



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA ŞEHİR PAZARLAMA

Sakin Şehirlerin Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

DİLEK PALTUN

121503066

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

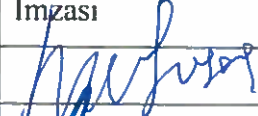

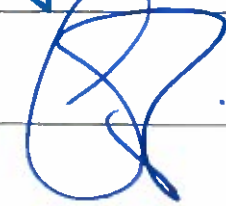
Prof. Dr. A. Filiz SUSAR

Giresun 2018

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Dilek Paltun'un "Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama; Sakin Şehirlerde Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş olup aday 24.09.2018 tarihinde, saat 10.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye(Başkan)	Prof. Dr. A. Filiz SUSAR	
Üye	Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL	
Üye	Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN	

ONAY**24/092018**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama: Sakin Şehirlerin Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

24/09/2018

Dilek PALTUN

ÖN SÖZ

'Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama: Sakin Şehirlerin Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma' isimli yüksek lisans tez çalışmamda sabırla ve özveriyle bana destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi yazma sürecim boyunca benden desteğini esirgemeyen, gerek maddi gerekse manevi olarak yanımda olan aileme içtenlikle teşekkür ederim. Yine bu süreçte motivasyonumu her zaman yüksek tutmamı sağlayan sevgili arkadaşlarım; Ahmet Can Akgün, Eda Elilçi, Esmanur Haliloğlu, Kübra Mine Bulut, Merve Emecan, Mustafa Abanoz ve Nevzat Tiraki'ye de teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin olumsuz sonuçları göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Küreselleşme ile birlikte insanlar yavaş yavaş kendi toplumlarının kültürel değerlerinden uzaklaşarak birbirine benzemeye başlamıştır. Sakin Şehir Organizasyonu, küreselleşmenin sebep olduğu bu olumsuz özellikleri azaltmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Organizasyonun amacı; kendi kültürüne, değerlerine, yemeklerine, doğasına ve insanlığa fayda sağlayacak sürdürülebilir şehirler oluşturmaktır. Organizasyona üye olmak için istenen kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Sakin Şehir Organizasyonu'nun Dünyadan ve Türkiye'den pek çok üyesi bulunmaktadır. Organizasyona üye olan şehirlerin amacı hem sürdürülebilir şehirler oluşturmak hem de şehirlerinin tanınmasını sağlayarak turizm alanında kazanç sağlamaktır. Bu tez çalışmasında Sakin Şehir Organizasyonuna Türkiye'den üye olmuş şehirlerin, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri kapsamında web sitelerinin incelemesi yapılmıştır. Ayrıca Türkiye'den ilk üye olan ve son üye olan şehirlere gidilerek yüz yüze görüşme ve gözlem yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında; incelenen şehirlerin pazarlama, tanıtım için profesyonel bir bakış açısıyla hareket etmedikleri ve destek almadıkları dolayısıyla pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Şehir Pazarlama, Sakin Şehir

ABSTRACT

Today, negative consequences of globalization is great not be ignored. With globalization, people slowly began to resemble one another by moving away from the cultural values of their communities. Cittaslow Organization, has emerged to reduce these negative features caused by globalization. The aim of the organization; to create sustainable cities that will benefit their culture, values, food, nature and humanity. The criteria required to become a member of the organization must be met. The Cittaslow organization has many members from the world and Turkey. The aim of the cities that are members of the organization is to create sustainable cities as well as to gain recognition in the tourism sector by recognizing their cities. In this thesis, the city became a member of Cittaslow organization from Turkey, the investigation was made of websites for marketing and promotional activities. In addition, the first member from Turkey and face to face interviews and observations have been made by going to the cities, the last member. In the light of the findings; It was concluded that the cities examined did not act with a professional point of view for marketing and promotion, and therefore, the marketing and promotion activities were insufficient.

Key Words: Sustainability, Sustainable Tourism, City Marketing, Cittaslow

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
TABLolar/ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1.PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	3
1.2.PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	9
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi (Geleneksel Pazarlama Dönemi).....	10
1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi.....	11
1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi.....	12
1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	12
1.2.5. Postmodern Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	14
1.3. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ.....	17
1.3.1.Ürün.....	18
1.3.2.Fiyat.....	19
1.3.3.Dağıtım.....	20
1.3.4.Tutunduma.....	21
1.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER.....	24
1.5. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMININ YERİ.....	29
1.5.1.Hizmet Pazarlaması.....	29

1.5.1.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	30
1.5.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	33

2. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ŞEHİR PAZARLAMA

2.1. TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	36
2.1.1. Turizmin Tanımı ve Özellikleri.....	37
2.1.2. Turizmin Sınıflandırılması.....	38
2.1.3. Turizm Çeşitleri.....	40
2.1.3.1. Geleneksel (Klasik) Turizm (Kitle Turizmi).....	40
2.1.3.2. Alternatif Turizm.....	42
2.1.3.2.1. Ekoturizm.....	43
2.1.3.2.2. Toplum Temelli Turizm.....	43
2.1.3.2.3. Gönüllü Turizm.....	44
2.1.3.2.4. Sürdürülebilir Turizm.....	44
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA ŞEHİR PAZARLAMA.....	47
2.2.1. Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama.....	48
2.2.1.1 Sürdürülebilir Turizm.....	48
2.2.1.2 Sürdürülebilir Şehir Pazarlama.....	51
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR PAZARLAMA VE TUTUNDURMA KARMASI.....	52
2.3.1. Turistik Ürün (Hizmet).....	52
2.3.2. Dağıtım.....	53
2.3.3. Fiyatlandırma.....	54

2.3.4.Tutundurma	55
2.3.4.1. Kişisel Satış.....	56
2.3.4.2.Reklam.....	56
2.3.4.3.Satış Tutundurma.....	57
2.3.4.4.Halkla İlişkiler ve Duyurum.....	57

3. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÖRNEĞİ SAKİN ŞEHİRLERİN PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

3.1. SAKİN ŞEHİR ORGANİZASYONUNA GENEL BİR BAKIŞ.....	62
3.1.1.Sürdürülebilir Şehir ve Sakin Şehir İlişkisi.....	62
3.1.2.Sürdürülebilir Şehirlerin Tasarımı ve Geliştirilmesi.....	64
3.1.3.Sürdürülebilir Kentlere Örnek Olarak Sakin Şehirler.....	67
3.1.3.1. Sakin Şehir Kriterleri.....	68
3.1.3.1.1.Çevre Politikaları.....	68
3.1.3.1.2.Alyapı Politikaları.....	69
3.1.3.1.3.Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları.....	69
3.1.3.1.4.Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar.....	70
3.1.3.1.5.Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar.....	70
3.1.3.1.6.Sosyal Uyum.....	70
3.1.3.1.7.Ortaklıklar.....	71
3.1.3.2 Sakin Şehir Üyelik Süreci.....	71
3.2. SAKİN ŞEHİRLERİN PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER -DUYURUM ELEMANLARI VE TURİZM HİZMETLERİ BAĞLAMINDA ANALİZİ	74
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	75

3.3.1 Araştırmanın Konusu/Problemi.....	75
3.3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	76
3.3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76
3.3.4. Çözümleme Tekniği.....	77
3.3.4.1. Çözümleme Birimi.....	79
3.3.4.2. Çözümleme Kategorileri.....	79
3.3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	80
3.3.6. Araştırmanın Soruları.....	81
3.3.7. Bulgular ve Yorumlaması.....	82
3.3.7.1. Sakin Şehir Belediyelerinin Resmi Web Sitelerinin Halkla İlişkiler-Duyurum Elemanları ve Turistik Hizmetler Bağlamında Analizi.....	82
3.3.7.2. Seferihisar ve Uzundere'nin Tutundurma ve Sürdürülebilir Şehir Pazarlama Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi.....	88
GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	118

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Akt : Aktaran

a.g.e. : Adı Geçen Eser

a.g.m. : Adı Geçen Makale

Çev : Çeviren

Ed : Editör

APB : Amerikan Pazarlama Birliği

TTT: Toplum Temelli Turizm

TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo 1.1 Tutundurma Karması Elemanları.....	23
Tablo 1.2 Ürün Ve Hizmet Arasındaki Farklar.....	32
Tablo 1.3 Çıtak'ın Hizmet Sınıflandırması.....	35
Tablo 2.1 Turizm Sınıflandırması	39
Tablo 3.1 Sürdürülebilir Kentler İçin On Melbourne Prensibi.....	66
Tablo 3.2 Sakin Şehir Organizasyonuna Üyelik Süreci.....	73
Tablo 3.3 Türkiye'deki Sakin Şehirler ve Üyelğe Kabul Edilme Tarihleri.....	74
Tablo 3.4 Araştırmanın Amacı, Çözümleme Birimi ve Kategorisi.....	80
Tablo 3.5 Sakin Şehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler ve Duyurum Faaliyetleri....	86
Tablo 3.6 Sakin Şehir Belediyelerinin Web Sitelerinde Turizm Hizmetleri Açısından Bilgilendirme Çalışmalarının Analizi.....	88
Tablo 3.7 Seferihisar ve Uzundere'nin Tanıtım Çalışmaları Bağlamında Karşılaştırmalı İncelemesi.....	90
Şekil 1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	15
Şekil 1.2 Pazarlama Karması Bileşenleri.....	18
Şekil 1.3 Pazarlama Karması Bileşenlerinin Öğeleri.....	19
Şekil 2.1 Turizmde Dağıtım Kanalları.....	54
Şekil 2.2 Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler.....	55

