



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:21.02.2022 ✓Accepted/Kabul:08.05.2022

DOI: 10.30794/pausbed.1076919

Research Article/Araştırma Makalesi

Yılmaz, O. K. (2022). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama 4.0 Yaklaşımı ve Dijital Pazarlama: Belediyelerin Yaptıkları Hizmetleri Pazarlamaları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 53, Denizli, ss.251-268.

## HİZMET PAZARLAMASINDA PAZARLAMA 4.0 YAKLAŞIMI VE DİJİTAL PAZARLAMA: BELEDİYELERİN YAPTIKLARI HİZMETLERİ PAZARLAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Onur Kemal YILMAZ\*

### Öz

Pazarlama faaliyetleri her ne kadar özel sektörde ortaya çıkıp şekillense de günümüzde kamu sektörü de pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Bu kurumlardan birisi belediyelerdir. Çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren büyükşehir belediyelerinin resmi / kurumsal internet sitelerinde ne tür hizmetlerini tanıtmaya, tutundurma, pazarlama faaliyeti içinde buldukları araştırılmıştır. Ayrıca belediyelerin Pazarlama 4.0 anlayışı uyarınca hizmetlerini üretirken vatandaşlarla birlikte hizmet geliştirme yapıp yapmadıkları da araştırılmıştır. Örneklem olarak 30 büyükşehir belediyesinin internet sitesi belgesel tarama yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan araştırmada belediyelerin internet sitelerinde tanıtmaya ve tutundurma amaçlı sosyal ve kültürel hizmetlerini duyurdukları dikkat çekmektedir. Fakat alt ve üst yapı yatırım hizmetleri başta olmak üzere, sosyal ve kültürel hizmetlerini ortaya koyarken vatandaşların hizmetlerin üretilmesine ve geliştirilmesine etki etmelerini sağlayacak bir uygulamanın mevcut olmadığı görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Hizmet pazarlaması, Dijital pazarlama, Pazarlama 4.0, Belediye.*

## MARKETING 4.0 APPROACH AND DIGITAL MARKETING IN SERVICE MARKETING: A RESEARCH ON THE MARKETING OF THE SERVICES OF MUNICIPALITIES

### Abstract

Although marketing activities have emerged and shaped in the private sector, today the public sector also tends to marketing activities. One of these institutions is municipalities. Within the scope of the study, it has been researched what kind of services the metropolitan municipalities operating in Turkey are involved in promoting and marketing on their official / corporate websites. In addition, it has also been investigated whether the municipalities develop their services together with the citizens while producing their services in accordance with the Marketing 4.0 understanding. In addition, it has also been investigated in accordance with the Marketing 4.0 approach whether the municipalities develop their services together with the citizens or not while producing their services. As a sample, the websites of 30 metropolitan municipalities were examined by documentary scanning method. In the research, it is noteworthy that municipalities announce their social and cultural services for promotion on their websites. However, it is seen that there is no application that will enable citizens to influence the production and development of services while presenting social and cultural services, especially infrastructure and superstructure investment services.

**Keywords:** *Service marketing, Digital marketing, Marketing 4.0, Municipality.*

\*Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir.  
e-posta: yilmazonurkema@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-2371-683X>)

## **GİRİŞ: PAZARLAMA FAALİYETİ VE BELEDİYELER**

Kotler (2001), çalışmasında pazarlamayı kısaca şöyle tanımlamaktadır; “ihtiyaçları kar ederek karşılama”. Burada pazarlamanın temelini kar etme olgusunu koymuştur. Ayrıca pazarlama tanımına şunu da eklemektedir; “pazarlama, insan ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması ile ilgilenmektedir”. Burada ise saf kar elde etme kavramı tanımın dışında tutulmuştur. Dolayısıyla pazarlama kavramına farklı açılardan bakıldığında farklı tanımların yapılması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre sosyal bir tanım uyarınca pazarlama; bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini başkalarıyla özgürce değerli ürün ve hizmetler yaratarak, sunarak ve değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönelimsel anlamda pazarlama ise; bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden (özel sektör için açık şekilde kar etme olgusu) değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımı, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir (Kotler, 2011: 1-4).

Tanımlarda görüldüğü üzere pazarlama tek bir basamaktan ibaret olmayan, farklı basamakların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan “süreç” olarak ortaya konulmaktadır. Bu sürecin içinde ürün/hizmet tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi bazı temel bileşenler yer almaktadır. Pazarlamanın kapsamını ve ürünlerini Kotler şu şekilde derlemiştir (Kotler, 2011: 2-3);

- **Ürünler:** Fiziksel mallar, çoğu ülkenin üretim ve pazarlama çabasının büyük kısmını oluşturmaktadır.
- **Hizmetler:** Ekonomiler ilerledikçe, faaliyetlerinin artan bir kısmı hizmet üretimine odaklanmaktadır.
- **Deneyimler:** Birkaç hizmet ve malın düzenlenmesiyle deneyimler yaratılabilir, sahnelenebilir ve pazar deneyimleri oluşturulabilir.
- **Etkinlikler:** Olimpiyatlar, ticari gösteriler, spor etkinlikleri ve sanatsal performanslar gibi zamana dayalı etkinlikler pazarlanabilir ürünlüdür.
- **Kişiler:** Ünlülerin pazarlaması büyük bir iş haline gelmiştir. Sanatçılar, müzisyenler, CEO’lar, doktorlar, yüksek profilli avukatlar, finansörler ve diğer profesyoneller, ünlü pazarlamacılarından yardım almaktadırlar.
- **Yerler:** Şehirler, eyaletler, bölgeler ve uluslar; turistleri, fabrikaları, şirket merkezlerini ve yeni sakinleri çekmek için rekabet etmektedirler.
- **Mülkler:** Gayrimenkulün veya finansal mülkün (hisse senetleri ve tahviller) mülkiyet hakları pazarlamanın ürünleridir.
- **Organizasyonlar:** Kuruluşlar, halklarının zihninde güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmak için aktif olarak çalışmaktadırlar.
- **Bilgi:** Bilginin üretimi, paketlenmesi ve dağıtımı toplumun en önemli endüstrilerinden biridir.
- **Fikirler:** Özünde ürünler ve hizmetler, temel bir ihtiyacı karşılamak için bir fikir veya fayda sağlamaya yönelik platformlardır.

Pazarlama eyleminin en yoğun kullanıldığı alan günümüzde özel sektör faaliyetidir. Kar etme amacıyla kurulan şirketler varlıklarını korumak ve sürdürmek için gelirlerini sürekli arttırmak zorundadırlar. Rekabet ortamında bu ancak hem müşterilerini elinde tutmak hem de yeni müşteriler bulmak ile mümkündür. Şirketin kendisini piyasada tutundurmak ve müşteri kapasitesini arttırmak için ortaya koyduğu girişimler pazarlamayı oluşturmaktadır. Pazarlama son yıllarda, Sanayi Devrimi’nde, keşifler çağında ortaya çıkmaktan çok daha geriye uzanan bir süreçtir. İnsanlığın başlangıcıyla birlikte elindeki ürününü bir başkasına satış veya takas için kullanmak isteyen kişinin ortaya koyduğu çaba da pazarlamayı oluşturmaktadır.

Pazarlama, günümüzde temel bir ticari girişim olduğundan dolayı ekonomik yönden kapitalist temelde küreselleşen dünyanın en önemli sosyal olgularından birisi olmuştur. İnternette, televizyonda, basında, radyoda, sokaktaki tabelalarda; yürürken, araba sürerken, yolculuk ederken, dinlenirken, çalışırken kısaca hayatın her

anında uyumak hariç pazarlama tekniklerine insanlar maruz kalmaktadır. Doğrudan veya dolaylı olarak algıların yönetilmesi ve ürünlere yönlendirilmesi işletmelerin ustalaştıkları konuların başında gelmektedir.

Pazarlama uygulamasının olumsuz olduğu sonucuna varılmamalıdır. İnsanlar için faydalı ve kullanmalarında yarar bulunan ürünlerin tanıtılması da ancak pazarlama teknikleri ile mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı insanlığın faydası için de pazarlama olgusuna ihtiyaç vardır. Bunun için kamu idaresinin pazarlama tekniklerini kullandığı dikkat çekmektedir. Televizyonlarda kamu spotları ile devlet idarelerinin uygulamalarının reklamlarıyla görülmektedir. SMS gibi kanallarda yine devletin bazı çalışmalarını tanıttığı görülmektedir. Bir başka örnek olarak devlet dairelerine gidenlere afişler ile tanıtımlar yapılmaktadır. Tüm bunlar pazarlama uygulamasının içinde yer almaktadır.

Kamu idaresi vatandaşın refahı için hizmet ürettiğinden dolayı, bu hizmetlerinin tanıtımını yapması ve ortaya koyduğu ürününü vatandaşlar arasında tutundurmaya çalışması doğal bir uygulamadır. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte kamu idaresinde "yeni kamu yönetimi yaklaşımı" ön plana çıkmış ve teknoloji, etkinlik, verimlilik, stratejik yönetim, hesap verebilirlik, vatandaş odaklı olma değerleri ile kamu yönetimi süreci yeni bir paradigmaya girmiştir. Bu süreçte vatandaşların hizmet hak eden ve tatmin edilmesi gereken birer müşteri olarak görüldüğü bir anlayış gelişim göstermiştir. İşletme yönetimi alanında ortaya çıkan teknikler ve yaklaşımlar, vatandaşın memnun edilmesi gerektiği bir seviye yaklaşımını kamu idaresine taşımıştır. Bu süreçte artık yurttış, bir müşteri olarak algılanmaktadır. Kamu idarelerince ortaya konulan hizmetler müşteri gözü ile değerlendirilmektedir. Bu anlayış çerçevesinde kamu idarelerinde reform yapılırken sadece kurum kendi içinde değerlendirilmemekte, vatandaşın gözüyle yönetimin nasıl olması gerektiği de bir reform aracı haline gelmektedir. Kamu idareleri elbette özel sektörün kar önceliği ile hareket etmemektedirler, fakat işletme sektörünün başarılı uygulamalarını kendi hizmet kapasitelerini arttırırken kullanabilmektedirler. Bu durum da vatandaşın, kaliteli ve yerinde hizmet hak eden bir müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır (Çukurçayır, 2009: 33-34).

