlaşılan yerel seçim ile sınırlı kalmakta, vatandaş seçim sonrası karar süreçlerinde çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Yerel katılımdan istenilen faydanın elde edilmesinin yolu, yerel halkın yerel karar organlarının seçiminde belirleyici olmasından başlayarak, yerel hizmetlerle ilgili alınacak kararlarda da söz sahibi olmasından ve bilgilendirilmesinden geçmektedir.

Katılım, yerel hizmetlerin olabildiğince etkin, çabuk ve ucuz olarak yerine getirilmesi, yerel düzeyde halkın demokrasi bilincinin güçlendirilmesi ve son olarak da yerel demokrasinin kökleştirilmesi amaçlarını taşımaktadır (KELEŞ, 1993: 21). Yerel halkın, yönetim geleneğimizden de kaynaklanan yönetsel tercihlerden dolayı yerel katılımdan elde edilebilecek faydalardan mahrum kaldığı görülmektedir. Bu noktada katılımın gücünün yerel hizmetlere yansıtılabilmesi için katılım kanallarının açık, katılım yollarının çeşitlendirilmiş ve sürekliliğin de sağlanmış olması gerekmektedir.

Yeni kamu yönetimi anlayışı içinde değerlendirilebilecek olan yönetişim anlayışı, yönetsel makamların etkin olduğu geleneksel yönetim anlayışının tersine katılıma açık yerel örgütlenmeler ve özel sektör ile yönetsel süreçlere müdahaleye imkan veren esnek bir yönetim anlayışı sunmaktadır. Yönetişim, yönetme eylemini ve iktidarı saf dışı bırakan bir yönetim modelini değil, etkin hizmet sunumu için yönetilenlerinde aktif katılımını ifade eder. Belediyeler verdikleri hizmetlerin niteliği bakımından yerel anlamda yönetişim modelinin en etkin kullanılabileceği yönetsel birimlerdir. Bu bağlamda yerelleşme kavramının kamu yönetimi örgütlenmesi içerisinde sıklıkla tartışılır hale gelmesi ve idari vesayetin azaltılması ile güçlenen belediyeler, alacakları kararlarda çok daha fazla pazar yönlü olmak yani kamu sektörü açısından vatandaş odaklı olmak zorundadırlar.

Bu gelişmeler ışığında kaliteli yerel hizmet üretmeyi ve piyasa şartlarında rekabet gücü elde etmeyi amaçlayan belediyelerin, yerel

halkın katılımının artırılması yönünde çalışmalar yapmaları ve katılım neticesinde ortaya çıkan tercihleri hizmetlerine yansıtılmaları elzemdir.

Konu ile ilgili akademik araştırma ve yazın eksikliği göz önüne alınarak bu çalışmanın amacı, yerel katılımın yerel hizmet pazarlamasına etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yerel katılım ve hizmet pazarlamasıyla ilgili kavramsal çerçeve ortaya konulduktan sonra Kırıkkale ilinde halkın belediye hizmetlerine katılımına ilişkin yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

1. YEREL KATILIM

Modern anlamda kentlerin ortaya çıkışı sanayi devrimine rastlar. Sanayi devrimi ile beraberinde gelen zihniyet ve davranışların bu yeni kapitalist üretim biçiminin gereklerine uydurulmaya başlanması ile geleneksel kent yapısı değişmiştir (KELEŞ, 2008: 27-28). Kentliler, daha önceki yaşantılarına pek de benzemeyen; işbölümü ve sınıflı toplumun tüm özellikleri ile gündelik yaşama hâkim olduğu bir kent olgusu ile tanışmak ve bu yeni yapıların kendilerine sunduğu hayat düzenine alışmak durumunda kalmışlardır.

Yeni düzenin getirmiş olduğu farklılığın sadece nüfus, işbölümü, uzmanlaşma, sosyal ilişkiler ve sosyal kontrol mekanizmalarındaki değişimle sınırlı olduğunu söylemek yeterli değildir. Kentler yeni yönetim sistemlerini ve yeni yönetici sınıfları da beraberinde getirmişlerdir. Kent içindeki siyasi ayrıcalıklar geçmişte kalmış, evrensel oy hakkıyla birlikte üst sınıfların hegemonyası sona ermiş; siyasi olarak kentler yerel özerkliği olan birer idari merkez durumuna gelmişlerdir (BEGEL, 1996: 14).

Her ne kadar yerel yönetimler olarak adlandırılacak yönetsel yapıların geçmişi eski Yunan'a kadar uzanıyor olsa da bugün anladığımız şekli ile merkezi yönetimden ayrı bir tüzel kişilik ifade eden, kaynak yaratma ve hizmet sunma noktalarında kendisi karar verebilen bir yerel yönetim yapısının oluşması çok uzun zaman almıştır. İlk kez belediye terimi Fransa'da 1789 tarihli Fransız Kurucu Meclisi'nde kullanılmış, İngiltere'de ise belediyelerin tüzel kişiliklerini kazanmaları 1835 yılını bulmuştur (KELEŞ, 2000: 29-33).

Yerel yönetimlerin önemi; yerel ihtiyaçların tespitinde sağladığı kolaylıktan, demokratik katılıma daha elverişli olmasından ve ekonomik açıdan da yerel kamu hizmetlerinin

görülmesinde merkezi hükümetten daha uygun bir maliyete imkân tanınmasından kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen faydaların sağlanması için yerel yönetimlerin daha özerk bir yapı içerisinde örgütlenmesi gerekliliği, özellikle 1980 sonrası gelişen neo-liberal politikalarında etkisiyle her geçen gün daha ön plana çıkmaktadır. Bu özerk yapının bir gereği olarak 1980'lerde neo-liberal politikalarla anılmaya başlanan ve 1990'larda ağırlığını hissettiren bir diğer kavram da "yönetime katılmadır". Bireyi temel alan neo-liberalizm, yerel yönetimleri "demokrasinin beşiği" olarak görmekte, yerel yönetimlerde katılımın artırılmasının adem-i merkezileşme ile paralel yürüdüğünü ileri sürmektedir (AKDOĞAN, 2008: 17).

Merkezi idarenin karar almada tek yetkili organ olduğu, baskıcı vesayet uygulamaları ile yerel yönetimlerin inisiyatif alanının sınırlı tutulduğu geleneksel yönetim anlayışı, yerini hızla yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, özel sektörün ve halkın karar alma süreçlerine dahil edildiği çok aktörlü bir yönetimi ifade eden yönetişim anlayışına bırakmaktadır. Yönetişim, devlet merkezli yönetim yerine, toplum merkezli ve yapabilir kılma stratejisini esas almaktadır (ÖKMEN, 2005: 555). İlk kez 1989 yılında Dünya Bankası tarafından kullanılan yönetişim kavramı; gerek özerk yerel yönetim yapılanmasına yapmış olduğu vurgu gerekse yerel katılımın sağlanması için oluşturduğu araçlarla yeni bir yönetim anlayışı ile birlikte yeni bir dünya düzenine de geçişin ipuçlarını içermekteydi. 1992 Rio Zirvesi'nin de en önemli gündem maddesi olan yerel katılım kavramı, yerel yönetimler için olmazsa olmaz bir değişimi işaret ediyordu. Bu değişimin en çarpıcı sonucu, kendisini kolektif hizmetlerin sunucusu gibi gören yerel yönetimlerin yerine, büyümeye önem veren ve bu çerçevede de sermayenin taleplerine daha duyarlı olan bir yönetim anlayışının oluşmasıdır (ŞENGÜL, 1999: 12).

Yine 1992 yılında imzalanan Maastricht Avrupa Birliği Anlaşması'nda yer alan yerellik (subsidiarity) ilkesi; "Devletle devlet-altı düzeydeki siyasal ya da yönetsel yapılar arasında ortak eylem alanlarında eylem önceliğinin vatandaşa daha yakın alt birimlere ait olması; üst birimin, alt birimin yetersiz kalması durumunda ve yetersiz kaldığı ölçüde müdahale ederek alt birimin yeniden işlevini yerine getirebilecek düzeye gelmesi amacıyla sınırlı olarak yardım etmesini" (CANATAN, 2001: 40-41) ifade etmiş ve anlaşmaya imza

atan üye devletler tarafından Avrupa'da yerel katılım güvence altına almıştır.