GİRİŞ

Pazarlama, geçmişten günümüze ürün, hizmet ve fikirlerin hedef kitleye ulaştırılması amacıyla kullanılan bir araç işlevi görmektedir. Pazarlama alanında yıllar boyu yaşanan gelişmeler bu alanda yaşanan değişimleri de beraberinde getirmiştir. Pazarlama zamanla geleneksel yapısından sıyrılarak müşteri temelli olan daha modern bir yapıya bürünmüştür. Pazarlamada sadece somut biçimde bulunan ürünler pazarlanmamaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin ve fikirlerin pazarlaması da yapılmaktadır. Hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasından bazı özellikleri sebebiyle ayrılmaktadır. Fakat genel hatlarıyla ürün ve hizmetler aynı şekilde pazarlanabilmektedirler. Hizmet pazarlaması kendi içerisinde çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Turizm pazarlaması da bu hizmet pazarlaması kategorisi içerisinde yer almaktadır.

İnsanların yıllar boyu farklı yerleri görme, seyahat etme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçları süregelmiştir. Böylelikle turizm faaliyetleri her geçen gün hız kazanarak gelişim göstermeye başlamıştır. Turizm faaliyetlerinin kitlesel bir harekete dönüşmesi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel tahribatın her geçen gün artması insanları bu konu hakkında düşünmeye itmiştir. Sonucunda ise sürdürülebilir faaliyetlere önem verilmeye başlanmıştır. Turizm alanında sürdürülebilir faaliyetlerin yürütülmesi pazarlama alanında da pozitif etkinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle turistik işletmeler sürdürülebilir turizm pazarlaması alanına yoğunlaşarak; otellerinde, marinalarında, turistik mekânlarında, restoranlarında ve bunun gibi pek çok turistik mekânda sürdürülebilirlik esasına dayalı faaliyetler yürütmektedirler.

Günümüzde şehirlerin nüfusunun hızlı artışı, yapılaşmanın çarpık şekilde çoğalması, yoğunluğun artması ile insanların kendine ayırdıkları zamanların azalması gibi pek çok etken şehirlerin yapısında yeniliğe gidilmesini gerekli hale getirmiştir. Artık arabalar şehir merkezini kaplamakta, hava kirliliği artmakta, fastfood yiyeceklere yönelim artmakta, kişi başına düşen yeşil alan miktarı azalmakta ve hızla betonlaşma devam etmektedir. Her şehrin kendine ait bir yapısı, geleneği, dokusu, kültürü bulunmaktadır. Şehirlerin bu özellikleri koruması ve yaşatması zamanın

karmaşasından uzaklaşarak yerleşmeyi sağlamaktadır. Sakin Şehir Organizasyonu tam da bu konu üzerinde yoğunlaşarak şehirlerin yerel yapısını koruyarak, sürdürülebilir faaliyetler ile doğayla, kültürel yapıyla, kentin mimari dokusuyla, sakin bir kent tarzı oluşturmayı amaç edinmiştir.

Genel olarak;

Toplamda üç bölümden oluşan araştırmamızın birinci bölümünde araştırmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi, temel elemanları ele alınmıştır. Ardından hizmetlerde pazarlama anlayışı konusu, hizmet pazarlamanın özellikleri ve sınıflandırması anlatılarak birinci bölüm sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde öncelikle, turizm kavramının tanımı, özellikleri ve sınıflandırması ele alınmıştır. Turizm çeşitlerine değinilmiş ve bağlantılı şekilde sürdürülebilir turizm konusu şehir pazarlama ilişkisi anlatılmıştır.

Araştırmamızın üçüncü ve son bölümünü araştırmanın uygulama kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde ilk olarak 'Şehir Pazarlama' ve 'Sakin Şehirlerin' sürdürülebilirlikle ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmamızın yöntemi, problemi, amacı, önemi, evreni, örnekleme ve soruları belirtilmiştir. Sonrasında ise bulgular ve yorumlaması kısmına geçilerek; Türkiye'deki sakin şehir belediyelerinin resmi web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu belediyelerin web sitelerinde potansiyel müşterileri bilgilendirici turistik hizmetlere yönelik bilgilerin varlığı ve yeterliliği tespit edilmiştir. Son olarak ise, Türkiye'deki sakin şehirlerden örneklem olarak belirlemiş olduğumuz şehirlerin tanıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu iki şehrin örneklem olarak seçilmesinin altında yatan sebep ise, Seferihisar'ın Türkiye'de bu organizasyona üye olan ilk şehir olması, Uzundere'nin de organizasyona üye olan son şehir kabul edilmesi yani üyeliğinin üzerinden bir yıldan fazla bir süre geçmiş olmasıdır. Araştırmamızda elde edilen bulgular sonucunda Türkiye'deki sakin şehir belediyelerin eksiklikleri ortaya koyularak, bu şehirlere tanıtım ve tutundurma doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1.PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Pazarlamanın başlangıç noktasını istek ve ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri, malları, hizmetleri ve düşünceleri gerekli kılmıştır.¹ Başka bir deyişle, pazarlama, toplumun gereksinimleri ile toplumun gereksinimlerine verilen cevaplar arasında köprü görevi görmektedir.²