Kamu idareleri içinde son yıllarda belediyelerin dikkat çekici şekilde hizmet ürettiği görülmektedir. Halkın sorunlarını geniş bir yelpazede çözmeye başlayan belediyeler temel bir kamusal hizmet yüklenicisi konumuna gelmişlerdir. 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu belediyelerin yetki, görev ve sorumluluklarını düzenlemektedirler. Ulaşım, temizlik, su yönetimi, spor, sağlık, yerel kalkınma, sosyal yardımlar, evde bakım uygulamaları, gençlik hizmetleri, yaşlı bakımı, sosyal faaliyetler, kültür, sanat, eğitim, yiyecek temin etme, ruhsat verme, yol yapımı, otopark yapımı, karla mücadele, coğrafi kent bilgi sistemi, zabıta hizmetleri, yolcu terminalleri (otogar), parklar, hayvan barınakları, tarihi dokunun korunması, mezarlık hizmetleri, merkezi ısıtma sistemleri, tarım ve hayvancılığı desteklemek gibi hayatın hemen her alanında belediyelerin çalışma yaptıkları görülmektedir (5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu). Konuyla ilgili olarak bu çalışmada amaçlanan; belediyelerin ne tür hizmetlerini tanıttıkları / pazarladıkları üzerine araştırma yapmak ve hizmetlerin geliştirilmesinde halkın katılımını sağlayacak mekanizma oluşturma durumlarını gözlemlemektir.

Türkçe literatürde belediyeler ve pazarlama üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Torlak (1999) çalışmasında, belediyelerin kendi hizmetlerini en iyi şekilde tanıtımalarının gerekli olduğunu belirtmiştir. Tanıtılmayan hizmeti sunan kurumların istenilen performansı gösteremeyeceğini de eklemektedir. Bunun için belediyelerin kendi bünyelerinde bir reklam birimi oluşturmalarını önermektedir (Torlak, 1999: 112).

Özel ve Polat (2013), pazarlamanın sadece kâr amacı güden şirketler için olmayacağını, kamu hizmeti güden ve kâr amacı gütmeyen organizasyonların da pazarlama faaliyetleri yapabileceklerini belirtmektedirler. Ayrıca pazarlamanın her organizasyon ve sektör için ayrı bir uygulama yönteminin olduğunu da belirtmektedirler (Özel ve Polat, 2013: 57-58).

Sağır (2016) çalışmasında, yeni kamu yönetimi yaklaşımı ile işletme stratejilerini benimseyen kamu idarelerinden olan belediyelerin, bu yeni anlayışa göre pazarlama stratejilerine önem vermelerinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Pazarı tanımlamış, tüketicileri hizmetler bakımından bölümlere ayırmış ve ihtiyaçlara uygun hizmetleri sunan belediyelerin daha başarılı olacağını eklemektedir (Sağır, 2016: 772).

Güler ve Gürer (2014) çalışmalarında, belediyelerin pazarlama konusuna yeterince değinmemelerine gerekçe olarak belediye idarecilerinin gerekli vizyona sahip olmadıklarını, birçok kamu hizmetini yürütmek için kendilerini

yeterli hissetmediklerini ve geçmiş dönemki politikalarını sürdürmeye devam etmelerini belirtmektedirler (Güler ve Güner, 2014: 130).

Baker (1995) çalışmasında, kamu yönetimi sürecinde yaşanan değişime dikkat çekmektedir. Bu süreçte sorumlu kuruluşlar olarak yerel yönetimler, organizasyon ve yönetim yapılarını gözden geçirip değerlendirerek, çalışma yöntemlerini bu yeni sürece uyarlamaya çalışmaktadırlar. Değişimin hızı, yerel yetkilileri geleneksel çalışma ve yönetim yöntemlerinin dışına bakmaya zorlamaktadır. Bu yaklaşımlara özel sektör yaklaşımları yön vermektedir. Pazarlama da bunlardan birisi olarak kullanılan araçlardandır (Baker, 1995: 75-76).

May ve Newman (1999) çalışmalarında, yerel yönetimlerin bazı hizmetlerinde etkinlik, verimlilik ve kalite sağlamak adına yoğunluğu azaltarak, hizmet talep edenlerin daha iyi hizmet almasını sağlamak için pazarlamama (demarketing) yapmalarının da yerinde olacağına dair görüşleri dile getirmektedirler (May ve Newman, 1999).

Walsh da buna benzer bir yaklaşım ile kamu sektöründe pazarlamaya karşıt bir söylem getirmektedir. Buna göre kamu sektörünün önceliği ile özel sektörün önceliği birbirinden farklıdır. Bundan dolayı kamu sektöründe pazarlama için yeni bir yöntemin düşünülmesi gerektiğini, doğrudan özel sektörün pazarlama anlayışının uygun olmadığını belirtmektedir (Walsh, 1994: 70). Bunun yanında bir diğer çalışmasında Walsh (1991), yerel yönetimlerin hizmetlerini tanıtmada ve yerel ekonominin kalkındırılmasında pazarlamaya önem verdiklerine dikkat çekmektedir.

Ayrıca e-katılım kavramı da burada şekillenmektedir. E-katılım ile yönetime meşruiyet desteği sağlanırken, vatandaşların talepleri hizmetlerin üretilmesine etkin destek sağlayabilmektedir (Karkın, 2012: 57-58). Böylece gelinmiş olan teknolojik seviyeden, kamu idaresinin yararlanması ve çağı yakalaması mümkün olabilmektedir (Karkın ve Çalhan, 2012).

Bu görüşlerin yanında pazarlama faaliyeti kurumların çalışkanlığını ve istekliliğini ortaya koyan temel bir değerdir. Günümüzde Pazarlama 4.0 kavramı da ortaya çıkmıştır ve şekillenmektedir. Bu yaklaşıma göre müşteri ile birlikte müşteri odaklı ürün geliştirmek temel yaklaşımlardan birisi haline gelmiştir. Dijital pazarlama yöntemleri de bu sürecin en temel bileşenlerindedir. Böylece ürünlerin tanıtılması ve tutundurulması daha etkin şekilde gerçekleştirilmektedir. Konuyla ilgili olarak bu çalışmada belediyelerin hizmetlerini geliştirme ve pazarlama için faaliyetleri üzerine inceleme yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada yanıt aranan temel iki soru şunlardır;

- Belediyeler kendi resmi internet sitelerinde ne tür hizmetlerini tanıtmakta / pazarlamaktadırlar?
- Belediyeler Pazarlama 4.0 yaklaşımı uyarınca vatandaş katılımı ile hizmetlerini şekillendirmekte midirler?

## **1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI**

Hizmet pazarlaması en temel anlamı ile üretilen hizmetlerin tanıtılması ve tutundurulmasıdır. Böylelikle üretilen hizmet, insanlar tarafından tüketilebilecektir. Bu süreçte hizmet üreten organizasyon, türüne göre gelir elde edebilir de elde etmeyebilir de. Bu durum hizmet üreten organizasyonun amacına göre değişmektedir. Örneğin özel sektör kuruluşları kar elde etmek için hizmet üretirken, kamu kuruluşları vatandaşın ihtiyacını gidermek amacıyla gelir elde etmeyen hizmet üretimi gerçekleştirmektedirler. Yücel ve Sayiner, çalışmalarında hizmet işletmelerini/kuruluşlarını şu şekilde sıralamışlardır (Yücel ve Sayiner, 2018: 107-108);

- Ulaştırma Hizmetleri (Hava, Kara, Deniz, Demir)
- Haberleşme Hizmetleri (Telefon, Telgraf, Posta, İnternet)
- Dağıtım hizmetleri (Kargo, Posta)
- Kamu Hizmetleri (Savunma, Belediye Hizmetleri)
- Finans Hizmetleri (Bankalar, Aracı Kurumlar)
- Emlak Hizmetleri

- Turizm Hizmetleri (Oteller, Restoranlar,)
- Medya Hizmetleri (Tv, Radyo, Gazete, Dergi)
- Sağlık Hizmetleri (Hastaneler, Tıbbi Laboratuvarlar, Klinikler)
- Kişisel Hizmetler (Berberler, Güzellik Merkezleri)
- Mesleki Uzmanlık Hizmetleri (Avukatlar, Mali Müşavirler)
- Tamir ve Bakım Hizmetleri (Araba Tamircileri)
- Eğitim Hizmetleri (Okullar, Kreşler, Dershaneler, Etüt Merkezleri)

Hizmet pazarlaması ve ürün pazarlaması temel noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır. Rızaoğlu'nun belirttiği şekli ile hizmet pazarlamasında, ürün pazarlamasında olduğu gibi taşıma, depolama, paketleme ve standartlaştırma işlevleri yer almamaktadır. Hizmetlerin pazarlanması sırasında o hizmetin özelliğine mahsus yöntemler kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 1994: 28). Lovelock ve Wright, çalışmalarında hizmetlerin ürünlerden farklarını şu şekilde sıralamışlardır (Lovelock ve Wright, 1999: 9-12);