Yerel yönetimlerin geçirmiş olduğu bu dönüşüm sürecinde şüphesiz günümüz kentlerinin sorunlarının merkezi idarenin tek başına üstesinden gelemeyeceği kadar karmaşık bir yapıya bürünmüş olması en önemli etkidir. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerel katılımın sağlanarak hizmet kalitesinin artırılması artık kaçınılmazdır. Merkezi idarenin güçlü vesayeti ve görel olarak yerel halkın sorunlarına uzak oluşu yerel hizmet kalitesinin artmasına mani olmakta, günümüzün iyi hizmet almak beklentisi içerisinde olan vatandaşlarını tatmin etmekte zorlanmaktadır. Yerel yönetimlerin kendi mekânlarında var olan alt örgütlenmeleri dikkate almaları, halkla yönetim arasında diyalog sağlamaları ve herkesin sorumlu olduğu katılımlı bir yönetim oluşturmaları gerekmektedir (BULUT, 2000: 61). Çünkü artık yerel topluluklara, temsil edici organlar aracılığıyla yerel hizmetler üzerinde uygulanabilir nitelikte kararlar oluşturarak, kendi kendilerini tercihleri yönünde, özgürce yönetme olanağı verilmelidir (ÖZER, 2000: 135). Yerel yönetimlerin, gücünü halkın kendi kendini yönetmesi ilkesinden alan bir idari örgütlenme biçimi olduğu düşünülürse; yerel yönetimlerin öncelikli olarak halkın ihtiyaçlarını göz önüne alması ve bu ihtiyaçların tespitinde yerel halkın katılımını sağlayacak mekanizmaları oluşturmaları gerekmektedir. Bu yönde yapılan uygulamaların yerel topluluklarca desteklenmesinin ve benimsenmesinin, yerel yönetimlerin başarı şansını arttıracığı öngörülmektedir (ÖZKİRAZ ve ZEREN, 2009: 232).

Özellikle son yıllarda, tüm dünyada yerel yönetimlerin, halkın katılımını sağlayıcı ve özendirici yöntemler arayışına girdiği ve "temsili demokrasi" olgusunun yerini "katılımcı demokrasi" yaklaşımına bıraktığı görülmektedir (ÇUKURÇAYIR, 2006: 103).

Yerel katılımın vatandaşların seçimlerde oy vermesinden başlayarak yerel yönetimin aldığı bütün kararlarda söz sahibi olmasından, yerel yönetimlerin verdiği hizmetleri denetleyebilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirmek mümkündür.

Yerel Katılımın sağlanmasına yönelik araçlar şu şekilde sıralanabilir (ÇUKURÇAYIR, 2005: 221-230):

Seçimler, Yerel katılımın en bilindik ve en sık kullanılan aracıdır. Demokratik yönetim

düşüncesi içinde kendiliğinden gelişen bir yöntem olması ve vatandaşlara fazla bir görev yüklemeyen katılım imkânı sağlaması avantajlarıdır. Yerel yöneticilerin faaliyetlerinin yerel halk tarafından meşrulaştırılması veya kabul görmemesi seçimlerle sağlanacak katılım ile mümkün olabilmektedir.

Yarı doğrudan katılım uygulamaları, Doğrudan demokrasi uygulamalarının olanaksız olduğu günümüzde, yarı doğrudan demokrasi sayılabilecek halkoylamalarının (referandum) uygulanması olanaksız değildir. Kamuoyunun gerçek eğilimlerini saptamanın en etkin yolu olan referandum yöntemi, yerel düzeydeki bazı konularda halkın görüşlerinin alınması, sunulan çözüm önerilerinden hangisinin üzerinde yoğunlaştıklarının belirlenmesi amacıyla yönelik bir yöntem olmakla birlikte amaca ulaşılacak noktada referandum yöntemi ile ulaşılacak sonucun yaptırım gücünün bulunması öncelikli ve önemli bir konudur (ÖNER, 2001: 109-110).

Vatandaş girişimleri, Vatandaş girişimleri örgütlü veya örgütsüz belli bir dönemde ya da sürekli biçimlerde görülebilir. Sivil toplum kuruluşları, kamu yönetimine ve kamusal politikalara sürekli etki etme amacıyla yönelik hükümet dışı örgütler, örgütlü vatandaş girişimleri arasında sayılabilirler.

Forumlar, "Planlama çemberleri" rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen bir grup vatandaşın günlük çalışmalarından arta kalan sınırlı zamanda, toplumsal sorunlarının çözümü için uzmanlar eşliğinde oluşmuş çalışma gruplarına katılmalarını öngören bir yöntemdir. Grup çalışmasına dayanan yöntem, çeşitli kentsel sorunların çözümü için yaklaşık üç haftalık bir süreyle çalışmayı öngörmektedir. İlgili alanlarına göre vatandaşların seçilmesi ve eğitilmesi de yöntemin başarısı için önemlidir.

Kamuoyu Yoklamaları/Anketler, Kamuoyu yoklamaları çeşitli anket uygulama yöntemleriyle gerçekleştirilerek, yapılan hizmetlerde halkın tatmini ve onayı önemli bir anlam kazanmaktadır. Halkın kesintisiz ve belli dönemlerle sınırlı olmayan etkileme olanakları da anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiş olmaktadır. Vatandaş anketlerinin amacı, yönetimin hangi hizmetleri, hangi maliyetlerle karşılayabileceğinin ve vatandaşların hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi, ayrıca yürütülen etkinliklerin meşruluğunun sağlanması ve son olarak yerel yönetimlerin kamuoyu önünde imajlarını koruyabilmeleri, halktan alınan tepkilere göre de iç düzenlemelerini yapabilmelerinin olanaklı hale gelmesidir.

Halk Toplantıları, Yerel yönetimlerin düzenledikleri halkı bilgilendirme ve yönetimin eylem ve işlemlerinin yöneticiler, uzmanlar ve halk tarafından tartışılmasının sağlandığı toplantılar, yerel yönetimleri güçlendiren önemli etkinliklerdendir.

Bu toplantıların yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (GERAY, 1969: 24-25):

- Halka yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ve varılan sonuçlar hakkında bilgi vermek, buna karşılık halktan tamamlayıcı bilgi elde etmek,
- Halka araştırma sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçlar ve sorunlar hakkında bilgi vermek; halkın araştırma sonuçlarını değerlendirmesini, araştırmayla gerçek arasında ne gibi farklar bulunduğunu halkın görüş ve bilgisiyle saptamak, varsa halkın diğer istek ve dileklerini öğrenmek,
- Sorunların çözüm yolları hakkında halka alternatifler göstererek halkın teknisyenler ve yöneticiler tarafından ileri sürülen çözüm yolları hakkında görüş geliştirip ışık tutmasını sağlamak.

Sanal Yollarla Etkileşim, İnternet, elektronik ortamda önemli bir geribildirim olanağı sağlayarak vatandaş odaklı yerel yönetim için temel bir araç olmaktadır. Vatandaşlar kesintisiz olarak yönetime dilek, şikâyet ve önerilerini iletme olanağına sahip olabilmektedirler.

Gönüllülük, Devletler gerek yerel alanda gerekse ulusal ölçekte tek başına bazı toplumsal hizmetleri karşılamada yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, özellikle gelişmiş ülkelerde toplumu hem demokratik katılım açısından aktive eden, hem de akçal bakımdan bazı kamusal hizmetlerin görülmesi için "toplumcu" kaygılarla harekete geçiren politikalar ve örgütlerin sayısında inanılmaz bir artış yaşanmaktadır. Bu sayede vatandaşlar ve gönüllü örgütlenmeler, yerel hizmetlerin görülmesinde etkin rol almaktalar; sadece yararlanıcı olmanın ötesine geçerek aktif katılım sağlamaktadırlar.

Telefon, Telefonla şikâyet iletimi ve belli taleplerin aktarılması vatandaşın yönetimi denetleme ve katılma olanaklarından birisi olarak kabul edilmektedir. Zaman ve maliyet yönünden faydalı görülmesine rağmen bu yöntemin çok kullanıldığı ve yararlı olduğuna dair gelişmiş ülkelerde bile bir kanaat yoktur.

Dilekçe, En yaygın talep iletme yöntemidir. Bilinen en eski hak arama ve yönetsel sistemle iletişim kurma yöntemi olarak, dilekçe önemli bir anayasal haktır. Kurumun beklediği açıklıkta taleplerin iletilebilmesi için bugün birçok kurumda hazır dilekçe formları kullanılmaktadır. Ancak önemli olan bu formların ortalama vatandaşın anlayabileceği ve doldurabileceği düzeyde hazırlanmış olmasıdır.

Yerel katılım araçlarını geri çağırma, danışma, ombudsman gibi yöntemleri kullanarak artırmak mümkündür. Yerel katılım kanallarının çeşitlenmesiyle katılımın yerel ve merkezi yöneticiler tarafından teşvik edilmesi oranında hizmetlerde rasyonellik ve verimlilik sağlanacaktır.