Pazarlama; 20. yüzyılın ilk yıllarında doğmuştur. Çeşitli aşamalardan geçerek hızla gelişimini devam ettiren pazarlama anlayışında 1950'ye dek dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına ağırlık verilmiştir. 1960 ve 1970 yıllarında pazarlama kavramı, pazarlama yönetimi, örgütsel ve toplumsal pazarlama konuları da pazarlama anlayışına eklenmiştir.³

Pazarlama kavramının üzerinde durduğu asıl düşünce, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, şirketin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değerleri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişiminde rakiplerinden daha etkili olması gerektiğidir.⁴ Gün geçtikçe hızla büyüyen rekabet ortamı pazarlama alanındaki çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur. İşletmeler, müşteri kazanmak veya mevcut müşterisini korumak için pazarda fark yaratmak gerektiğini giderek daha iyi anlamışlardır. Yani, pazarlama değişime ve gelişime oldukça açık bir alandır. İşletmeler, pazarlamanın bu özellikleri sebebiyle, sürekli yeni pazarlama anlayışları ve yöntemleri bulma arayışı içerisinde olmuşlardır. Aslında bu durum bir döngü şeklindedir. Değişim ve gelişim pazarlamanın hem nedenini hem de sonucunu oluşturmaktadır, diyebiliriz.

Pazarlama sadece alım ve satımla sınırlı değildir. Pazarlama araştırmaları, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım,

¹İlhan Cemalçılar, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988, s.9

²Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, 1991, s.1

³Cemalçılar, a. g. e., s.6

⁴Ömer Aşçı, *Pazarlama*, İstanbul Matbaası, İzmir 1969, s.19

fiyatlandırma, iletişim ve satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyet de pazarlamanın oluşumuna katkı sağlar. Pazarlama, kişi ve kuruluşların gereksinmelerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir.⁵

Pazarlama, ürünün üretim düşüncesiyle başlayıp satış sonrası faaliyetlerine kadar giden uzun bir süreci kapsamaktadır. Eğer tüketicinin malı tekrar satın alması ve tüketicinin zihninde işletme hakkında iyi bir imaj yaratılması isteniyorsa, işletmenin satış sonrası mal garantisi ve hizmet sağlama gibi tüketici gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik çalışmaları olması gerekir.⁶

Başka bir tanımlamaya göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını takip edebilmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin bütünüdür.⁷

Pazarlama konusu hakkında birçok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların birkaçını sıralamak mümkündür.

Pazarlama, bir ürünün üretilmesi ve satış fikrinin oluşmasından başlayarak, piyasa araştırması, ürün geliştirmesi, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir.⁸ Pazarlamanın çok geniş bir süreci kapsadığı söylenebilir. Pazarlamada ürünün ve hedef kitlenin iyi tanınması başarıya ulaştıracak bir anahtar olabilmektedir.

Üner, Amerika Pazarlama Birliği'nin 1935 yılında yapmış olduğu ilk pazarlama tanımından 2007'ye kadar olan süreç içinde eklemeleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir.⁹

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1935 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre; pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

⁵Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005-2006, s.1

⁶William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill Com, Newyork, 1971, s.3

⁷Çağlar Çoroğlu, *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s.131

⁸Üzeyir Garip, *Pazarlama-Tanıtım Halka İlişkiler*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.22

⁹Mithat Üner, *Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı*, Gazi Üniversitesi İİBF- İşletme Bölümü- *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, No. 3, 2009, s.8

1948 yılında yapılmış olan tanıma göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

1960 yılında yapılmış olan tanımlama 1960 yılında yapılmış olan tanımlamada küçük değişiklikler yapılarak literatüre kazandırılmıştır. Bu tanımlamaya göre ise pazarlama, mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren faaliyetlerdir.

1985 yılında yapılan tanımlamaya göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurmasına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak açıklanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği yıllar boyunca farklı pazarlama tanımlamaları yapagelmiştir. 2004 yılında yapmış olduğu son tanıma göre ise pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, ulaştırmayı sağlamak ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bakıldığında pazarlamada esas olan müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarıdır, çünkü pazarlamada temel olan insan yani müşteridir.