- **Müşteriler Sahiplik Alamazlar:** Müşteriler genellikle herhangi bir önemli maddi unsurun kalıcı mülkiyetini elde etmeden hizmetlerden değer elde ederler.
- **Maddi Olmayan Performans Olarak Hizmet Ürünleri:** Hizmetler genellikle bir havayolu koltuğunda oturmak, yiyecek yemek veya hasarlı ekipmanın onarılması gibi somut unsurlar içerse de hizmet performansının kendisi temelde soyuttur.
- **Üretim Sürecinde Müşteri Katılımı:** Bir hizmetin gerçekleştirilmesi, fiziksel tesisler ile zihinsel veya fiziksel emeğin bir kombinasyonunun çıktısının bir araya getirilmesini ve teslim edilmesini içermektedir.
- **Ürünün Parçası Olarak İnsanlar:** Yüksek temas hizmetlerinde, müşteriler yalnızca servis personeli ile temasa geçmekle kalmaz, aynı zamanda diğer müşterilerle de (kelimenin tam anlamıyla, yoğun saatlerde otobüs veya metroya binerlerse) omuz omuza olabilir.
- **Operasyonel Girdi ve Çıktılarda Daha Fazla Değişkenlik:** Operasyonel sistemde personelin ve diğer müşterilerin varlığı hem hizmet girdilerinde hem de çıktılarında değişkenliği standartlaştırmayı ve kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır.
- **Müşterilerin Değerlendirmesi Daha Zordur:** Çoğu fiziksel ürün, "arama özellikleri" açısından nispeten yüksek olma eğilimindedir. Bunlar renk, stil, şekil, fiyat, uyum, his ve koku gibi müşterinin bir ürünü satın almadan önce belirleyebileceği özelliklerdir. Diğer mallar ve bazı hizmetler, aksine, ancak satın alındıktan sonra veya tüketim sırasında fark edilebilen "deneyim özelliklerini" vurgulayabilir (örneğin, tat, giyilebilirlik, kullanım kolaylığı, sessizlik ve kişisel muamele).
- **Hizmetler İçin Envanter Bulunmaz:** Hizmet, müşterinin elinde bulundurduğu somut bir kalemde ziyade bir senet veya performans olduğu için "bozulabilir" ve stoklanamaz.
- **Zaman Faktörünün Önemi:** Birçok hizmet gerçek zamanlı olarak teslim edilir. Müşterilerin havayolları, hastaneler, kuaförler, restoranlar gibi kuruluşlardan hizmet alabilmeleri için fiziksel olarak hazır bulunmaları gerekmektedir.
- **Farklı Dağıtım Kanalları:** Malları fabrikadan müşterilere taşımak için fiziksel dağıtım kanallarına ihtiyaç duyan üreticilerin aksine, birçok hizmet işletmesi ya elektronik kanalları (yayıncılık veya elektronik fon transferinde olduğu gibi) kullanır ya da perakende satış noktasını ve tüketim noktasını tek bir yerde birleştirir.

Görüldüğü üzere hizmetler, ürünlerden ayrılmaktadır. Fakat burada hizmetlerin ürün üretmeyeceği anlamı da düşünülmemelidir. Hizmetler fiziksel ürünler üretebilirler. Örneğin yiyecek yemek, hasarlı ekipmanın onarılması

birer fiziksel ürün ortaya koysalar da hizmet performansının kendisi soyuttur. Dolayısıyla ortaya konulan hizmet sadece soyut ürünlerden ibaret değildir. Bundan dolayı bir genelleme ile keskin şekilde ürün ve hizmetleri ayırmak kolay olamamaktadır. Özellikle günümüz sosyal, ekonomik, teknolojik iç içe geçmişliğin bu durumu daha karmaşık hale getirmesi doğal bir süreçtir.

Hizmetleri kullanacak olanlar insanlardır. Hizmetin etkin bir şekilde insanlarda, yani tüketicilerde tutundurulması için insanların hizmetlerden beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Brown (2005) çalışmasında, tüketicinin bir hizmetten neler beklediğini şu şekilde sıralamıştır (Brown, 2005: 143-144);

- **Güvenilirlik:** Hizmet tutarlı, güvenilir ve belki de garantilerle desteklenmelidir.
- **Erişilebilirlik:** Uygun zamanlarda ve çok az bekleme ile sağlanmalıdır.
- **Güvenilirlik:** Firma ve personeli, söz verdiklerini yerine getirme ve işlerinde saygın bir geçmişe sahip olma açısından güvenilir olarak görülmelidir.
- **Prestij:** Kaynak/tedarikçi, müşterinin emsalleri tarafından büyük saygı görmeli ve en azından müşterinin imajında herhangi bir zedelenme olmamalıdır.
- **Güvenlik:** Müşteri için herhangi bir finansal veya başka bir risk olmamalıdır.
- **Gizliliğe:** Müşterinin gizliliğine ve/veya kişiye saygı duyulmalıdır.
- **Duyarlılık:** Müşterinin ihtiyaçlarına, isteklerine, sorularına ve/veya sorunlarına verilen hız ve dikkat önemlidir.
- **Yetkinlik:** Hizmet sağlayıcıların ilgili beceri, teknik bilgi ve uzmanlık düzeyi önemlidir.
- **İletişim:** Hizmet sağlayıcılar müşteriyle ne kadar iyi iletişim kuruyor? Hizmet ne kadar doğru ve net olarak tanımlanıyor? Hizmet sunucularının onları dinlediğini ne kadar iyi hissediyorlar?
- **Nezaket:** Hizmet sağlayıcıların müşteriye karşı nezaketi/dostluğu.
- **Stressizlik:** Fiziksel ve/veya zihinsel stresten arınmış müşteri, hizmet sağlayıcıyla iş yaparken memnuniyetle karşılar, 'evinde' hissedebilir.

Buraya kadar yapılan hizmet ve hizmet pazarlaması tanımlarını kapsayacak şekilde, belediyeler kamu kuruluşu olduklarından ve temel görevleri halka hizmet etmek olduğundan, özel sektör gibi gelir odaklı hareket etmezler ve kâr marjına göre işleyiş göstermezler. Faaliyetlerinde zarar ediyor bile olsalar, halkın refahı için o işi yapmak durumundadırlar. Bu sebeple belediyeler birer hizmet kuruluşu olarak işlev görmek ve ürünleri de hizmet ürünü olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla belediyelerin ürettikleri hizmetlerini tanıtmaya ve tutundurma faaliyetlerini göstermeleri kendilerinden beklenen bir yaklaşımdır.

## **2. PAZARLAMA 4.0 VE DİJİTAL PAZARLAMA**

Pazarlama faaliyetleri günümüzde bilimsel anlamda üzerinde çalışan konulardandır. Dolayısıyla pazarlamaya etki eden ve pazarlamanın da etki ettiği etmenler detaylarıyla incelenmektedir. Pazarlamanın ilk aşaması Pazarlama 1.0 olarak adlandırılmaktadır ve Sanayi Devrimi sürecini kapsamaktadır. Bu dönemde ihtiyaçları ve talepleri dikkate almadan ürün satımına odaklanılmıştır. Pazarlama 2.0 müşteri odaklı bir dönemdir. Bu dönemde müşterilerin istek ve taleplerine göre ürün satılması gerçekleştirilmiştir. Pazarlama 3.0 insanın merkeze alındığı dönemdir. Bu dönemde insanın değerleri, markanın değerleri, kurumsal sorumluluk, sosyal bilinç gibi konular sürece dahil edilmiştir. Pazarlama 4.0 ise, pazarlamanın boyutlarının geliştirildiği dönemdir. Böylece tek yönlü pazarlama anlayışının iki yönlü işlemesi (organizasyondan müşteriye ve müşteriden organizasyona) sağlanmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 160-161). Tablo 1'de pazarlama faaliyetlerinin geçirdiği evreler açıklanmaktadır;

**Tablo 1. Pazarlamanın evreleri**

	<b>Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)</b>	<b>Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)</b>	<b>Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)</b>	<b>Pazarlama 4.0 (Yerleştirilmiş sanal pazarlama)</b>
<b>Amaç</b>	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratma
<b>İmkân Tanıyan Güç</b>	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
<b>Şirketlerin gördüğü pazar</b>	Fiziksel ihtiyaçları olan kitlesel alıcılar	Beyni ve kalbiyle düşünün akıllı tüketici	Akıl, kalp ve ruh ile bütün insan	Tamamen bilinçli alıcılar topluluğu, birlikte yaratılan ürünler
<b>Anahtar Pazarlama Kavramı</b>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
<b>Şirket pazarlama kuralları</b>	Ürün özellikleri	Şirket ve ürün konumlandırma	Kurumsal, vizyon ve değerler	Değerler, vizyon ve beklenti
<b>Değer Önergeleri</b>	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
<b>Müşterilerle Olan Etkileşim</b>	Bir'den Çoğa işlem	Bir'e Bir ilişki	Çoktan Çoğa iş birliği	Çoktan Çoğa birlikte üretim ve iş birliği

**Kaynak:** Tarabsz, 2013: 130

Pazarlama 4.0 yoğun küresel rekabet, yeni tüketici tipi ve teknolojilerin hızlı gelişimi kaynaklı çeşitli değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Daha önceki pazarlama kavramları gibi, müşteriler hala pazarlama faaliyetlerinin merkezidir; fark ise piyasa koşullarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama 4.0, ticari işlemlerin ve müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenebildiği son derece sibernetik pazarlama sisteminde işletilmektedir. Pazarlama 4.0, ilk iki nesil gibi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklanmakta ve üçüncü nesil gibi tüm varlıklar için değer yaratmaya çalışmaktadır. Bunlara ek olarak, gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle tüketicilerin doğrudan etkileşimini sunmaktadır. Ayrıca, birbiriyle ilişkili makineler, tüketicilerin kişisel ürünlerini hiç kimse olmadan tasarlamalarına veya hazırlamalarına olanak tanımaktadır. Pazarlama 4.0'ın temel amacı, pazara ilişkin gelecekteki gelişmelere ve bu öngörüye dayalı kalıp pazarlama faaliyetlerini tahmin etmektir. Bu nedenle tüketici öngörülerini, veri yönetimi ve gelişmiş analitik, gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için Pazarlama 4.0'ın temel faktörleridir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 627-628).

Son evrede açıklanan Pazarlama 4.0 özellikle şu yönleri ile ön plana çıkmaktadır; müşteri ile birlikte ürün şekillendirilmesi ve müşteriye göre üretim. Pazarlamanın amacı sadece kar elde etmek olarak görülmemeli, daha ziyadesiyle müşteri ihtiyaçlarının en üst noktada karşılanması olarak görülmelidir. Pazarlama 4.0 da bunu mümkün kılacak vizyonu içinde barındırmaktadır.

Pazarlamanın bu evrelerinde teknolojiye bağlı olarak dijital pazarlama gelişim göstermiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra küresel çapta internet temelli yaşanan dijital atılım, tüm iletişim kanallarını şekillendirmiştir. Fakat dijital pazarlama sadece internet teknolojisine bağlı değildir. İnternet temelli Web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının yanında televizyon, cep telefonu aramaları, sms gibi tüm dijital kanallar dijital pazarlamanın kanallarıdır. Bu kapsamda dijital pazarlama; ürünlerin (hizmet ve mal) dijital kanallar ile pazarlanması olarak tanımlanabilir.