Literatürde yerel katılım uygulamaları ve sağladığı yarar noktasında farklı eleştirel görüşlerde dikkat çekmektedir. Yerel katılımın artırılması yönündeki girişimlerin aslında gerçeği yansıtmadığını savunan bu görüşe göre; Neo-liberal katılım anlayışında, birer müşteri ya da tüketici olarak algılanan bireyler, toplumsal görev ve sorumlulukları çerçevesinde değil, kişisel çıkarlarını artırma amacıyla yönetime katılmaya teşvik edilmektedir (AKDOĞAN, 2008: 17). Katılım özünde katılım süreci içerisinde yer alan ve kararları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışan tarafların üstün durumda olan tarafın kararlarını etkilemeye çalışmasıdır (ÇUKURÇAYIR, 2005: 214-215). Ancak halkın yönetime katılımı, özel sektörün yerel hizmetlerin görülmesi noktasında etkin hale gelmesi için kullanılan bir araç olarak görülmesinden öteye gidememektedir. Kent konseyi gibi yerel katılım mekanizmaları, halkın zaten uygulama kararı alınmış ya da özel sektöre devredilmiş belediye hizmetlerine onay vererek kendilerini “yönetime katılıyorlarmış” gibi hissetmelerine, katılımın anlamını yitirmesine ve siyasi kayıtsızlığa (apathy) yol açacaktır (AKDOĞAN, 2008: 26).

Katılımcı demokrasinin önündeki bir diğer engel de sosyal adaletsizliktir (KÖSEKAHYA, 2003: 37); yönetim sürecine aktif katılımı bulan kişilerin büyük çoğunluğu, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal adaletsizlik ile katılım düzeyi arasındaki ilişki ters orantılıdır. Tüm bu eleştirilere rağmen katılımcı yönetim sistem içerisinde uygulanmaya çalışılan ve amacı gerçekten katılımcı demokrasi olmasa bile siyasi ve politik amaçlarla gerçekleştirilen

önemli bir uygulama halini almıştır. Birçok noktada etkinliği sağlanamasa bile, katılım artan vatandaşlık bilinciyle her geçen gün önemini artırmaya devam eden bir kavram durumundadır.

Bu süreç içerisinde katılımı sadece görünürde sağlamaya çalışmak yerel yönetimlerin önemli bir hatasıdır. Vatandaş artık birçok şeyin farkında olup, hangi faaliyetlerin ne amaçla yapıldığını anlamakta ve bunların bedelini er ya da geç yönetimlere ödetmektedir. Bu noktada yapılması gereken artık vatandaş bir müşteri hatta bir paydaş olarak görmek ve bu görüşe uygun olarak modern pazarlama anlayışlarını hakıyla uygulamaktır. İşte bu aşamada hangi stratejilerin pazarlama açısından rekabet üstünlüğünü sağlayacağını bulmak bu çalışmanın temel konusu olan yerel katılımın pazarlama süreci içerisindeki etkinliğini araştırmayı gerekli kılmaktadır.

2. BELEDİYELERDE HİZMET PAZARLAMASI VE KATILIM

Değişen ekonomik, siyasi ve toplumsal yaşantı, pazarlamanın önemini ve kapsamını artırmıştır. Kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm işletmeler yönetsel anlamda pazarlamaya artık daha fazla önem vermek zorundadırlar. Artan refah ve gelir seviyesi pazarlamanın önemini özellikle hizmetler sektöründe daha fazla ön plana çıkarmış ve hizmet pazarlaması kavramı tüm kamu ve özel sektör hizmet işletmelerinde yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Toplumsal yaşamın ilkeleri için kamu hizmetleri son derece önemlidir. Kamusal hizmetleri yerine getiren yerel ve merkezi kurumlarında temel amacı vatandaşların memnuniyetini sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak kaygısının en önemli nedeni ülkemizde ise maalesef siyasi amaçlardır. Ancak amaç bu yönde bile olsa vatandaş memnuniyeti hatta bir adım ötesinde vatandaş tatmini için kamuda hizmet pazarlaması son derece önemlidir. Bu anlamda pazarlama, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak ve gerçek bir değer sunmak isteyen kamu kuruluşları için en iyi planlama platformudur (KOTLER, 2007: 25).

Hizmet kavramı, soyut olması, homojen olmaması ve üretildiği yerde tüketilmesi gibi özellikleri ile mallardan ayrılmaktadır. Bahsi geçen değişkenler aslında pazarlamanın hizmetler için uygulamalarını da farklılaştırır. Bu farklılık aslında daha zor bir sürecin oluşmasına neden olmakta ve çok daha fazla müşteri odaklı olmayı gerektirmektedir. Toplumların kalkınması ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile bir bütün olarak değişen ve

gelişen pazarlama anlayışı, hizmetlerde ayrı bir alan olarak gelişmekte ve önemini artırmaktadır.

Mal ve hizmetlerle ilgili ayrıma baktığımızda aslında ihtiyacımızı gideren soyut unsurların yani hizmetlerin saf hizmetler olarak yer alabileceği gibi mal ile birlikte sunulan hizmetler olarak da yer alabildiği görülmektedir. Sunulan hizmetin saflık derecesi ve düzeyi arttıkça pazarlama faaliyetleri de o ölçüde farklılaşmakta bir anlamda da zorlaşmaktadır. Hizmet pazarlaması karması hizmetin kendine has özelliklerine göre şüphesiz mal pazarlaması karmasına göre farklılık gösterecektir. Temel pazarlama karması ya da pazarlama fonksiyonları olarak adlandırdığımız ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma genel olarak kabul görmüş pazarlama tanımının içerisinde yer almaktadır (Cohen'den akt. MUCUK, 2010: 4). Bu bileşenler mal, hizmet ve fikir pazarlaması açısından temeldir ve değişmemektedir. Bu temel pazarlama karma elemanlarına farklı yazarlar tarafından yeni fonksiyonlar eklenmiştir. Bazı yazarlar temel "4p"ye konumlandırma ve tüketici odaklılığı da ekleyerek, "6p" kavramını ortaya çıkarmıştır (İSLAMOĞLU, 2002: 33). Bunun dışında uluslararası pazarlama açısından ise politik güç ve kamuoyu oluşturma bileşenleri de genişletilmiş bir 6p kavramını karşımıza çıkarmaktadır (TEK, 2008: 60). Bu bileşenler işletme amaçları ve çevresel faktörlere göre farklılık gösterebilmekle birlikte, genel olarak servis pazarlaması ya da hizmet pazarlamasında hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar, fiziksel kanıt ve süreçler olarak sayılabilir (www.psychcentral.com'dan akt. TEK, 2008: 61). Fiziksel kanıt ve süreçlerin hizmet pazarlaması karmasına eklenmesinin en önemli sebebi, hizmetlerde katılımcı olarak tanımlayabileceğimiz çalışanların, hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi prensibine bağlı olarak önemli olması, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın önemi ve iş süreçlerinin yine üretildiği yerde tüketilmesinden dolayı önem arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bileşenler aynı zamanda pazarlama karar süreçlerinin artmasına ve zorlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle insan kavramının süreçte daha fazla yer alması bu zorluğun en önemli sebepleri arasındadır.

Belediyeler, günümüzde üzerlerine yüklenen gerek siyasi, gerekse ekonomik amaçlar nedeniyle modern kent anlayışının oluşması için aktif olarak çalışması ve gelişmesi gereken kurumlardır. Özellikle yerleşme kavramının kamu yönetimi örgütlenmesi içerisinde sıklıkla

tartışılır hale gelmesi ve idari vesayetinin azaltılması yönündeki gelişmeler neticesinde bu yönde yapılan düzenlemelerle belediyelerin modern kentlerin oluşumundaki etkisi ve gücü artmıştır. Bu gücün artması, beraberinde belediyelere sundukları hizmetler açısından ciddi yükler getirmiştir. İdari vesayetinin azaltılması ile güçlenen belediyeler özellikle alacağı kararlarda çok daha fazla pazar yönlü, olmak yani kamu sektörü açısından vatandaş odaklı olmak zorundadırlar. Bunun en önemli sebebi, şüphesiz siyasi amaçlardır. Tek başına bu amaç bile, ihtiyaca uygun hizmetlerin, istenilen maliyetle, istenilen yerde ve istenilen süreçlerle sağlanması için yeterlidir. Olayın sosyal boyutu da şüphesiz bu gerekliliği artırmaktadır.