APB'nin yaptığı tanımlamalar pazarlamanın yıllar boyu süregelen değişimine ışık tutmaktadır. 2004 yılında yapılmış olan tanımlama üzerinde değişiklikler yapılmasıyla birlikte 2007 yılında yapılan tanımlamaya göre pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.

Pazarlama alanında yapmış olduğu birçok çalışma ile bilinen Philip Kotler ise pazarlamayı; örgütsel amaçlara ulaşmak ve hedef pazardaki değişimleri sağlamak için yürütülen bir çeşit insan faaliyetidir, şeklinde tanımlamıştır.¹⁰

¹⁰Philip Kotler. *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*. PrenticeHall. London. 1991, s.7

Jack Trout'a göre pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir.¹¹

Tek'in yapmış olduğu pazarlama tanımına göre pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, mekân, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünüdür.¹² Yukarıda da belirtildiği gibi pazarlama artık sadece ürünü kapsamamaktadır. Bunun dışında hizmet, kişi, mekân gibi farklı şeylerin de pazarlaması yapılmaktadır. Bu nedenle pazarlama yaşamımızın birçok alanında karşımıza çıkan bir unsur olmuştur.

Diğer bir tanımlamaya göre ise pazarlama, müşteri ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketiciye veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek, kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır.¹³

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış istek ve ihtiyaçları belirleyen, bunların büyüklüğünü ve getirisini hesaplayan, işletmelerin hangi hedef pazara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen, hedef pazara en uygun pazarlama karmasını geliştiren ve müşteri yönlü bir anlayışla hizmet vermesini sağlayan temel bir işletme fonksiyonudur.¹⁴

Pazarlama alanında yapılmış olan tanımlamaların bazıları pazarlamayı geniş bir çerçevede içinde ele alırken, bazıları ise sınırlı bir tanım vermekle yetinmektedirler. Böyle olmakla birlikte hepsinin birkaç açıdan pazarlamanın ortak yönlerine vurgu yaptığı görülmektedir. Pazarlamanın bu ortak yönleri; insanların gereksinim ve isteklerinin doyurulması, konusunun ürün, hizmet ve fikirler olması, değişim içerisinde olması, planlı ve denetlenebilir vb. olmasıdır.

¹¹ Jack Trout. *Pazarlamanın Sihirli Lambası* (Çev. Hakan Tunçel), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003. s.19

¹² Tek. a. g. e., s.3

¹³ Bahtışen Kavak. *Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik, Kavramsal Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası*, Yıl:2001-1, Sayı:15, s.5

¹⁴ Sezer Korkmaz vd., *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2009. s.21

Pazarlamada, pazarlanan şey ürün veya hizmet olmaktan çıkmıştır. Çünkü artık tüketici, müşteri ve toplumun sorununun çözümü haline gelmiştir. Yani pazarlamacılar çözüm üreten kişilerdir.¹⁵

Pazarlamanın temelini değişim oluşturmaktadır. Bu değişim üretilen ürünün veya hizmetin tüketiciye ulaşımını kapsamaktadır. Pazarlamada değişimin gerçekleşmesi için sağlanması gereken koşullar vardır. Bunlar;¹⁶

- En az iki taraf olmalı
- Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeye sahip olmalı
- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddetmeli
- Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun ve arzu edilebilir bir durum olduğuna inanmalı

Pazarlama, müşteri gereksinimlerini tanımlamak, bunları doğru biçimde karşılayacak işletme sunumlarını ortaya koymak ve bu gereksinimleri karlı bir şekilde tatmin etmekten sorumlu bir yönetim sürecidir.¹⁷Tenekecioğlu'nun yapmış olduğu bu tanımlamada pazarlamanın amacına değinilmiştir. Müşterilerin isteklerini, işletmeye kar sağlayacak şekilde karşılamak pazarlamanın nihai amacıdır da denilebilir.

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenirken asıl amaç;

- Mevcut müşteriyi korumak,
- Yeni müşteriler bulmak
- Kaybedilen müşterileri geri kazanmaktır.¹⁸

Karafakıoğlu, pazarlamanın amacını müşteri odaklı bir yaklaşımla ortaya koymuştur. Çünkü amaç bir şekilde müşteriye ulaşmak, korumak ve onlarla daimi ilişkiler kurmaktır.

¹⁵Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler**, Yön Ajans, İstanbul, 1988, s.2

¹⁶Zeliha Eser, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2015, s.15

¹⁷Birol Tenekecioğlu vd. . **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları(7.Baskı), Eskişehir, 2009, s.1

¹⁸Karafakıoğlu, a. g. e., s.1

Pazarlamanın amacı, sadece bir ürünü satmak değil, müşteriyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki kurmaktır. Yani pazarlama danışmanlık uygulamalarının her yönünü içeren ve işletmenin bütününe kapsayan tam zamanlı bir iştir.¹⁹

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı, müşteri memnuniyeti sağlamak ve bu bağlamda değişimler gerçekleştirerek memnun müşteriler yaratmaktır.²⁰

Pazarlama anlayışı geçmişten günümüze gelene kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Dönemin getirilerine uygun olarak çeşitli kalıplara girmiştir. Farklı alanlarda meydana gelen gelişmeler, değişimi de beraberinde getirmiştir.