Zeren ve Kaya'nın (2020) çalışmalarında derledikleri şekli ile dijital pazarlama zaman içinde dijital kanallarla müşteri edinmek, müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler bulmak üzere gelişim göstermiştir. Dijital pazarlamada internet, arama motorları, mobil cihazlar, bilgisayarlar ve sosyal medya kanalları gibi dijital temele dayanan tüm kanalları aktif olarak kullanılmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020: 36-37).



Kotler ve arkadaşları (2017), Pazarlama 4.0 içinde dijital pazarlamanın önemine şu şekilde dikkat çekmektedirler; Pazarlama 4.0, şirketler ve müşteriler arasındaki çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimi birleştiren, markalarındaki maddeyle harmanlayan ve nihayetinde müşteri bağlılığını güçlendirmek için insandan insana temasla makineden makineye bağlantıyı tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlamanın temel kavramlarını yeniden tanımlayan dijital ekonomiye pazarlamacıların geçişine yardımcı olmaktadır (Kotler vd, 2017: 53).

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın sınırlılıklarını aşmaktadır. Dijital pazarlamada sadece tek yönlü müşteriye yönelik pazarlama yapılmakla yetinilmemekte, müşterinin beklenti ve talepleri dikkate alınarak ürünün geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Burada yukarıdan aşağı yönlü (organizasyondan tüketiciye) pazarlama faaliyeti ile yetinilmemekte, aşağıdan yukarı yönlü (tüketiciden organizasyona) ürün geliştirme amaçlı veri toplama da mümkün olmaktadır.

Ayrıca dijital pazarlamada muhatapları sınıflandırma ve ürünü doğrudan muhataplara tanıtmak mümkün olmaktadır. Organizasyon, ortaya koyduğu ürünün sadece potansiyel tüketicilerine yönelik tutundurma çalışmaları yapabilmektedir. Böylece ürünle alakasız kişilere yönelik gereksiz pazarlama faaliyetlerine gidilmesine gerek kalmamaktadır. Bu durum da maliyet avantajı ve sonuç alma konusunda başarı sağlamaktadır.

Bunlara ilave olarak en önemli konulardan birisi de dijital pazarlamanın, Pazarlama 4.0 için temel bir öge olmasıdır. Bu uygulama ile hizmet alan kişilerin beklentileri, şikayetleri ve hayalleri ürünün geliştirilmesi için önemli bir imkân sağlamaktadır. Böylece müşteri ile şekillendirilen bir ürün geliştirme sürecinin hayata geçmesi daha etkin olabilmektedir.

Dijital pazarlama kendi içinde sistemli bir süreci ortaya koymaktadır. Dijital pazarlamanın nasıl daha iyi uygulanabileceği üzerine modeller küresel çapta geliştirilmektedir. Konuyla ilgili olarak Bhatia çalışmasında, dijital pazarlama için bir model önermektedir. Bu modelin evreleri şu şekildedir (Bhatia, 2017: 39-43);

- **Değerlendirme Aşaması:** Bu aşama, kurumu etkileyen mevcut pazar eğilimlerini değerlendirmek için gerekli tüm pazar araştırmasının yürütülmesini içermektedir.
- **Strateji Aşaması:** İkinci aşama, geleneksel pazarlama stratejisi ve hedefleri doğrultusunda dijital pazarlama stratejisi yol haritasının oluşturulmasını içermektedir.
- **İletişim ve Kanal:** Bu aşama, pazarlama hedeflerinin her biri için daha derinlemesine bir iletişim ve kanal karması planı oluşturmayı içermektedir.
- **Dijital Pazarlama Operasyonları:** Bu aşama, dijital operasyonlar için dağıtım aşamasıdır ve kampanyaların fiili olarak planlanmasını, uygulanmasını, izlenmesini ve optimizasyonunu içerir. Böylece pazarlamacıların kampanya dönemi boyunca yatırımları için maksimum etkiyi elde etmeleri sağlanır.
- **İyileştirme:** Bu aşama, pazarlamacıların ve kampanya ekibinin çaba ve yatırımlar için genel yatırım getirisini analiz ettiği, raporlar ve analiz panosu oluşturduğu, müşteri yanıtı ve harmanlanmış verilere dayalı olarak daha ileri dijital pazarlama faaliyetleri için mevcut stratejileri iyileştirdiği dijital pazarlamanın son aşamasıdır.

Fidan ve Yıldırım da (2020), çalışmalarında dijital pazarlama sürecini aşamalar halinde şu şekilde ortaya koymuşlardır; hedef kitlenin belirlenmesi, rakiplerden farklılaşma, rakip analizi, kullanılması planlanan kanallar, sonuçların değerlendirilmesi (Fidan ve Yıldırım, 2020: 142). Görüldüğü üzere dijital pazarlama kendi içinde süreci olan metodolojik çalışan bir yaklaşımdır. Fakat bu durum kar elde etmeyi hedefleyen şirketler için takip edilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Kar elde etme amacıyla hareket etmeyen sivil toplum kuruluşları ve kamu idareleri gibi kurumlar bu kadar katı aşamalar ile dijital pazarlama faaliyetleri yürütmemektedirler. Onlar daha çok yaptıkları hizmeti tanıtmak amacıyla dijital kanalları temel seviyelerde kullanmaktadırlar.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ**

5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda görüldüğü üzere belediyelerin onlarca hizmet sorumluluğu bulunmaktadır. Fakat bu hizmetlerin hangilerini halka ulaştırmak / tanıtmak / pazarlamak ve tutundurmak için bir çaba içinde oldukları üzerine literatürde bir çalışma yapılmadığı görülmektedir.



Ayrıca Pazarlama 4.0 yaklaşımı uyarınca belediyelerin hizmet üretirken müşterileri olan vatandaşları ürün geliştirme süreçlerine dahil edip etmedikleri üzerine de bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmada yanıt aranan sorular şunlardır;

- Belediyeler kendi resmi internet sitelerinde ne tür hizmetlerini tanıtmakta / pazarlamaktadırlar?
- Belediyeler Pazarlama 4.0 yaklaşımı uyarınca vatandaş katılımı ile hizmetlerini şekillendirmekte midirler?

Pazarlama faaliyeti kurumların çalışkanlığını ve istekliliğini ortaya koyan temel bir değerdir. Üreten ve fark yaratan organizasyonlar ürünlerinin tanıtımı konusunda isteklidirler. Bu çalışmada belediyelerin ürünlerini tanıtmak ve geliştirmek için faaliyetleri üzerine inceleme yapılması amaçlanmıştır.

Çalışmada 30 büyükşehir belediyesinin kurumsal / resmi web siteleri örneklem olarak alınmıştır. Örneklem olarak 30 büyükşehir belediyesinin seçilme gerekçesi; bu belediyelerin Türkiye'deki belediyeler arasında yetki, bütçe, teknik personel, hizmet götürülen alan bakımından en üst seviyede belediyeler olmalarındandır. Ayrıca farklı coğrafyalarda, farklı siyasi partiler tarafından yönetildiklerinden, birbirleri ile benzeşme oranlarının düşük olması ve farklı verileri olabildiğince bize verme potansiyeline sahip olmalarındandır. Çalışmada bu belediyelerin web siteleri incelenmiştir. Bu yöntem; araştırma yöntemlerinden belgesel taramadır. Karasar'ın belirttiğine göre belgesel tarama; araştırılan konuyla ilgili var olan kayıt ve belgeleri incelemektir. Burada araştırmaya yardımcı olacak tüm belgelerden yararlanmak mümkündür. Belgesel tarama yönteminde kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemleri gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2008: 183). Belediyelerin web siteleri de doğrudan ve resmi kaynaklardır.

Web siteleri bu araştırma için yeterli kaynaklar mıdır? Bu sorunun yanıtı yine literatürde cevap bulmaktadır. Obednikovska ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, web sitesini, şirketin pazarlama stratejisinin amacını ve bunun bir parçası olan tüm faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığı bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca şunları da eklemektedirler; belirli bir şirketin web sitesini ziyaret eden her kişi, belirli bir soruna çözüm aramaktadır. Bu çözüm, şirket tarafından sunulan bir ürün veya hizmet olabilir. Ürünlerin/hizmetlerin sunumu, belirli bir şirketin ürün ve hizmetlerini web sitesini ziyaret eden potansiyel tüketicilere sunduğu bir süreçtir. Bu nedenle, şirketlerin sahip olması gereken en verimli pazarlama aracı, internet varlıklarının stratejik planlamasıdır. Bunun temel parçalarından birisi de web siteleridir (Obednikovska vd, 2019: 83-86).

Charlesworth (2018) çalışmasında, web sitesinin dijital pazarlamadaki önemini şu şekilde dile getirmektedir; dijital pazarlamanın başka temel unsurları olsa da, çok az istisna dışında, çevrimiçi pazarlamanın - ister stratejik ister operasyonel olsun - web varlığını herhangi bir çevrimiçi etkinliğin merkezi olarak kullandığı kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca bir başkasının söyleminden yaptığı alıntıda şunu belirtmektedir; örgütsel bir bakış açısından, çevrimiçi devrim çok hızlı gerçekleşmiştir ve birçok üst düzey yönetici bunu stratejik olarak anlamakta gerçekten zorlanmaktadır. Bazı üst düzey yöneticiler, interneti stratejik bulmacanın bir parçası olarak görmezler bile. Bunun bir 'bilgi teknolojileri sorunu' veya buna benzer bir şey olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca bu alandaki çalışmaları devredilebilecek sıradan bir şeymiş gibi görmektedirler. Çevrimiçi, devredilemeyecek kadar önemli hale gelmiştir (Charlesworth, 2018: 100-104).