Genel anlamda daralan pazar yapıları bugün işletmelerde ister hizmetler noktasında olsun ister mallara ilişkin pazarlama kararlarında olsun çok daha fazla yerel düşünmeyi zorlamaktadır. "Global düşün yerel hareket et" anlayışı bugün işletmelerin pazarlama kararlarını etkileyen önemli stratejiler arasındadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde belediyeler, tam da bu stratejiye uygun birer kurum örneği sergilemektedir. Belediyeler siyasi, ekonomik ve toplumsal amaçları olan kurumlardır. Bu kurumların kendi hemşehrilerine daha iyi ve kaliteli hizmet götürme anlayışı onların bu amaçlara ulaşabilmesi için önemlidir. Belediyeler açısından yüksek müşteri değeri yaratabilmek ancak vatandaşlarının hizmetlerden elde ettikleri faydanın, bu hizmetlere ilişkin ödedikleri bedellere oranının yüksek olması ile mümkündür. Bu anlamda düşünüldüğünde de kamu sektöründe pazarlama uygulamalarının yerel bazda belediyeler tarafından planlanması ve uygulanması son derece önemli hale gelmiştir.

Belediyelerde hizmet pazarlaması anlayışı giderek yaygınlaşmasına rağmen henüz istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu anlayışın yaygınlaşmamasının en önemli nedeni kâr amaçlı kurumlar olmayan belediyelerin geçmiş dönemlere ait yanlış politikalarından kurtulamamış olmaları, yöneticilerin pazarlama formasyonuna ve vizyonuna sahip olmamaları ve birçok hizmeti sunmak ve yürütmek konusunda kendilerini yeterli hissetmemeleri olarak sıralanabilir. Özellikle son yıllarda kamu yönetiminde Avrupa Birliği (AB) müktesebatına uyum süreçleri ile birlikte uygulanmaya çalışılan modern yönetim teknikleri, pazarlama anlayışının gelişmesine katkıda bulunmakla beraber hiçbir zaman pazarlama anlayışının

tam olarak uygulanmasını sağlayamamıştır (TORLAK, 1999: 105).

Hizmet pazarlaması kavramı mal pazarlamasından farklılık gösterdiği gibi, hizmeti sunan kurumun kamu kurumu veya kâr amacı güden veya gütmeyen kurum olmasına göre de farklılık gösterecektir. Kamu idarelerinin veya kamu kurumu niteliğine sahip idarelerin hizmet sunumları ve özel sektör hizmet sunumları arasındaki temel farklar ekonomik, finansal, yapısal ve politik faktörlerden oluşmaktadır (CHEW ve VİNESTOCK, 2012: 476). Bu farklar; ekonomik açıdan bakıldığında sunumların kamu kurumları tarafından sunulan hizmetlerde sınırlı ve tamamen tüketici istekleri doğrultusunda olmaması iken, finansal açıdan kamu kurumlarının doğrudan kar amaçlı hareket etmemesi, yapısal açıdan ise kamu hizmet sunumlarında karmaşık yasal çerçevelerin olmasıdır. Son olarak politik açıdan hizmet sunumlarındaki farklılık ise özellikle merkezi idarenin ve yerel yönetimlerin çatışma halinde olmasından kaynaklanmaktadır. Politik amaçlar şüphesiz pazarlama faaliyetlerinin ve yöntemlerinin şekillenmesinde önemlidir. Ancak amaç bu bile olsa yerel kamu kuruluşu olarak belediyelerde pazarlama anlayışının yerleşmesi artık bir zorunluluktur.

Günümüz idari yaşamında önemi giderek artan belediyeler başta konumlandırma olmak üzere ancak doğru ve stratejik pazarlama fonksiyonlarıyla marka şehirlerini oluşturabilmekte ve bu anlayışla elde ettikleri değerlerle paydaşlarına daha iyi hizmetler sunabilmektedirler. Bu yaklaşım aynı zamanda dolaylı olarak paydaşların şahsi menfaatlerine de katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak baktığımızda belediyelerin pazarlama anlayışına ve pazar odaklılığa sahip olması, hem daha iyi hizmet sunumları için gerekli kaynak alt yapısının uzun vadede oluşmasına hem de paydaşların şahsi menfaatlerinin artırılmasına katkı sağlamakta, bu da şüphesiz belediyeler için önemli olan siyasi amaçlara ulaşılmasına ortam sağlamaktadır.

Pazarlama anlayışının gerekleri, pazar yönlülük, bütünlüklük pazarlama çabaları ve uzun vadeli tüketici tatmini ile kâr sağlamaktır (KOTLER ve AMSTRONG, 2004: 13). Bu temel pazarlama anlayışı gerekleri içerisinde pazar yönlü olabilmek ancak süreçlere müşterilerin ve paydaşların katılımıyla sağlanabilmektedir. Belediyelerde hizmet pazarlaması açısından düşünüldüğünde ise katılım bu değişkenin en önemli uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla özellikle mevcut

durumda Kırıkkale Belediyesi hizmet süreçlerine vatandaşların yani müşterilerin katılım düzeyinin ne olduğu ortaya çıkarılmış, yine katılımın hangi hizmetlerde ve hangi pazarlama bileşenlerinde sağlanmasının gerekli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

3. YEREL KATILIMIN HİZMET PAZARLAMASINDAKİ ETKİNLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KIRIKKALE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla bir kamu tüzel kişiliği olan ve yerel katılımın en fazla konuşulduğu alan olan belediyelerde yerel katılımın hizmet pazarlaması noktasındaki etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır. Belediyelerin hizmet pazarlaması fonksiyonlarında yerel katılımı sağlama düzeyinin nasıl olması gerektiği ve halkın hangi hizmet pazarlama fonksiyonlarında katılımı daha önemli bulunduğu bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada bir diğer tespit de belediyeler de vatandaşın katılım düzeyine göre hizmet pazarlama fonksiyonlarından memnuniyet algısının nasıl değiştiğidir. Bu şekilde hem belediyelerde hizmet pazarlama fonksiyonlarına ilişkin beklentide hem de algıda katılım ne düzeyde etkili olmaktadır tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama konu itibari ile bugün özel sektör dışında, tüm kamu kurum ve kuruluşlarını, kamu kurumu niteliğindeki kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da kapsadığı durumdadır. Özel sektördeki müşteri, müşteri memnuniyeti ve kârlılık anlayışı, kamu sektöründe vatandaş memnuniyeti, politik amaçlar, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme şekline dönüşmüş durumdadır. Gerek siyasi amaçlar, gerekse kamu kurum ve kuruluşu niteliğindeki kurumların varlıklarının sorgulanır hale gelme durumu, vatandaş memnuniyetinin sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenlerden dolayı modern pazarlama anlayışı kavramı tüm kamu kurum, kamu kuruluşu niteliğindeki kurumlar ve kâr amacı gütmeyen kurumlarda hizmet pazarlaması kavramı ile kendini göstermektedir. Bilinçlenen vatandaş kitlesi her geçen gün bu kurumları daha iyi hizmet verebilmeleri noktasında zorlamakta ve farklı açılımlarla devlet politikalarının değişmesine etkide bulunmaktadır.

Günümüz modern pazarlama anlayışının en yeni yaklaşımları hiç şüphesiz müşterilerin ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanması ve

ilişkisel yaklaşımlarla müşteri sadakatinin oluşturulması temeline dayanmaktadır. Bu noktada işletmelerin daha spesifik şekilde, yani daha özel pazar bölümlerine yönelerek yerel yaklaşımları kullanması kaçınılmazdır. Bu yaklaşımın kamu hizmet pazarlamasındaki karşılığı aslında yerel katılımı tanımlanabilmektedir. Çok daha yerel şekilde etkileşimli olarak pazarlama faaliyetlerinin gösterilmesi bugün modern pazarlamanın uzantıdır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde kamu hizmet pazarlamasında yerel katılım anlayışının ne ölçüde uygulandığı ve vatandaşların yani müşterilerin hangi pazarlama kararlarında katılımı önemsendiği tüm kurumların stratejik kararları için son derece önemli olmaktadır. Bu araştırmayla, yerel katılım yaklaşımının uygulanabilirliği ve hangi alt hizmet pazarlama karma elemanlarında daha önemle üzerinde durulması gerektiği ortaya çıkarılabilecektir.