Pazarlamanın uğradığı bu değişimin nedenlerini genel hatlarıyla sıralamak mümkündür;²¹

- Zamanla tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmiş olması,
- Teknoloji alanındaki gelişmeler ile üretim ve dağıtım sistemlerinin gelişmesi,
- Hızlanan değişim ortamı ile rekabet ortamlarının da değişmesi,
- Ülke ekonomilerinde ve para sistemlerinde değişimlerin yaşanması,
- Dünyadaki güç dengelerinin farklılaşması, ülkelerin kendi ekonomik kural ve para sistemlerinin geliştirmesidir.

Tarih içerisinde yaşanan bu değişimler, pazarlamanın da zamanla değişmesini ve gelişmesini gerekli kılmıştır.

¹⁹ Eser. a. g. e., s.13

²⁰ Ahmet Bülend Göksel. Pelin Baytekin. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi (2. Baskı). İzmir. 2007. s.8

²¹ Göksel. Baytekin. a.g.e.. s.9

1.2.PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama, geçmişten günümüze gelene kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların oluşmasında siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler etkili olmuştur. Pazarlama alanındaki gelişim ve değişimlerin temelini de yine insanlar oluşturmaktadır.²² Pazarlamanın bugünkü durumunu daha iyi anlamak istiyorsak geçmiş olduğu aşamaları bilmek ve anlamak gerekmektedir.

Üretim teknolojisinde baş gösteren değişim, üretici sınıfını ciddi düşünmeye zorlamış ve üreticiler yeni tüketiciler bulmak, ürünlerini cazibeli göstermek çabasına girmişlerdir.²³ Müşterilerini etkileyebilmek için çağın gereklerine uygun araç, yöntem ve teknikleri kullanan üreticiler rekabet ortamında avantaj sahibi olurlar. Çünkü ürünün kalitesi ve özellikleri kadar tanıtım çalışmaları da önemlidir.

Üretim teknolojisindeki değişimlerin yanı sıra tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış da pazarlama anlayışında bir takım değişimler oluşmasına sebep olmuştur.²⁴ Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ve üretim kararıyla başlayan pazarlama sürecinin geçirdiği evrim, tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da hızlanmıştır.

Pazarlama konusu ile ilgilenen birçok akademisyen, pazarlamacı ve yazar pazarlamanın tarihsel gelişimini farklı şekillerde kategorize etmişlerdir.

Tek'in sınıflandırmasının kategorizasyonunu günümüze evrimi aşağıdaki gibi olmuştur.²⁵

1. Üretim Anlayışı Dönemi
2. Ürün Anlayışı Dönemi veya Geleneksel Satış Anlayışı Dönemi
3. Satış Anlayışı Dönemi
4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi
5. Postmodern Pazarlama Anlayışı Dönemi

²² İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s.9

²³ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat Anonim Şirketi, İzmir, 1986, s.11

²⁴ Nurettin Alabay, **Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci**, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2010, C.15, Sayı.2, s.214

²⁵ Tek, a. g. e., s.7

1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi (Geleneksel Pazarlama Dönemi)

Pazarlama, üretim aşaması anlayışıyla yani geleneksel pazarlama anlayışı ile başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında önemli olan üretim ve satıştır. Bu dönemde müşterinin ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır.²⁶ Üretim anlayışı döneminde kral üreticidir ve bu yaklaşımı benimsemiş işletmenin nihai amacı, kısa sürede maksimum kar elde etmektir.²⁷ Üreticinin kral konumunda olduğu bu durum genelde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sektörde yaygındır.²⁸ Üretim anlayışı dönemindeki üreticilerin asıl hedefi kar elde etmek olduğu için müşteri geri planda kalmıştır. Üreticilerin, ne üretirsem onu satarım mantığıyla hareket etmesiyle birlikte kalitesiz ürünler pazara sunulmuştur. Pazarda başka ürün seçeneğinin olmaması ve liderin üretici olmasından dolayı müşterinin istekleri önemsenmemiştir.