Bu tanımlarda görüldüğü üzere web siteleri dijital pazarlamanın temel öğelerinden birisidir. Bu sebeple, bu çalışmada 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri incelenmiş ve ne tür hizmetlerini tanıttıkları / pazarladıkları araştırılmıştır. Fakat internet sitelerindeki tüm hizmetler araştırmanın bulguları kısmına aktarılmamıştır. Bunun sebebi; alt ve üst yapı yatırımları örnekleme oluşturan tüm belediyelerin standartlaşmış uygulamalarıdır. Tüm bu belediyeler yol, kaldırım, bina, park gibi yatırımları yapmaktadırlar. Birbirlerinden ayrıştıkları nokta hizmet faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla alt ve üst yapı yatırımları sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmacı tarafından Türkiye'de görevde bulunan 30 büyükşehir belediyesinin internet sitesi incelendiğinde, örnekleme oluşturan belediyelerin internet sitelerinde şu hizmetlerini tanıttıkları / pazarladıkları görülmektedir;

**Adana Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin internet sitesinde Gençlik ve Spor Hizmetleri Dairesi Başkanlığı tarafından sınavlara hazırlık kurs merkezi hizmeti öğrencilere yönelik olarak verilmektedir. "Derman" projesi

ile belediye ile halkın birlikte etkileşimini arttırmak ve halkın sorunlarını çözmek için halkın talepleri alınmakta ve çözülmektedir. “Şehircilik Atölyesi” projesi ile halkın kent ile ilgili fikirleri talep edilmekte ve bunlar çeşitli süreçlerden geçirilerek kabul edilenler hayata geçirilmektedir. “Şefkat Köprüsü” projesi, maddi anlamda zor durumda olan kişilerle maddi olarak destek vermek isteyen kişileri bütünleştirmeyi amaçlayan bir projedir. Bu amaçla maddi destek vermek isteyen kişilere tanıtım yapılmaktadır. “Rota Adana” projesi ile kente yönelik aktiviteler ve bunların haritadaki konumları belirtilmektedir. Festivaller, alışveriş, tiyatro, sinema, müzeler, tarihi yerler için tanıtım yapılmaktadır. “Meryem” projesi ile kadın girişimciliği desteklemek temelinde çalışma yürütülmektedir (Adana Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Ankara Büyükşehir Belediyesi:** BELMEK (belediye meslek edindirme kursları) projesi ile kadınlara meslek edindirme çalışmaları yapılmaktadır. BELTEK (belediye teknik eğitim kursları) projesi ile teknik uzmanlık eğitimleri verilmektedir. Kent Orkestrası ile vatandaşlara müzik dinletisi yapılmaktadır. Aile Yaşam Merkezleri projesi ile tüm toplum kesimlerinin sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği mekanlar hizmet vermektedir. Engelli hizmetleri ile engelli vatandaşlara yönelik hizmet verilmektedir. Gençlik Merkezleri projesi ile 15-24 yaş arası gençlere yönelik sosyal faaliyetler yapılmaktadır. Çocuk Hizmetleri projesi ile çocuklara yönelik sosyal faaliyetler yapılmaktadır. Kadınlar Lokali ile sadece kadınlara özel sosyal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Yaşlılar Hizmet Merkezi ile 60 yaş üstü yaşlılar için hizmetler verilmektedir. Giysi Yıkama Merkezleri projesi ile üniversite öğrencilerine yönelik ücretsiz giysi yıkama, kurutma ve ütüleme hizmeti verilmektedir. Ankara Sokaklarında Çalışan Çocuklar Merkezi projesi ile sokakta çalışan çocuklara yönelik sosyal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Psikolojik danışmanlık hizmeti ile başvuran kişilere psikolojik destek olunmaktadır. Kadın sığınma evi ile ihtiyaç duyan kadınlara hizmet verilmektedir. Ankara Şehir Turları projesi ile kentin tarihi yerleri, turistik mekanları ve belediye faaliyetleri tanıtılmaktadır. Yeni evlenecek çiftlere ücretsiz SMA testi yapılmaktadır. Hafta içi saat 07:00-09:30 arasında ücretsiz olarak araç çekici hizmeti verilmektedir (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Antalya Büyükşehir Belediyesi:** Çocuklar için Çocuk Tiyatroları Şenliği düzenlenmektedir. Okullarında dönem arasında takdir belgesi almış başarılı öğrencilere ücretsiz akvaryum gezisi yaptırılmaktadır. Konser, sergi, tiyatro ve sempozyum etkinlikleri belediyenin internet sitesinde duyurulmaktadır. Doğan Hızlan Kütüphanesi ile hizmet verilmektedir. Belediye tarafından oyuncak müzesi kurulmuştur. Atatürk Sanat Eğitim Merkezi ile vatandaşlara çeşitli sanatlarda eğitim verilmektedir. Atatürk Bilgi Eğitim Merkezi bünyesinde öğrencilere yönelik eğitimler verilmektedir. Vatandaşlara yönelik ücretsiz spor yapma imkanları spor tesislerinde ve açık havada gerçekleştirilmektedir. İzcilikle ilgili gençlere yönelik eğitimler verilmektedir. Hayvanlara yönelik kayıtlama ve sahiplendirme hizmeti verilmektedir. Kadın İşgücü Geliştirme Merkezi ile kadınlara yönelik destekler verilmektedir. Engellilere ve ailelerine yönelik danışmanlık hizmeti verilmektedir (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Aydın Büyükşehir Belediyesi:** Dar gelirli, engelliler, yaşlılar gibi ihtiyaç sahiplerine gıda, kömür, evde bakım ve akülü sandalye gibi yardımlar yapılmaktadır. Yaz etkinlikleri kapsamında gençlere eğitimler verilmektedir. Alzheimer hastaları ve yakınları için danışmanlık hizmeti verilmektedir. Sokak hayvanlarının sahiplendirilmesi hizmeti verilmektedir. Cenaze ve hasta nakil hizmetleri verilmektedir. Yaşlılar için yaşam merkezi hizmeti verilmektedir. Kültür, sanat ve konferans duyuruları yapılmaktadır. İhtiyaç sahibi ailelere bebek bezi ve mama dağıtımı yapılmaktadır. Sabahları esnafa ve vatandaşlara sıcak çorba ikramı yapılmaktadır (Aydın Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Balıkesir Büyükşehir Belediyesi:** Hayvanları sahiplendirme hizmeti verilmektedir. Halka yönelik tiyatro gösterileri yapılmaktadır. Belediyenin internet sitesinde “haberler” başlığında gerçekleştirilmiş projelerin haberleri yer almaktadır. Belediyenin faal ve hizmet üreten bir belediye olduğu görülmektedir. Fakat mevcut hizmetlerini tanıtma, duyurma ve pazarlama konusunda internet sitesinde yeterince veri olmadığı görülmektedir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Bursa Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından sosyal yardımlar yapılmaktadır. Bunun için başvuru formu web sitesinde tanımlanmıştır. Tiyatro, kütüphane ve müzik dinletileri yapılmaktadır. Evde hasta bakımı, ambulansla nakil ve ilaçlama yardımları yapılmaktadır. GADEM (gençlik ve aile destek merkezi) ile hizmetler verilmektedir. Engelliler, yaşlılar, dar gelirli için hizmetler verilmektedir. Aşevi hizmeti verilmektedir. Kadın sığınma evi hizmeti verilmektedir. BADEM (Bursa aile danışmanlık merkezi) ile hizmet verilmektedir. BUSMEK

(Bursa sanat ve mesleki eğitim kursları) vatandaşlara meslek edindirme eğitimleri verilmektedir. ANA KUCAĞI uygulaması ile 4-6 yaş arası çocuklara eğitimler verilmektedir. Belediye Gençlik Kulübü bünyesinde gençlere gezi, eğitim, spor alanlarında hizmetler verilmektedir. Panel ve söyleşiler ile eğitimler verilmektedir (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Denizli Büyükşehir Belediyesi:** Belediye normal şartlarda çokça faaliyet yapmaktadır fakat bunları geçmiş haberler sekmesinden tamamlanmış faaliyetler olarak duyurmaktadır. Mevcut hizmet duyurularına ilişkin şunlara rastlanmıştır; belediye tarafından gençlik akademisi hizmeti verilmektedir. Kayak merkezinde kayak eğitimleri verilmektedir. Ara tatil döneminde öğrencilere yönelik tiyatro etkinliği gerçekleştirilmektedir. Belediyenin spor merkezinde çeşitli spor dallarında eğitimler verilmektedir (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından konser, sergi ve tiyatro duyuruları yapılmaktadır. Engelliler için çeşitli hizmetler verilmektedir. Sümer Park isimli bir merkezde eğitimler ve danışmanlık hizmetleri verilmektedir. Kırdan kente göç eden 15-45 yaş arası gruba yönelik meslek edindirme kursları verilmektedir. Engelliler için kütüphane hizmeti verilmektedir. Gençlere yönelik spor kurslarının yanında özel spor yetenek sınavlarına hazırlık eğitimi de verilmektedir. Lise ve lise mezunu öğrencilere sınavlara hazırlık eğitimleri verilmektedir. Organik Pazar organizasyonu ile gıda üzerine çalışma yapılmaktadır (Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Erzurum Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından ücretsiz WİFİ hizmeti veren noktalar duyurulmuştur. Belediye aktif olarak birçok alanda hizmet üreten bir belediye olmakla birlikte, internet sitesinde yaptığı hizmetleri “haberler” sekmesinde tamandıktan sonra duyurmaktadır. Bunu yanında tiyatro, konser ve diğer kültür-sanat etkinliklerini öncesinden duyurduğu görülmektedir (Erzurum Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Eskişehir Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından Polis Meslek Eğitim Merkezi’ne hazırlık kursu açılmıştır. Halk dans topluluğunun kurulması ile ilgili duyuru yapılmıştır. Tiyatro gösterilerinin tanıtımları yapılmaktadır. Çocuklar için eğitim atölyesi programı açıklanmıştır. Kadınlara yönelik danışma etkinliği yapılmaktadır. 7-14 yaş arası çocuklar için kodlama eğitimleri duyurulmuştur. Kitap toplama kampanyası için destek talep edilmiştir. ESMEK (meslek edindirme kurs merkezi) bünyesinde mesleki eğitim hizmetleri verilmektedir. Gençlik Merkezi ile gençlere hizmetler verilmektedir. Kadın Danışma ve Dayanışma Merkezi ile hizmet verilmektedir. Engelliler Birimi ile hizmet verilmektedir. Sosyal yardıma ihtiyaç duyanlar için iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Spor okulları ile eğitim verildiği görülmektedir ve bunların programları ilan edilmiştir. Bunların yanında internet sitesinde otobüs saatleri, tramvay güzergahları, minibüs güzergahları, hal fiyatları ana sayfadan duyurulmaktadır. Web sitesinin ana sayfasında ayrıca balmumu heykel müzesi, Bilim Deney Merkezi, aşevinin tanıtımları ve program duyuruları yapılmaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Gaziantep Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin internet sitesinin oldukça etkin kullanıldığı görülmektedir. Onlarca haber, proje, etkinlik ve bilgi internet sitesinin ana sayfasında gösterilmektedir. Ücretsiz yapay zekâ eğitimi duyurulmuştur. Cep telefonu için aplikasyon yarışması duyurulmuştur. Söyleşilerle ilgili duyurular yapılmaktadır. Binalarda su, yangın, ısı ve ses yalıtımı eğitimi verilmektedir. Robotik tasarım eğitimleri duyurulmuştur. Gençlik ve spot festivali için anket düzenlenerek vatandaşın (müşterinin) belirleyici olması sağlanmıştır. Şehir adına fikri olanlar için iletişim kanalları tanıtılmıştır. Tiyatro duyuruları yapılmıştır. Alzheimer hastaları ve yakınları için Moral Evi hizmeti verilmektedir. Sanat ve meslek eğitim kursları ile ilgili duyurular yapılmıştır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Hatay Büyükşehir Belediyesi:** Belediye bir görsel ile telefon numarasını paylaşmıştır ve 7/24 iletişim hizmeti verdiklerini duyurmuştur. Meslek edindirme kurs hizmetleri web sayfasından paylaşılmaktadır. Belediye her ne kadar “haberler” sekmesinde çokça tamamlanmış icraatları paylaşılsa da hizmet pazarlamasına konu olabilecek aktif duyurular az sayıda bulunmaktadır (Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**İstanbul Büyükşehir Belediyesi:** Web sitesinin hizmetler başlığı altında vatandaşların yararlanabileceği acil durum hizmetlerinden bahsedilmiştir. Kütüphane, müze, tiyatro, konser gibi etkinliklere ilişkin duyurular paylaşılmıştır. Spor ile ilgili salonlar ve eğitimler duyurulmaktadır. Sosyal hizmetler başlığında tesisler, yardımlar ve danışmanlıklarla ilgili duyurular yapılmaktadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili evde sağlık hizmetleri, danışmanlık,