3.3. Araştırmanın yöntemi ve örneklem

Araştırma birincil elden veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle demografik sorulara yer verilmiş daha sonra sırasıyla yerel katılıma ve hizmet pazarlama fonksiyonlarına ilişkin kararlarda yerel katılımın ne derece etkin kullanıldığına ilişkin ölçekler kullanılmıştır. Birinci ölçekte yerel katılımın belediye hizmet guruplarında ne ölçüde uygulandığı ortaya çıkarılmıştır. İkinci ölçekte belediyelerin hizmet pazarlama kararlarında yerel katılımın kullanım düzeyinin hangi pazarlama kararlarında daha önemli olması gerektiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü ölçekte ise vatandaşların mevcut durumda belediye hizmet pazarlaması alt değişkenlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci ve üçüncü ölçek aynı sorulardan oluşmakla birlikte, ikinci ölçekte beklenti, üçüncü ölçekte ise mevcut algı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada hem Kırıkkale Belediyesi'nde hizmet pazarlaması alt değişkenlerinde katılıma ilişkin beklenti hem de katılım düzeyine göre bu alt değişkenlere ilişkin memnuniyet algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ana kütle çok büyük olduğu için örneklem kullanımı söz konusu olmuştur. Anketler şehrin işlek yerlerinde tesadüfi olarak seçilen vatandaşlara uygulanmış ve anket sayısı ana kütle temsil edecek şekilde belirlenmiştir. Sonlu ana kütle hesabı ile 384 anket istatistiksel olarak %5 hata payıyla yeterli olacak iken (SAUNDERS, LEVIS ve Diğ. 2003: 156), daha homojen bir örneklem oluşturulmak adına 600 anket uygulanmış ve 598'i geçerli kabul edilerek araştırma tamamlanmıştır. Araştırma 2013 Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket soruları tüm örnekleme uygulanmadan önce yaklaşık 50 anket ön araştırmada uygulanmış ve eksiklikleri giderilmiştir.

Araştırma soruları SPSS 17 bilgisayar destekli istatistik programında analiz edilmiş ve parametrik testler kullanılarak yorumlanmıştır. Öncelikle demografik sorularla ve yerel katılımın belediye hizmetlerinde ne ölçüde kullanıldığı, temel istatistiksel analizler kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Yerel katılımının hizmet pazarlaması bileşenlerinde kullanılma gereklilik düzeyi ise önce faktör analiziyle alt bileşenlere ayrılmış ve demografik değişkenlerde nasıl algı farklılığı gösterdiği de parametrik testler olan "Anova" ve "t" testleriyle incelenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları (Temel İstatistik Analizler)

Tablo 1: Demografik Değişkenler

	N	%	
Eğitim Durumu	İlkokul	91	15
	Ortaokul	100	17
	Lise	229	39
	Önlisans	65	11
	Lisans	101	17
	Lisansüstü	7	1,2
	Toplam	593	100
Meslek	Memur	105	18
	Emekli	62	11
	Esnaf	201	34
	İşçi	101	17
	Öğrenci	36	6,1
	Ev hanımı	67	11
	Öz. Sek. Beyaz Yak. Çalışan	17	2,9
Cinsiyet	Toplam	589	100
	Erkek	410	69
	Kadın	188	31
	Toplam	598	100

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yerel katılımın hizmet pazarlamasında etkinliği beklentisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Yerel katılımın hizmet pazarlamasında etkinliği beklentisi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Yerel katılımın hizmet pazarlamasında etkinliği beklentisi yapılan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Yerel katılımın hizmet pazarlamasında etkinliği algısı, yerel kararlara katılım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmamızdaki en temel kısıt araştırmanın sadece Kırıkkale Belediyesi için uygulanmış olması iken, en temel varsayımımız ise katılımcıların anket sorularına doğru cevap vermesinin sağlanmış olmasıdır.

Tablo 2: Belediye Hizmetlerinde Halkın Katılım Düzeyi ve Katılım Araçları

Hizmetler/katılım aracı	Dilekçe ile	Çeşitli toplantılar	Telefon	e-mail	Referandum	Kamuoyu yoklaması(anket)	Birebir yöneticilerle görüşerek	Çeşitli kurullarda görev alan aracı kimseler vasıtası	Mahalle muhtarları vasıtası ile	Toplam
1) İmar ve şehircilik hizmetleri										
a-İmar ruhsatları	45		2				21	1		69
b-İnşaat kontrol	10		2			1	8			21
c-İmar programı	9		1				8			18
Toplam	64		5			1	37	1		108
2) Temel kentsel hizmetler										
a-Yol ve meydan	28	1	11	1			13		2	56
b-Kanalizasyon	16	1	12	2			7			38
c-Park ve mezar	3	1	3	2			6			15
d-Su-elektrik	13	1	7	3			8	1	1	34
e-Çöp toplama	21	1	17	2			6		1	48
f-Yol temizliği	10	1	10	1			5	1	1	29
g-İtfaiye	2			1			2			5
h-Trafik	4		2	1			3			10
l-Ulaşım	5						2		1	8
Toplam	102	6	62	13			52	2	6	243
3) Ekonomik hizmetler										
a-Hal				1			3			4
b-Mezbahane	2						2	1		5
c-Pazar yerleri	3	1				1	5	1	1	12
d-Sanayi bölgeleri ve çarşılar	2						1			3
e-Turizm ile ilgili hizmetler	1						1			2
Toplam	9	1		1		1	12	2	1	26
4) Sosyal hizmetler										
a-Kütüphane	1						1			2
b-Mesleki kurslar	3	1					1	1		6
c-Spor alanları	2			1		1	4			8
d-İhtiyar-çocuk hizmet ve bakım evleri							3			3
e-Kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması							1			1
Toplam	6	1		1		1	10	1		20
5) Mali ve hukuki hizmetler										
a-Yerel vergiler	11				1		7			19
b-Belediye cezaları	11			1	1		6			19
c-İstimlak	6						2			8
Toplam	28			1	2		15			46

134

Araştırma sonuçlarına göre, halkın belediye hizmetlerine katılımı oldukça düşük düzeydedir. Bu kadar fazla konuşulan ve üzerinde durulan bir konuda katılım çoğunlukla sağlanamamaktadır. Katılımın neden sağlanamadığı konusunda sorduğumuz açık uçlu sorularda genel itibarıyla halkın algısının katılım ile herhangi bir sonuca ulaşamayacağını

düşünmesi yönünde olduğu görülmüştür. Bunun dışında daha önceki katılım çabalarının hizmetlere olumlu yansıyan sonuçlarının görülemediği de etkilidir. Katılımı bir şekilde sağlayan katılımçıların ise özellikle dilekçe ve yöneticilerle birebir ilişki kurarak katılmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Bu klasik katılım araçlarının dışına çok fazla çıkılmadığı yukarıdaki tablodan açıkça görülmektedir. Buna

göre en fazla katılım temel kentsel hizmetlerde gerçekleşmiştir. Buradaki katılım sayısı toplam 243'tür. Katılımın bu hizmet grubunda yoğunlaşmasının sebebi, bu grupta yer alan belediye hizmetlerinin, vatandaşın gündelik yaşam kalitesinde etkili olan ve temel hizmet

olarak görülebilecek hizmetlerden oluşmasında aranabilir. Vatandaşların bu hizmetler noktasında daha duyarlı olması ve katılım refleksi göstermesini hizmetlerin özelliğine bağlamak doğru bir yaklaşım olarak görülebilir.

Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliğine Yönelik Faktör Analizi

Tablo 3: Belediye Hizmetlerinde Yerel Katılım ve Hizmet Pazarlaması Karması Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam		8,75	36,46	36,46
Belediyemiz çöp ve emlak vergilerini belirlerken bizleri düşünmekte ve bizimde fikrimizi alarak uygun fiyat oluşturmaktadır.	,73			
Belediyemiz sunduğu özellikle ekonomik hizmetlerle ilgili fiyatlamaya yaparken bizleri düşünmeli ve bizimde fikrimizi alarak uygun fiyat belirlemeye çalışmalıdır.	,70			
Belediyemiz sunduğu hizmetlerle ilişkin bir eksiklik yaşandığında bunu bizim isteklerimiz doğrultusunda düzeltmelidir.	,66			
Belediyemiz sunduğu hizmetlerle ilgili beklentilerimizi karşılamalıdır.	,64			
Belediyemiz hangi hizmetleri bize sunacağını bizim fikirlerimiz doğrultusunda yapmalıdır.	,63			
Belediyemiz kentsel yaşam kalitemizi artıracak hizmetleri bulup bize sunmalıdır.	,63			
Belediyemizin hizmet sunduğu kendi binası bizimde ihtiyaç ve fikirlerimizde gözetilerek son derece modern olmalıdır.	,56			
Belediyemizin sunmuş olduğu ekonomik hizmetlerin sunulduğu binalar bizimde ihtiyaç ve fikirlerimizde gözetilerek son derece modern olmalıdır.	,55			
Faktör 2: Süreçler		2,22	9,24	45,70
Belediyede işlem olduğunda bunu çok hızlı bir şekilde halledebilecek şekilde bizim isteklerimiz doğrultusunda süreçleri planlamalıdır.	,85			
Belediyede işlerimiz olduğunu çok fazla bürokrasiye takılmadan kolayca halledebilmeliyim.	,82			
Belediyemizde gereksiz hiçbir evrak işi zorlaştırmak için istenmemelidir.	,81			
Belediyemizde işler isteklerimiz doğrultusunda son derece planlı ve sistematik yürümelidir.	,51			
Faktör 3: Stratejik düşünme		1,80	7,51	53,21
Belediye idaresinde yapılan işler birbirini tamamlar ve devamı niteliğinde olmalıdır.	,79			
Belediye yönetiminiz yaptığı hizmetlerle gelecek dönemleri de düşünmelidir.	,76			
Belediyemizde şikayet ve dilekler dikkate alınmalıdır.	,63			
Faktör 4: Tanıtım		1,63	6,79	60,01
Belediyemiz sunduğu hizmetlerden nasıl faydalanacağımız konusunda bizi yeterince bilgilendirilmelidir.	,75			
Belediyemiz sunduğu hizmetleri bizim kullandığımız kanalları gözeterek bize etkin şekilde duyurabilmelidir.	,71			