Üretim anlayışına göre, müşteriler kolay ulaşabildikleri ve pahalı olmayan ürünleri tercih etmektedirler. Üreticiler ise üretim etkinliği, düşük maliyetler ve yaygın dağıtım konusuna odaklanmışlardır. Üretim az, talebin fazla olması durumu tüketicileri buldukları ürünü almaya yönelttiği için işletmeler üretime ağırlık vermişlerdir.²⁹ Müşterilere seçim hakkının tanınmaması ve rekabet ortamının bulunmaması sebebiyle üreticilerin pazarı kendi isteğine göre şekillendirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Üretim yönlü anlayış, “arz kendi talebini yaratır” görüşünü benimsemiştir.³⁰ Bu görüşe göre, üretilen ürün piyasaya sürülmesi durumunda mutlaka bir alıcı bulur, denmektedir.

Özetle üretim anlayışı döneminde ürün seçeneğinin olmaması ve tüketiciye seçim hakkı tanınmamasından dolayı üretici, pazarda avantaj sahibi konumundaydı. Üretici daha az maliyet ile yüksek getirim elde etme peşindeydi. Müşteri ise seçim şansı olmadığı için ürünün özelliklerinde tercih hakkı olmadığı için ihtiyaç duyduğu ürün kaliteli olmasa da almak mecburiyetindeydi.

²⁶Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2016, s.20

²⁷Ferhat Ecer, Murat Cantez, *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2004, s.7

²⁸Tek, a. g. e., s.7-8

²⁹Zeliha Eser-Sezer Korkmaz, *Pazarlamaya Giriş*, Siyasal Kitapevi (2. Baskı), Ankara, 2015, s.20

³⁰Semra Aytuğ, *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.20

1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün anlayışı döneminde “tüketicilerin tercihi; en kaliteli, yüksek performanslı ve yenilik içeren ürünlerdir” düşüncesi vardır. Bu dönemde üreticiler üstün ürünler üretmeyi ve bunları geliştirmeyi amaç edinmişlerdir.³¹

Fakat bu düşünceyi benimsemiş olan üreticiler, özneliği hesaba katmamışlardır. Kime göre iyi olduğu sorusu üreticilere sorulmalıdır.³² Üreticiye göre ürettiği ürün çok kaliteli olabilir ama müşteriye yeterince kaliteli gelmeyebilir. Ürün anlayışı döneminde ürün kalitesinde artışlar olsa bile yine doğru pazarlama olanakları sağlanamamıştır.

Üreticilerin en iyi ürünü üretme çabası vardır ama en iyi olmak her zaman ürünü sattırmayacaktır. Bir ürün ne kadar iyi olursa olsun tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa satış gerçekleşmez. Ürünlerin fiyatı, kalitesi veya ulaşım kolaylığı tüketici tercihiinde önemli noktalardır. Yani pazarda en kaliteli konumda olan bir ürün fiyatından dolayı tercih edilmeyebilir. Ürün anlayışı döneminde ürünün en iyi kalitede olmaya çalışması risk taşımaktadır. Çünkü kalite bazen kişilerin algısına göre değişim gösterebilmektedir.

Ürün anlayışı döneminde “iyi mal kendini satar” görüşü hâkimdir.³³ Kaliteli bir ürün mutlaka pazarda kendine yer bulur ve satışı gerçekleşir.

Müşterilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin önemsenmediğinin bilindiği bu dönemin pazarlama anlayışını, Henry Ford’un “ siyah olmak şartıyla müşteriler satın alacakları otomobilin rengini seçebilirler” cümlesi özetlemektedir.³⁴ Üretim maliyeti en aza indirilerek maksimum kar edilmeye çalışılmaktadır.

³¹Eser, a. g. e., s.20-21

³²Tek, a. g. e., s.8

³³Eser, a. g. e., s.21

³⁴Reha Saydan, 1900’lerin İlk Yıllarında Ford-General Motors Rekabeti. Balıkesir Üniversitesi Bandırma Yüksekokulu, s.158 <http://sbc.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s11/makale/c7s11m9.pdf>

1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi

Bu dönemin odak noktasını ürün oluşturmaktadır. Satış anlayışı döneminde amaç, satış hacmini artırarak kar elde etmektir.³⁵ Bu dönemde ‘Ne üretirsem onu satarım.’ anlayışı hâkimdir.

Satış anlayışı döneminde tüketicilerin mevcut mal ve hizmetler hakkındaki bilgisi yetersiz, pazarlık gücü zayıf, ürünler kalitesiz ve garantiler de yetersizdir. Aynı zamanda tüketicilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaları ve söz geçirmeleri çok zordur. Pazar koşulları alıcının değil, satıcının lehinedir.³⁶

Bu anlayışa göre ‘İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır.’ yani ürünleri satmak için her türlü yola başvurulabilir.³⁷ Satış anlayışı döneminde satışa odaklanan üreticiler, ürününü bir şekilde sattırmak amacıyla tüketiciye ürünü cazip gösterecek olanaklar aramaktadır. Eğer kurum müşteriyi ikna ederek, satışı gerçekleştirebilmişse pazarlama alanında başarılı olduğu söylenebilir.