yaşlı bakımı gibi hizmetler tanıtılmaktadır. E-belediye hizmetleri kısmında elektronik ortamda belediye ile ilgili yapılabilecek işlemler tanıtılmaktadır. Belediye bu şekilde hizmetlerini başlıklar altında duyurmakta ve tanıtılmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**İzmir Büyükşehir Belediyesi:** Öğrencilere barınma ihtiyaçları için başvuru duyurusu yapılmıştır. Kara Kış Destek Paketi adı altında ihtiyaç sahiplerinin başvurabilecekleri seçenek internet sitesinde bulunmaktadır. Sergi, konser, tiyatro, sinema gibi kültürel etkinlikler duyurulmaktadır. İnternet sitesinde ulaşım ağları ve bilgileri paylaşılmaktadır. Alzheimer ve Demans Merkezi, kadınlara yönelik hizmetler, yaşlı merkezi, evde bakım hizmeti, geçici erkek konukevi gibi hizmetler için duyurular yapılmaktadır. Engelli hizmetleri ile ilgili tanıtımlar yapılmaktadır. Mesleki eğitimler, anaokulları, çocuk ve gençlik merkezleri, kütüphane ve müzeler tanıtılmaktadır. Spor faaliyetleri ile ilgili hizmetler verilmektedir. Bu kapsamda spor salonları ve etkinlikler tanıtılmaktadır. Belediyeye ait restoran ve kafeler tanıtılmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi:** Kayak merkezi ile ilgili halkın kullanımına açıldığı duyurulmuştur. Tarihi Maraş Kalesi'ne ziyaretçi çekmek için tanıtım yapılmıştır. Müze tanıtımları yapılmıştır. Toplu taşıma güzergahları ve saatler duyurulmaktadır. Kayıp eşya için iletişim numaraları paylaşılmıştır (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Kayseri Büyükşehir Belediyesi:** Kütüphane ve müzeler belediyenin internet sitesinde tanıtılmıştır. Sitenin "etkinlikler" sekmesinde tiyatro, şiir, eğitim, söyleşi ve yarışma duyuruları yapılmaktadır. Belediye tarafından hizmetler üretildiği, fakat bunların tamamlanmış olarak "haberler" sekmesinde duyurulduğu görülmektedir (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Kocaeli Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından kente yönelik turizm rehberi hazırlanmıştır. Böylece tanıtımlar gerçekleştirilmektedir. Gençlere yönelik kariyer günü görüşmeleri, spor faaliyetleri yapılmaktadır. Sosyal hizmetler kapsamında konserler, yaşlılara hizmetler, dar gelirlilere yardımlar yapılmaktadır. Ulaşım hizmetlerinin saatleri duyurulmaktadır. Kâğıt müzesi, Kocaeli Bilim Merkezi, (KOMEK) meslek edindirme kursları tanıtımları sitede yapılmaktadır. Anneşehir projesi ile kadınlara yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Belediye tarafından geliştirilen ORMANYA projesi ile doğal yaşam parkı hizmeti verilmektedir. Belediyenin sitesinde ayrıca müzik, tiyatro, sergi, spor gibi faaliyetler için duyuru takvimi hazırlanmıştır (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Konya Büyükşehir Belediyesi:** KOMEK (meslek edindirme kursu) ile meslek edindirme eğitimleri verilmektedir. Spor ve yüzme eğitimlerine ilişkin duyurular yapılmıştır. Toplu taşımaya ilişkin güzergâh ve saatler paylaşılmıştır. Konya Bilim Merkezi ile ilgili tanıtımlar, etkinlik paylaşımları yapılmaktadır. Şehir tiyatrolarının duyuruları yapılmaktadır. Belediye tarafından tarımsal destek hizmetleri duyurulmuştur. Öğrenciler için eğitim destekleri verilmektedir. Belediye tarafından vatandaşların atıklarını (plastik, yağ, pil vs.) atabilecekleri ayrıştırma konteynerleri harita ile duyurulmuştur. Engelli ve yaşlılar için hizmetler verilmektedir. Sosyal yardıma ihtiyaç duyan vatandaşlar için başvuru sayfası hazırlanmıştır. Dijital kitap için bir sekme açılmıştır ve okuma hizmeti verilmektedir. Öğrenci velileri için servis ücreti hesaplama sekmesi hazırlanmıştır. Buradan velilerin kendi başlarına servis ücreti hesaplama yapmaları sağlanmaktadır. Büyükşehir Hastanesi'ne ilişkin tanıtım ve duyurular yapılmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Malatya Büyükşehir Belediyesi:** Esenlik isimli bir işletme ile market hizmeti verilmektedir. Burada halk günleri de halka duyurulmaktadır. Sosyal tesislerle ilgili duyurular yapılmaktadır. Çeşitli kültürel etkinlikler, "etkinlikler" sekmesinde duyurulmaktadır. Belediye sitesi aktif olarak kullanılmakta, belediye tarafından çeşitli hizmetler üretilmekte, fakat bunların "haberler" sekmesinde daha çok bittikten sonra yayınlandığı dikkat çekmektedir (Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Manisa Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin internet sitesinde "etkinlik takvimi" sekmesinde etkinlikler duyurulmaktadır. Otobüs hatları ve saatleri duyurulmaktadır. ÇÖZMER (çözüm merkezi) uygulaması ile vatandaşların talepleri karşılanmaktadır. Belediyenin iştiraki olan BESOT A.Ş.'nin işlettiği kafe ve tesisler tanıtılmaktadır. MABEM (eğitim merkezi) ile öğrencilere eğitim desteği verilmektedir. MASMEK (mesleki eğitim) ile mesleki eğitim hizmetleri verilmektedir (Manisa Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Mardin Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından gençlere eğitim destek hizmeti verilmektedir. Gençlere yönelik keman, gitar ve bağlama kursu verilmektedir. Söyleşi için duyuru yapıldığı görülmektedir. Gençlere yönelik YKS kursu ve satranç turnuvası duyurulmuştur. Kentin gezilecek doğa, kültür ve tarih mekanları internet sitesinde tanıtılmaktadır (Mardin Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Mersin Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından tiyatro gösterileri düzenlenmektedir. Belediye tarafından mavi bayraklı plajlar tanıtılmaktadır. Eğitimle ilgili olarak staj başvuru sistemi duyurulmuştur. Öğrenci Danışmanlık Merkezi ile gençlere yönelik danışmanlık hizmetleri başta olmak üzere, eğitim ve faaliyetler yapılmaktadır. Akıllı Toplu Ulaşım Sistemleri adı altında ulaşım sistemi tanıtılmaktadır. Sosyal desteğe ihtiyacı olanlara iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Engelliler için transfer hizmetinden bahsedilmektedir. Spor kursları tüm halkın hizmetine açık olarak duyurulmaktadır. Belediye tarafından işaret dili ile vatandaş-belediye iletişimi kurulabilmektedir. Belediye tarafından günlük 3.5 tl'ye yemek satışı dar gelirli için yapılmaktadır. Kariyer yönetimi için gençlere yönelik kariyer günü danışmanlığı yapılmaktadır. Üretici Kadın projesi ile kadınlara girişimcilik desteği verilmektedir. Belediyenin internet sitesine belediyenin ve belediye başkanının twitter hesapları entegre edilmiştir. Böylece hizmetlerin daha etkin ve güncel olarak günlük şekilde duyurulduğu görülmektedir (Mersin Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Muğla Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından 60 yaş üstü vatandaşlar için 100 Yaş Evleri hizmeti verilmektedir. Engelli nakil hizmeti de belediye tarafından verilmektedir. Türkiye genelinde farklı illere yörenin özgün tohumları dağıtılmaktadır. Sergi, söyleşi, tiyatro gibi etkinlikler internet sitesinde duyurulmaktadır. Otobüs güzergâh ve saatleri açıklanmaktadır. MELSA (el sanatları) uygulaması ile üretim yapılarak ülke genelinde satışı yapılmaktadır (Muğla Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Ordu Büyükşehir Belediyesi:** ORMEK (meslek edindirme kursları) ile meslek edindirme kursları verilmektedir. Kültür sanat etkinlikleri belediyenin internet sitesinden duyurulmaktadır. OBBKT (belediye Karadeniz tiyatrosu) tanıtılmaktadır. Bilgi Evi projesi ile gençlere yönelik olarak faaliyetler düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. YAŞAD (yaşlı destek projesi) ile ilgili duyurular yapılmıştır. Ordu Yuvalandırma Platformu ile hayvan sahiplendirme hizmeti verilmektedir. DAVET projesi ile yenilikçi iş fikirlerinin hayata geçirilmesi amaçlı destek sağlanmaktadır. Belediye tarafından Cumhurbaşkanlığı Kariyer Kapısı uygulamasıyla entegre staj imkânı öğrencilere sağlanmaktadır (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Sakarya Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin sitesinde etkinlik takvimi yayınlanmaktadır ve orada dinleti, konferans, sergi, tiyatro, film gösterimi programları duyurulmaktadır. SAMEK (meslek edindirme kursları) ile verilen eğitimler tanıtılmaktadır. Aşevi uygulamasının çalışmaları açıklanmıştır. Sosyal Gelişim Merkezi ile aile ve çocuklara yönelik hizmetler verilmektedir. Yaşayarak Öğrenme Macera Parkı ile ormanlık alanda gençlere yönelik faaliyetler yapılmaktadır (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Samsun Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin internet sitesinde belediye tarafından işletilen sosyal tesisler tanıtılmaktadır. Engelliler, gençler ve yaşlılar için hizmetler ayrı başlıklar altında duyurulmaktadır. Toplu ulaşım ile ilgili iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Belediyenin haber duyuruları olmakla birlikte yapılacak etkinlik duyurularının az olduğu görülmektedir (Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi:** Belediyenin internet sitesinde "hizmetler" sekmesi açılmıştır ve buradan geniş ölçekli bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Buna göre Çorba Evleri ile çorba ikramı yapılmaktadır. Eğitim ve kültür merkezleri tanıtılmıştır. El sanatları merkezleri tanıtılmıştır. Engelliler için verilen hizmetler açıklanmıştır. Gençlik merkezleri tek tek tanıtılmıştır. Belediye tarafından verilen gezici kanser tarama hizmetinin detayları paylaşılmıştır. Giyim mağazası hizmetinin içeriği ve iletişim bilgileri paylaşılmıştır. İstek ve şikâyet hattı detaylı olarak tanıtılmıştır. Kadınların eğitim gördüğü destek merkezleri tanıtılmıştır. Belediye tarafından verilen kurslar açıklanmıştır. Belediye tarafından sağlanan mikro kredinin detayları ve iletişim bilgileri duyurulmuştur. Gıda yardımına ihtiyaç duyanlar için gıda bankası uygulaması açıklanmıştır. Belediyenin spor merkezleri tanıtılmıştır. Belediye tarafından taziye evleri hizmeti verilmektedir. Veterinerlik hizmeti ve sahiplendirme işlemleri tanıtılmıştır. Belediyenin yüzme havuzları tanıtılmıştır. Etkinlik takviminde belediyenin kültürel faaliyetleri duyurulmaktadır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2022).



**Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi:** TEMEK (meslek edindirme kursu) ile mesleki eğitimler verilmektedir. Sağlıkla ilgili bir sekme açılmıştır ve çeşitli duyurular yapılmaktadır. İnternet sitesinde duyurulduğu şekliyle 7/24 ulaşılabilecek WhatsApp destek hattı belirtilmiştir. Kırsal Turizm için bir sekme açılmıştır ve destinasyonlar tanıtılmaktadır. Etkinlikler için bir sekme açılmıştır ve konser, söyleşi, tiyatro gibi aktiviteler duyurulmaktadır (Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Trabzon Büyükşehir Belediyesi:** TRA-MEK (meslek edindirme) kursları ile eğitimler verilmektedir. Yaşlı ve engelliler için evde temizlik hizmeti verilmektedir. Engelliler için danışma, ulaşım, otopark gibi uygulamalar bulunmaktadır. Aile, Çocuk ve Kadın Danışma Merkezi faaliyetleri tanıtılmıştır. Yaşlı Destek Merkezi ile 65 yaş üstü vatandaşlara yönelik sosyal çalışmalar yapılmaktadır. Öğrencilere, yaşlılara, dar gelirliilere yönelik yardımlardan internet sitesinde bahsedilmiştir. Trabzon Sanat Akademisi ile öğrencilere hizmet verilmektedir. Millet Kiraathanesi ile çocuklara ve yetişkinlere hizmet verilmektedir. Gençlik Merkezi ile gençlere yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Belediyenin işlettiği sosyal tesisler tanıtılmıştır. Yaylalarda yaz aylarında gerçekleştirilen etkinliklerden bahsedildiği görülmektedir. Şehirdeki müzeler, camiler, hanlar, kaleler tanıtılmaktadır. Belediye başkanının ve belediyenin twitter hesapları internet sitesine entegre edilmiştir ve oradan duyurular güncel olarak yapılmaktadır (Trabzon Büyükşehir Belediyesi, 2022).

**Van Büyükşehir Belediyesi:** Belediye tarafından fikir yarışması düzenlenmiş ve bu etkinlik internet sitenin açılışında duyurulmuştur. Meslek edindirme kurslarının tanıtımı yapılmaktadır. Belediyenin internet sitesinde haber akışında tamamlanmış projeler yer almakla birlikte, gelecek etkinlik ve duyuruların öne çıkmadığı görülmektedir (Van Büyükşehir Belediyesi, 2022).

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Pazarlama faaliyetleri her ne kadar özel sektörde ortaya çıkıp şekillense de günümüzde kamu sektörü de pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Bu kurumlardan birisi belediyelerdir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren büyükşehir belediyelerinin resmi kurumsal internet sitelerinde ne tür hizmetlerini tanıtmaya, tutundurma, pazarlama faaliyeti içinde buldukları araştırılmıştır. Ayrıca Pazarlama 4.0 yaklaşımı uyarınca hizmetlerin geliştirilmesine vatandaş katılımını sağlamaları da irdelenmiştir. Belediyeler yerel nitelikli hizmetleri üretmede ve halkın sorunlarını birçok yönde çözmeye baş sorumlulardan birisidir. Ayrıca Türkiye ölçeğinde belediyelere geniş yetkiler verildiği görülmektedir. Konuyla ilgili olarak çalışma kapsamında yapılan araştırmada şunlar gözlemlenmiştir;

- Büyükşehir belediyeleri internet sitelerini faal olarak kullanmakta ve düzenli olarak paylaşım yapmaktadırlar.
- Belediyeler tamamlanmış veya devam eden alt ve üst yapı yatırımlarını internet sitelerinde “haberler” sekmesinde duyurmaktadırlar. Bu hizmetlerle ilgili tutundurma / pazarlama ihtiyacı içinde bulunmadığı görülmektedir. Tamamlandıktan sonra haber olarak duyurulmaktadır.
- Belediyelerin tanıtmak, tutundurmak ve pazarlamak istedikleri hizmetlerin başında sosyal hizmetler (yardım, kurs, bakım, eğitim, ulaşım) ve etkinlikler (tiyatro, sergi, konser) gelmektedir. Bu hizmetlerin varlığı ve sürdürülmesi vatandaş katılımına bağlı olduğu için durum kendi içinde tutarlıdır.
- Belediyeler kurdukları merkezleri (meslek edindirme, bakım evi, gençlik, kadın, vd.) tanıtmak için çaba içerisindeyler. Böylece bu kurumların tanıtılması ve tutundurulması amaçlanmaktadır. Çünkü bu oluşumlar vatandaşın katılımı ile sürdürülebilecek konumdadırlar.
- Belediyelerin genel olarak internet sitelerinde “sosyal hizmetler” gibi başlıklar açarak, tanıtmak ve tutundurmak istedikleri hizmetleri bu başlık altında topladıkları dikkat çekmektedir. Bu durum belediyelerin hizmet pazarlaması yaptıklarını göstermektedir. Çünkü bu hizmetler vatandaşın katılımı ile sürdürülebilecek konumdadırlar.
- Belediyelerin internet sitelerini inceleyen vatandaşların, belediyenin ne tür hizmetler verdiği ve ne tür etkinlikler yaptığı hakkında bilgi sahibi olabileceği görülmektedir. Bu yönüyle belediyeler internet sitelerini temel bir dijital pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.



- Bazı belediyelerin resmi Twitter hesaplarını internet sitelerine entegre ettikleri ve günlük duyuruları daha etkin olarak internet sitesinde paylaştıkları dikkat çekmektedir. Bu durum ilgili belediyelerin internet üzerinden hizmetlerini pazarlama konusunda daha girişimci olduklarını ve yeni yöntemleri takip ettiklerini göstermektedir. Dijital pazarlama fikrini içselleştirdikleri anlamı çıkartılabilir.

- Çalışmanın teori kısmında Pazarlama 4.0 yaklaşımında müşterilerle beraber üretim ve müşterilere göre üretim anlayışından bahsedilmiştir. Fakat bu çalışma kapsamında yapılan araştırma göstermektedir ki; belediyelerin alt ve üst yapı yatırımlarını tamamladıktan sonra “haberler” sekmesinde duyurmaktadırlar. Bir diğer ifade ile yatırım hizmetlerinin planlanmasına ve şekillenmesine halkın katılımının olmadığı görülmektedir (Sadece Adana ve Gaziantep belediyelerinin birer uygulamasına araştırmada denk gelinmiştir). Vatandaşın, milyarlarca liralık bütçe ile ortaya çıkan yatırımlarda belirleyici olmadıkları gözlemlenmektedir. Aynı durum sosyal ve kültürel hizmetlerin üretiminde de görülmektedir. Ne tür sosyal hizmetlerin hangi şekilde talep edildiği veya ne tür etkinliklerin gerçekleştirileceğine vatandaşın karar vereceği mekanizmaların kurulmadığı görülmektedir. Buradan şu çıkarım yapılabilir; belediyeler Pazarlama 4.0 yaklaşımını henüz içselleştirmemişlerdir.