ortalama değerlerinin faktör 1’de yani fiyat-ürün ve fiziksel ortamda kadınlara göre daha yüksek olduğu tablo 4’de görülmektedir. Buna göre yerel katılım erkeklere göre belediyelerdeki hizmet pazarlaması değişkenlerinden sadece fiyat-ürün ve fiziksel ortamda daha önemli bulunmuştur. Bunun dışında belediyelerdeki hizmet pazarlaması değişkenleri olan süreçler, stratejik düşünme, tanıtım, kurum dışı çalışanlar ve kurum içi çalışanlar da ise kadınlara göre yerel katılım daha önemli bulunmuştur. Erkekler fiyat-ürün ve fiziksel ortam gibi daha somut pazarlama değişkenlerini soyut unsurlara göre daha fazla önemsemektedir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeninin Belediye Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliği Değerlendirmesi Bağımsız T Testi

	t	p
Regr Faktör 1	1,824	0,1
Regr Faktör 2	-2,91	0
Regr Faktör 3	-1,2	0,2
Regr Faktör 4	-0,72	0,5
Regr Faktör 5	-0,91	0,4
Regr Faktör 6	-1,02	0,3

Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam, Faktör 2: Süreçler, Faktör 3: Stratejik düşünme, Faktör 4: Tanıtım, Faktör 5: Kurum dışı çalışanlar, Faktör 6: Kurum içi çalışanlar

Araştırma sonuçlarına göre, belediyelerdeki hizmet pazarlaması değişkenlerinden sadece süreçlerde, yerel katılım cinsiyet değişkenine göre istatistikî olarak anlamlı farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Kadınlar belediyelerde hizmet pazarlamasının süreçler alt değişkeninde yerel katılımı daha anlamlı bulmuşlardır. Buna göre belediyelerin pazarlama faaliyetlerinde, süreçler alt değişkeni daha fazla dikkate alınmalıdır. Kadınlar hizmet sürecini erkeklere göre daha fazla önemsemektedirler. İş yapma süreçlerinde özellikle kadınlara yönelik faaliyetlerde belediyelerin daha dikkatli davranması ve pazarlama kararlarını buna göre alması başarı için önemli olabilmektedir. Buna göre H1 kabul edilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumu Değişkeninin Belediye Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliği Değerlendirmesi Ortalama Değerler

	Eğ. Durumu	N	Ort.		Eğ. Durumu	N	Ort.
Regrfactor 1	İlkokul	81	-0,1	Regrfactor 4	İlkokul	81	0,39
	Ortaokul	90	-0,1		Ortaokul	90	-0,1
	Lise	197	0,07		Lise	197	-0,1
	Önlisans (2 yıllık)	62	-0,1		Önlisans (2 yıllık)	62	0
	Lisans(4 yıllık)	96	0,07		Lisans(4 yıllık)	96	0
	Lisansüstü	7	0,38		Lisansüstü	7	0,08
	Toplam	533	0		Toplam	533	0
Regrfactor 2	İlkokul	81	0	Regrfactor 5	İlkokul	81	0,04
	Ortaokul	90	-0		Ortaokul	90	0,16
	Lise	197	-0,2		Lise	197	0,06
	Önlisans (2 yıllık)	62	0,15		Önlisans (2 yıllık)	62	-0,3
	Lisans(4 yıllık)	96	0,15		Lisans(4 yıllık)	96	-0,1
	Lisansüstü	7	0,98		Lisansüstü	7	-0,3
	Toplam	533	0		Toplam	533	0
Regrfactor 3	İlkokul	81	-0,2	Regrfactor 6	İlkokul	81	-0,2
	Ortaokul	90	0,19		Ortaokul	90	0,05
	Lise	197	-0,1		Lise	197	0,1
	Önlisans (2 yıllık)	62	0,03		Önlisans (2 yıllık)	62	-0
	Lisans(4 yıllık)	96	0,09		Lisans(4 yıllık)	96	-0,1
	Lisansüstü	7	0,08		Lisansüstü	7	0,02
	Toplam	533	0		Toplam	533	0

Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam, Faktör 2: Süreçler, Faktör 3: Stratejik düşünme, Faktör 4: Tanıtım, Faktör 5: Kurum dışı çalışanlar, Faktör 6: Kurum içi çalışanlar

Araştırma sonuçlarına göre, hizmet pazarlamasının alt değişkenleri olan fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme ve tanıtım gibi fonksiyonlarda yerel katılım genel itibari ile lisans ve lisansüstü gibi üst eğitim düzeylerinde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Yani bu değişkenlerde katılım üst eğitim gruplarında daha önemli bulunurken, daha alt düzeydeki eğitim gruplarında ise kurum içi ve dışı çalışanlara ilişkin pazarlama değişkenlerinde katılım daha fazla önemli bulunmuştur.

Buna göre nitelikli eğitim gruplarında çalışanlar dışındaki somut unsurlar ve soyut değişkenlerde katılım daha önemli bulunurken, daha alt düzey eğitim gruplarında çalışanların yaklaşımları konusunda katılım daha fazla

önemli bulunmuştur. Hedef kitlenin eğitim düzeyine bağlı olarak belediyeler pazarlama kararları alırken özellikle düşük eğitim düzeyi vatandaşlara yönelik hizmetlerde katılımcılar olarak tanımlayabileceğimiz çalışanlar daha özenle belirlenmeli ve insan kaynakları politikaları buna göre düzenlenmelidir. Tanıtıma ilişkin faktör 4 grubunda ise ilkököl, lisans ve lisansüstü eğitim gruplarının katılımı daha önemli buldukları görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkeninin Belediye Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliği Değerlendirmesi Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Testi

	F	p.
Regr Faktör 1	1,069	0,38
Regr Faktör 2	3,139	0
Regr Faktör 3	1,32	0,25
Regr Faktör 4	3,104	0
Regr Faktör 5	2,137	0,06
Regr Faktör 6	1,062	0,38

Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam, Faktör 2: Süreçler, Faktör 3: Stratejik düşünme, Faktör 4: Tanıtım, Faktör 5: Kurum dışı çalışanlar, Faktör 6: Kurum içi çalışanlar

Araştırma sonuçlarına göre hizmet pazarlaması alt değişkenlerinde yerel katılımın önemi vatandaşların eğitim düzeyi açısından sadece iki alt değişkende istatistikî anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu alt değişkenler, süreçler ve tanıtımdır. Buna göre üst eğitim grupları hizmet pazarlamasının alt unsurları olan süreç ve tanıtımda katılımı daha önemli bulmaktadırlar (Tablo 6). Belediyelerde hizmet pazarlaması faaliyetleri özellikle üst eğitim gruplarına yönelik olarak süreçler ve tanıtım gibi faaliyetlerde katılım daha fazla sağlanmalıdır. Duyurum ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetlerinde üst eğitim düzeyine sahip vatandaşların ve ilkököl mezunu vatandaşların katılımının sağlanması etkinliği artırırken, yine iş yapma süreçlerinde eğitim düzeyi yüksek olan vatandaşların fikirlerinin alınması da alt eğitim seviyelerine göre daha fazla önem arz etmektedir. Buna göre H2 kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, süreçlere ilişkin hizmet pazarlaması değişkeninde lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan vatandaşların katılımı, diğer eğitim gruplarına göre anlamlı düzeyde daha önemli bulunduğu görülmektedir. Aynı şekilde lisans ve lisansüstü eğitim grupları ile ilkököl mezunlarında tanıtımda katılımın diğer eğitim gruplarından daha önemli olduğu görülmektedir. Bu sonuç alınacak pazarlama kararlarında göz önünde

bulundurulduğunda etkinliğin daha fazla sağlanabileceği söylenebilir.

Tablo 8: Meslek Değişkeninin Belediye Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliği Değerlendirmesi Ortalama Değerler

	Meslek	N	Ort.		Meslek	N	Ort.
Regrfactor 1	Memur	98	0,25	Regrfactor 4	Memur	98	-0,1
	Emekli	54	-0,1		Emekli	54	-0
	Esnaf	181	0,06		Esnaf	181	-0,1
	İşçi	93	-0,1		İşçi	93	0,13
	Öğrenci	30	-0,3		Öğrenci	30	-0,1
	Ev hanımı	61	-0,4		Ev hanımı	61	0,31
	Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	0,19		Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	0,5
	Toplam	531	0		Toplam	531	0
Regrfactor 2	Memur	98	0,02	Regrfactor 5	Memur	98	-0,1
	Emekli	54	0,14		Emekli	54	0,26
	Esnaf	181	-0		Esnaf	181	0
	İşçi	93	-0,2		İşçi	93	-0,1
	Öğrenci	30	0,41		Öğrenci	30	-0,4
	Ev hanımı	61	-0,1		Ev hanımı	61	0,34
	Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	0,3		Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	-0,1
	Toplam	531	0		Toplam	531	0
Regrfactor 3	Memur	98	0,13	Regrfactor 6	Memur	98	0
	Emekli	54	0,1		Emekli	54	-0,1
	Esnaf	181	-0,1		Esnaf	181	0,01
	İşçi	93	0,1		İşçi	93	-0,1
	Öğrenci	30	-0,6		Öğrenci	30	-0,1
	Ev hanımı	61	0,07		Ev hanımı	61	0,2
	Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	-0,3		Özel sektör beyaz yaka çalışan	14	0,17
	Toplam	531	0		Toplam	531	0

Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam, Faktör 2: Süreçler, Faktör 3: Stratejik düşünme, Faktör 4: Tanıtım, Faktör 5: Kurum dışı çalışanlar, Faktör 6: Kurum içi çalışanlar

Araştırma sonuçlarına göre, belediyelerde hizmet pazarlaması değişkenlerinde katılımın ne düzeyde olduğuna ilişkin ortalama değer tablosunda, fiyat-ürün ve fiziksel ortam olarak adlandırdığımız somut pazarlama fonksiyonlarında katılım memurlarda en yüksek şekilde ortaya çıkarken, öğrenci ve ev hanımlarında diğer gruplara göre düşük düzeyde önemli bulunmuştur. Faktör iki olarak adlandırdığımız süreçlerde katılım öğrenci ve özel sektör beyaz yaka çalışanlarda yüksek, işçi kesimindeyse düşük düzeyde önemli bulunmuştur. Stratejik düşünme olarak tanımlanan 3. Faktörde ise katılım memurda en yüksek öğrencide ise en düşük düzeyde önemli bulunurken, 4. Faktör grubu olan tanıtımda katılım ev hanımları ve özel sektör beyaz yaka çalışanlar tarafından önemli bulunmuş, esnaf tarafından ise diğerlerine göre daha az önemli olarak değerlendirilmiştir. Kurum dışı çalışanlar konusunda katılım ise öğrenci ve memurlar tarafından diğer gruplara göre daha önemli bulunurken, ev hanımı ve emeklilerde daha az önemli bulunmuştur. Son faktör grubu olan kurum içi çalışanlar değişkenine ilişkin katılımın önemli bulunma düzeyi ev hanımı ve özel sektör beyaz yaka çalışan da en yüksek, işçi ve öğrencide en düşük düzeyde önemli kabul edilmiştir. Bunların anlamlı olup olmaması tek yönlü varyans analizi olan Anova testinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Meslek Değişkeninin Belediye Hizmet Pazarlamasında Yerel Katılımın Etkinliği Değerlendirmesi Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Testi

	F	p.
Regr Faktör 1	3,146	0
Regr Faktör 2	2,146	0,04
Regr Faktör 3	2,588	0,01
Regr Faktör 4	2,715	0,01
Regr Faktör 5	3,068	0
Regr Faktör 6	0,898	0,49

Faktör 1: Fiyat-Ürün ve Fiziksel ortam, Faktör 2: Süreçler, Faktör 3: Stratejik düşünme, Faktör 4: Tanıtım, Faktör 5: Kurum dışı çalışanlar, Faktör 6: Kurum içi çalışanlar

Araştırma sonuçlarına göre, hizmet pazarlaması değişkenlerinden fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme, tanıtım ve kurum dışı çalışanlar da vatandaşın katılımının önemi meslek değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Sadece kurum içi çalışanlara ilişkin hizmet pazarlaması değişkeninde katılımın önemi meslek gruplarında anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna göre H3 kabul edilmiştir.

Tablo 10: Katılım Düzeyi ve Hizmet Pazarlaması Karmaşı Memnuniyet Karşılaştırması

	Katılım düzeyi		
	Pearson Correlation	Sig. (2tailed)	N
Ürün fiyat ve fiziksel ortama ilişkin memnuniyet düzeyi	,106(*)	0,01	538
Süreçlere ilişkin memnuniyet düzeyi	-0,06	0,16	538
Gelecek yönelimli stratejik çabalar	-,163(**)	0	538
Tanıtım ve duyurum	-0,067	0,11	538
Kurum dışı çalışanlar(Taşeronlar)	-0,058	0,18	538
Kurum içi çalışanlar	-,108(*)	0,01	538

* Anlamlılık düzeyi 0,05

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların bu zamana kadar ki katılım düzeyleri ve belediyelerdeki hizmet pazarlaması karmasına ilişkin memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında, katılım düzeyi ile 3 alt faktör grubu olarak ortaya çıkan karma elemanlarından ürün-fiyat ve fiziksel ortam, gelecek yönelimli stratejik çabalar ve kurum içi çalışanlar karma elemanları ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Diğer iki karma elemanlarında ilişki görülmemiştir. Buna göre H4 kabul edilmiştir.

İlişkilerin yönü ve düzeyi incelendiğinde, katılım düzeyinin, ürün-fiyat ve fiziksel ortam karma elemanı ile pozitif yönde düşük bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılım düzeyi arttıkça ürün-fiyat ve fiziksel ortama ilişkin memnuniyet ilişkili olarak düşük düzeyde de olsa artmaktadır. Bunun dışında ilişki tespit edilen gelecek yönelimli stratejik çabalar ve kurum içi çalışanlar karma elemanlarının, katılımı ters yönde düşük bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Katılım düzeyi arttıkça bu karma elemanlarına ilişkin memnuniyet düzeyi düşük düzeyde azalmaktadır. Buna göre, katılımın son derece önemli olduğu belediyelerde hizmet pazarlaması karma elemanlarından ürün-fiyat ve fiziksel ortama ilişkin görüş ve öneriler nispi olarak belediyeler tarafından alınmış ve buna uygun hareket edilebilmişken, yine belediyelerden beklenen gelecek yönelimli stratejik çabalar ve kurum içi çalışanlara ilişkin vatandaş katılımı çok fazla karşılık bulamamıştır. Genel olarak memnuniyetin sağlanabilmesi ve belediyelerde hizmet pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi katılımın tüm karma elemanlarında sağlanabilmesi ile mümkündür. Belediyelerin yıllardır süregelen personel sorunu ve gelecek yönelimli düşünmemesine ilişkin vatandaş beklentileri maalesef

karşılanamamakta ve bu konuda vatandaşın

katılımı cevap bulamamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, yerel katılımın hizmet pazarlamasındaki etkinliğine yönelik 6 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme, tanıtım, kurum dışı çalışanlar ve kurum içi çalışanlardır. Bu altı faktör grubu kurumun pazarlama kararlarına yön verecek olan üst değişkenlerdir. Buna göre belediyeler yerel katılımı sağlayacak şekilde pazarlama karmalarını oluştururken bu alt değişkenlere göre karar almalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, erkeklerin ortalama değerlerinin fiyat-ürün ve fiziksel ortam faktör gruplarında kadınlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında belediyelerdeki hizmet pazarlaması değişkenleri olan süreçler, stratejik düşünme, tanıtım, kurum dışı çalışanlar ve kurum içi çalışanlar faktör gruplarında ise kadınlara göre yerel katılım daha önemli bulunmuştur. Erkekler fiyat-ürün ve fiziksel ortam gibi daha somut pazarlama değişkenlerini soyut unsurlara göre daha fazla önemserken kadınlar soyut hizmet pazarlaması bileşenlerinde katılımı daha önemli bulmuşlardır. Buna göre kadınların süreçler, çalışanlar ve tanıtım gibi hizmet pazarlaması karma elemanları için katılımının sağlanması, erkeklerin ise fiyat-ürün ve fiziksel ortama ilişkin kararlara katılımın sağlanması pazarlama başarısını etkileyebilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, belediyelerdeki hizmet pazarlaması değişkenlerinden sadece süreçler, yerel katılım cinsiyet değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Kadınlar belediyelerde hizmet pazarlamasının süreçler alt değişkeninde yerel katılımı daha anlamlı bulmuşlardır. Buna göre belediyelerin pazarlama faaliyetlerinde süreçler alt değişkeni daha fazla dikkate alınmalıdır. Kadınlar hizmet sürecini erkeklere göre daha fazla önemsemektedir. İş yapma süreçlerinde özellikle kadınlara yönelik faaliyetlerde belediyelerin daha dikkatli davranması ve pazarlama kararlarını buna göre alması başarı için önemli olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, hizmet pazarlamasının alt değişkenleri olan fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme ve tanıtım gibi fonksiyonlarda yerel katılım genel itibari ile lisans ve lisansüstü gibi üst eğitim