Genel anlamda bu araştırmadan şu şekilde bir sonuç çıkarmak mümkündür; belediyeler resmi internet sitelerini bir hizmet pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar. Dijital pazarlama konusunda farkındalıkları bulunmaktadır. İnternet sitelerinde tanıtmak, tutundurmak ve pazarlamak ihtiyacında oldukları hizmetleri özellikle ön plana çıkartabilmektedirler. Bunun için o duyuruları daha büyük puntolarla, görsellerle vs. öne çıkartılmaktadırlar. Fakat şu konuya dikkat çekmekte fayda olduğu söylenebilir; belediyeler hizmetlerini üretirken “müşteri” yani vatandaş katılımından uzak bir anlayışla hareket etmektedirler. Pazarlama 4.0 ilkelerini dikkate almadıkları görülmektedir. Yapılan araştırma göstermektedir ki bazı sosyal hizmetlerini ve etkinliklerini duyurmakla yetinmektedirler. Asıl bütçelerini kullandıkları, milyarlarca lira harcadıkları alt ve üst yapı yatırımları konusunda halkın katılımını ortaya koyacak bir yaklaşımı benimsemedikleri dikkat çekmektedir. Yatırımları tamamladıktan sonra internet sitelerinde ilan etmektedirler. Yatırımlara başlamadan önce “müşterileri” olan halka katılımlarını mümkün kılacak, hizmetleri onlarla birlikte şekillendirecek bir yaklaşım benimsemedikleri görülmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan araştırmanın sonuçları, Şat (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada Türkiye’deki büyükşehir belediyelerin internet siteleri incelenmiş ve vatandaş katılımının belediyelerin “e-belediye” uygulamalarında olmadığı tespit edilmiştir. İnternet sitelerinin genel olarak belediyelerin çevrimiçi hizmetler aracı olarak işlev gördüğüne dikkat çekilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışma da Valilik ve İl Özel İdareleri web sitelerine yönelik yapılmıştır. Karkın ve Çalhan (2011) çalışmalarında, bu kurumların daha çok bilgi paylaşmak için web sitelerini düzenlediklerini, vatandaş katılımını e-katılım noktasında geliştirmek için yeterli düzeyde olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Dolayısıyla şu konu Türkiye’de belediyelerin hizmet üretimi konusunda üzerinde durulması gereken bir husustur; belediyeler Pazarlama 4.0 ilkesini içselleştirmeli, hizmetlerin muhatabı olan halkı hizmetlerin üretilmesi ve şekillendirilmesi sürecine dahil etmelidirler. Böylece daha etkin ve vatandaş odaklı hizmetler üretebileceklerdir. Ayrıca konuyla ilgili genel önerileri sıralamak da faydalı olabilir;

- Belediyelerde, halkın kullanımında olan hizmetleri üreten birim müdürlerine halkın katılımcılığını sağlayacak farkındalık eğitimleri verilebilir,
- Yerel Yönetimler Genel Müdürlüğü ve Türkiye Belediyeler Birliği, belediyelerin bu alanda farkındalık kazanması için çalışma yapabilirler,
- Türkiye’de bulunan bölge ölçeğindeki belediye birlikleri (Örneğin, Marmara Belediyeler Birliği) kendi üye belediyelerine yönelik bu alanda çalışmalar yapabilirler,
- Vatandaşların da bu konuda farkındalığı arttırılmalıdır. Bunun için kamu idaresinin, siyasi partilerin ve sivil toplum kuruluşlarının vatandaşları belediye hizmetlerinin üretimine katılması konusunda teşvik etmesi yerinde olabilir,
- Belediyelerin bünyesinde bulunan halkla ilişkiler birimi, belediye tarafında üretilecek hizmetler konusunda vatandaş katılımını sağlayıcı çalışmalar yapabilir,

- 5393 sayılı Belediye Kanunu ile stratejik plan, performans programı, faaliyet raporu gibi plan ve raporların hazırlanmasını düzenleyen 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, vatandaşların belediye hizmet üretim süreçlerine katılımını sağlayacak şekilde düzenlemeler ile geliştirilebilir.

Bu çalışma sorunu tespit etmek amaçlı bir araştırma olarak ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu soruna çözüm öneren tamamlayıcı çalışmaların yapılması yazar tarafından önerilmektedir. Bu kapsamda şu alanlarda yeni çalışmaların yapılması, burada tespit edilen sorunun çözümünde Türk kamu idare sistemine katkı sağlayabilir;

- Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin Pazarlama 4.0 açısından analizinde kullanılabilir ölçek ve yöntem geliştirilmesi,

- Büyükşehir belediyelerindeki atanmış ve seçilmişlerin Pazarlama 4.0 hakkındaki bilgi düzeyleri ve pazarlamaya yaklaşımları, kamusal mal ve hizmetlerin web sitelerinden pazarlanmasına yönelik eksikliklerinin temel nedenlerinin araştırılması önerilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, Resmi Gazete, Sayı: 25531, Tarih: 23.7.2004, Madde: 7, 8, 9.
- 5393 sayılı Belediye Kanunu, Resmi Gazete, Sayı: 25874, Tarih: 13.7.2005, Madde: 14.
- Baker, F. P. (1995). "Marketing in Local Authority", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1 (4), 73-84.
- Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). "Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*, Pearson Yayınları.
- Brown, I. R. (2005). *Marketing Your Service Business*, Londra: Thorogood Yayınları.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: a Practical Approach*, New York: Routledge Yayınevi.
- Çukurçayır, M. A. (2009). "Yerel Yönetimde Değişim: Bürokratik Örgütten Hizmet İşletmesine Doğru", *Sayıştay Dergisi*, (73), 31-49.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2020). "Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2014). "Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği", *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(1), 125-142.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karkın, N. Ve Çalhan, H. S. (2011). "Vilayet ve İl Özel İdare Web Sitelerinde E-Katılım Olgusu", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 55-80.
- Karkın, N. Ve Çalhan, H. S. (2012). "An Interactive E-Participation Model for the Public Administration System in Turkey: SIBIYO", *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 105-123.
- Karkın, N. (2012), "E-katılım Kavramı ve Süreci: Kamu Siyasa Oluşum Sürecine Vatandaş Katkısının Olabilirliği", *Sosyo Ekonomi*, (1), 41-62.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, Pearson Custom Yayınları: New Jersey, 2001.
- Kotler, P., K. Hermawan ve Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*, Wiley Yayınları.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall College.
- May, J. Ve Newman, K. (1999). "Marketing: a New Organising Principle for Local Government?", *Local Government Studies*, 25(3), 16-33.
- Obednikovska, S., Sotiroski, K. ve Mateska, E. (2019). "Web Site: Basic Internet Marketing Strategy Tool of Digital Companies", *Academica Brancuși*, 3, 82-91.

- Özel, M. ve Polat, C. (2013). "Yerel Yönetimlerde Değişim ve Yerel Yönetim Hizmetlerinde "Müşteri Odaklı Pazarlama" Yaklaşımı", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 41-78.
- Rızaoğlu, B. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar", *Anatolia*, 5(1), 28-32.
- Sağır, G. (2016). "Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 770-778.
- Şat, N. (2017). "Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinin Genel Ağ (Web) Sitelerinin Analizi", *Türk İdare Dergisi*, (482), 183-238.
- Tarabsz, A. (2013). "The Reevaluation of Communication in Customer Approach: Towards Marketing", *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Torlak, Ö. (1999). "Belediye Hizmetlerinde Pazarlama", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 8(1), 96-114.
- Walsh, K. (1991). "Citizens and Consumers: Marketing and Public Sector Management", *Public Money and Management Summary*, 9-16.
- Walsh, K. (1994). "Marketing and Public Sector Management", *European Journal of Marketing*, 28(3), 63-71.
- Yücel, N. ve Sayiner, N. (2018). "Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini: Banka Çalışanları Örneği", *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-127.
- Zeren, D. ve Kaya, N. "Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

#### **İnternet Kaynakları**

- Adana Büyükşehir Belediyesi. (1.3.2022). <https://www.adana.bel.tr/tr/>,
- Ankara Büyükşehir Belediyesi. (1.3.2022). <https://www.ankara.bel.tr/>,
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (1.3.2022). <https://www.antalya.bel.tr/>,
- Aydın Büyükşehir Belediyesi. (1.3.2022). <https://aydin.bel.tr/>,
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (1.3.2022). <https://www.balikesir.bel.tr/>,
- Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2.3.2022). <https://www.bursa.bel.tr/>,
- Denizli Büyükşehir Belediyesi. (2.3.2022). <https://www.denizli.bel.tr/>,
- Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. (2.3.2022). <https://www.diyarbakir.bel.tr/>,
- Erzurum Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.erkurum.bel.tr/>,
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.eskisehir.bel.tr/>,
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/>,
- Hatay Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://hatay.bel.tr/>,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.ibb.istanbul/>,
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.izmir.bel.tr/>,
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://kahramanmaras.bel.tr/>,
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi. (3.3.2022). <https://www.kayseri.bel.tr/>,
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.kocaeli.bel.tr/tr/>,
- Konya Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.konya.bel.tr/>,
- Malatya Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.malatya.bel.tr/>,
- Manisa Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.manisa.bel.tr/>,
- Mardin Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <http://www.mardin.bel.tr/>,
- Mersin Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.mersin.bel.tr/>,
- Muğla Büyükşehir Belediyesi. (4.3.2022). <https://www.mugla.bel.tr/>,
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.ordu.bel.tr/>,
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.sakarya.bel.tr/>,
- Samsun Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.samsun.bel.tr/>,

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.sanliurfa.bel.tr/>,  
Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.tekirdag.bel.tr/>,  
Trabzon Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://www.trabzon.bel.tr/>,  
Van Büyükşehir Belediyesi. (5.3.2022). <https://van.bel.tr/>,

**Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).