düzeylerinde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Yani bu değişkenlerde katılım üst eğitim gruplarında daha önemli bulunurken, daha alt düzeydeki eğitim gruplarında ise kurum içi ve dışı çalışanlara ilişkin pazarlama değişkenlerinde katılım daha fazla önemli bulunmuştur. Hedef kitlenin eğitim düzeyine bağlı olarak belediyeler pazarlama kararları alırken özellikle düşük eğitim düzeyine sahip vatandaşlara yönelik hizmetlerde katılımcılar olarak tanımlayabileceğimiz çalışanları daha özenle belirlemeli ve insan kaynakları politikaları buna göre düzenlenmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, hizmet pazarlaması alt değişkenlerinde yerel katılımın önemi vatandaşların eğitim düzeyi açısından sadece iki alt değişkende istatistiki anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre bu alt değişkenler süreçler ve tanıtımdır. Üst eğitim grupları hizmet pazarlamasının alt unsurları olan süreç ve tanıtımda katılımı daha önemli bulmaktadırlar. Belediyelerde hizmet pazarlaması faaliyetleri özellikle üst eğitim gruplarına yönelik yapılan süreçler ve tanıtım gibi faaliyetlerde katılım daha fazla sağlanmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, meslek gruplarının hizmet pazarlaması fonksiyonlarında katılımın önemine ilişkin algıları da farklılık göstermiştir. Buna göre fiyat-ürün ve fiziksel ortam olarak adlandırdığımız somut pazarlama fonksiyonlarında memurların, süreçler olarak tanımlanan fonksiyonlarda öğrenci ve özel sektör beyaz yaka çalışanlarının, stratejik düşünme olarak tanımlanan bileşenlerde memurların, tanıtım olarak açıklanan fonksiyonda ev hanımları ve özel sektör beyaz yaka çalışanlarının, kurum dışı çalışanlar konusunda öğrenciler ve memurların ve son faktör grubu olan kurum içi çalışanlar değişkeninde ise ev hanımı ve özel sektör beyaz yaka çalışanlarının katılımı daha önemli bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, hizmet pazarlaması değişkenlerinden fiyat-ürün ve fiziksel ortam, süreçler, stratejik düşünme, tanıtım ve kurum dışı çalışanlar da vatandaşın katılımının önemi meslek değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Sadece kurum içi çalışanlara ilişkin hizmet pazarlaması değişkeninde katılımın önemi meslek gruplarında anlamlı farklılık göstermemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, vatandaşın mevcut katılım düzeyinin, hizmet pazarlama karması elemanlarına ilişkin memnuniyet karşılaştırmasına göre, katılımı yüksek olan vatandaşların ürün-fiyat ve fiziksel yere ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ancak yine katılımı yüksek olanların gelecek yönelimli stratejik çabalar ve kurum içi çalışanlar konusunda katılımlarına karşılık bulamadıkları ortaya çıkarılmıştır.

Belediyelerin gerek siyasi, gerek sosyal ve gerekse yöneticilerin idealist amaçları doğrultusunda başarılı olabilmeleri her şeyden önce modern pazarlama anlayışına sahip olmaları ile sağlanabilir. Bu anlayış içerisinde ise günümüzün önemli yaklaşımlarından bir tanesi müşterilerin süreçlere katılımının sağlanmasıdır. Buradan hareketle belediyelerde katılımcı demokrasiyi sağlama amacıyla uygulanması gereken yerel katılım kavramı,

belediyelerdeki hizmet pazarlaması bileşenlerine göre belirli ölçülerde farklılık göstermektedir. Yine bu farklılıklar yanında vatandaşların katılımlarına cevap bulduğu alt bileşenler konusunda memnuniyetleri arttıkça katılımlarına cevap bulamadıkları bileşenler konusunda da memnuniyetsizliklerinin arttığı da ortaya konulmuştur. Tüm bu veriler ışığında belediyelerin modern hizmet pazarlaması anlayışı içerisinde hedef kitlelerine göre hizmet pazarlaması karmasında katılıma ilişkin beklenti düzeyini tespit etmeleri, özellikle o karma elemanlarında katılıma daha fazla önem vermeleri ve vatandaşların bu karma elemanlarında katılımlarına cevap bulduğu ölçüde memnun kalacaklarının bilinmesi belediyelerdeki hizmet pazarlama başarısının temel değişkenleridir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. Argun (2008). "Yeni Yerel Yönetim Yasalarında Katılım", **TMMOB Ankara Şubesi Bülteni 54, Dosya 08 Yerel Yönetimlerde Katılım**, ss. 17-27.
- BEGEL, Egon Ernest (1996). "Kentlerin Doğuşu", **Cogito**, Sayı 8, Yaz, ss. 7-16.
- BULUT, Yakup (2000). "Büyük Şehirlerde Katılımlı Yönetimin Hayata Geçirilmesinde Rol Oynayan Etmenler", **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 47-63.
- CANATAN, Bilal (2001). **Yerellik İlkesi**, Galeri Kültür Yayınevi, Ankara.
- CHEW, Celine, VİNESTOCK, C. (2012). "The Public Service Offering and its Influence on Marketing Priorities in Local Government Organization", **Public Management Review**, Vol. 14, no.4, ss. 473-497.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2006). **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2005). "Siyasal Katılım Olanakları Açısından Yerel Siyaset: Yönetişim ve Yerel Alanda Yararlanılabilecek Diğer Yöntemler", Özgür, Hüseyin ve Kösecik, Muhammet (Ed.), **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I**, Nobel, Ankara, ss. 213-234.
- GERAY, Cevat (1969). "Sosyal Hizmetler Alanında Halk Katılımlarının Sağlanması ve Gönüllü Dernekler", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 21-33.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002). **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KELEŞ, Ruşen (2008). **Kentleşme Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KELEŞ, Ruşen (2000). **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi, Ankara.
- KELEŞ, Ruşen (1993). **Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar (1975-1992)**, IULA-EMME (Yerel Yönetim Dünyası) Yayını, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2007). **Kamu Sektöründe Pazarlama**, Mediacat yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, AMSTRONG, G. (2004). **Marketing Principles (10th ed.)**, PrenticeHall, New Jersey.
- KÖSEKAHYA, Gamze (2003). "Katılımcılık ve İyi Yönetişim", **İyi Yönetişimin Temel Unsurları**, Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- MUCUK, İsmet (2010). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖKMEN, Mustafa (2005). "Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler", Özgür, Hüseyin ve Kösecik, Muhammet (Ed.), **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I**, Nobel, Ankara, ss. 539-564.
- ÖNER, Şerif (2001). "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 100-114.
- ÖZER, M. Akif (2000). "Yerel Demokrasi, Demokratik Yerel Yönetimler ve Yerel Yönetimlerin Demokratikleştirilmesi Kavramlarının Analizi Üzerine", **Türk İdare Dergisi**, Sayı 426, ss. 129-143.
- ÖZKİRAZ Ahmet, ZEREN, H. E. (2009). "Yerel Yönetimlerde Halk Katılımı: Tokat İl Merkezinde Uygulamalı Bir Çalışma", **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Sayı 2, ss. 229-247.
- SAUNDERS, Mark, LEWIS P. And THORNHILL A. (2003). **Research Methods For Business Student**, Prentice Hall, England.
- ŞENGÜL, H. Tarık (1999). "Yerel Yönetim Kuramları: Yönetimden Yönetişime", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, Temmuz, ss. 3-19.
- TEK, Ömer Baybars (2008). **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir.
- TORLAK, Ömer (1999). **Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlaması**, Seçkin Yayınevi, Ankara.