Yukarıda da söylendiği gibi pazarda ürününün tercih edilmesini sağlamışsan pazarda söz sahibisin demektir. Çünkü üretim anlayışında olduğu gibi satış anlayışında da hala tüketici ihtiyaçları çok fazla önemsenmemektir. Asıl amaç üretilen ürünün bir şekilde satılmasıdır.

1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama anlayışı ile günümüz pazarlama sisteminin temelleri oluşturulmuştur. Çünkü artık ‘Ne üretimsem onu satarım’ anlayışı önemini kaybetmiştir. Müşterinin önemi anlaşılmıştır ve müşteriye değer verilmeye başlanılmıştır.

Modern pazarlama anlayışı döneminde, tüketicinin kral olduğu ve işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet etmek olduğu kabul edilmektedir. ‘Müşteri velinimetimizdir.’ anlayışı esas alınmaktadır.³⁸ Müşteri ihtiyaçlarının önemsenmeye başlaması pazarlama açısından artık yeni bir döneme girildiğinin göstergesidir.

³⁵Eser. a. g. e., s.13

³⁶Eser. a. g. e., s.21

³⁷Remzi Altunışık, Ömer Torlak vd., *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.16

³⁸Tengilimoğlu. a. g. e., s.21

Üreticinin kral olduğu üretim anlayışı döneminden, tüketicinin kral durumda olduğu pazarlama dönemine gelene kadar pazarlama alanında birçok değişiklik yaşanmıştır. Müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilmeye başlanmıştır. Müşterilerin değerinin anlaşılmasının sebebi ise artan rekabet ortamının getirdiği ürün çeşitliliğidir. Müşteri istediği fiyatta ve istediği kalitedeki ürüne istediği yerden alma kolaylığına kavuşmuştur. Üretici kendi ürününün tercih edilmesi için ürününü herhangi bir yönden farklılaştırmaya çalışmıştır. Pazarın geldiği bu durum müşteriye çeşitli avantajlar sağlamıştır.

Böylelikle pazarda yapılan yeniliklerde müşteri odaklılığın esas alınması gerekliliği kabul görülmüştür. Üretici, rekabet ortamından avantaj sağlamanın ve tercih edilmenin yolunun müşteri istek ve ihtiyaçlarından hareketle yeniliklerin yapılması sonucu olacağını bildiği için bu doğrultuda çalışmalarına yön vermesi gerektiğini fark etmeye başlamıştır.

Tanıtım çalışmaları modern pazarlama anlayışı ile hız kazanmaya başlamıştır. Üreticiler, rakiplerinden farklı yöntem ve teknikler geliştirmeye çalışmışlardır. Değişen ve gelişen pazar piyasasında tutunabilmek için bu yöntemler çok önem taşır. Modern pazarlama anlayışının beraberinde getirdiği yenilik ve değişimler müşteriye çeşitli avantajlar sağlamıştır. Pazarlamanın sağlamış olduğu bu avantajların geçmişte ve günümüzde örneklerini görmek mümkündür.

Modern pazarlama anlayışının yöntemlerine, Paşabahçe'nin ürün ambalajları içinde, tüketiciler için şikâyet mektupları eklemesi, verilebilecek güzel örneklerden bir tanesidir.³⁹ Alınan geri dönüşler de üreticiler için avantaj sağlamaktadır. Çünkü bu mesajlar ile hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları daha doğru bir şekilde belirlenir. Üretici bu doğrultuda hareket ederek başarıya ulaşabilir.

Özetle, olarak modern pazarlama anlayışı döneminde hem müşterilerin hem de pazarlama araçlarının önemi artmıştır. Müşteri olmadan üretmenin bir anlamı olmadığı anlaşılmıştır. Müşterilere ulaşmanın ise pazarlama araçlarıyla mümkün olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bu duruma rekabet ortamının da etkisinin olacağını gözden kaçırmamak gerekir.

³⁹Tek. a. g. e., s.13

1.2.5. Postmodern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Postmodern Pazarlama Anlayışı dönemi bazı kaynaklarda 'Toplumsal Pazarlama Anlayışı dönemi olarak anılmaktadır. Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile üretim ve tüketim anlayışında da değişimler yaşanmış, bu da modern pazarlama anlayışının yavaş yavaş etkisini kaybedip yerini postmodern pazar anlayışına bırakmasına sebep olmuştur.

İnsanın, artık pazarlamanın temel elemanı olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Sonucunda da insanlara verilen önem giderek artmaya başlamış ve pazarda bir değer algısı oluşmuştur. Pazarlama uzmanları bunu göz önünde bulundurarak, pazarlamadaki stratejik hareketlerine yön vermek zorunda kalmışlardır. Çünkü artık klasik pazarlama anlayışı yetersiz olmaktadır.⁴⁰ Postmodern pazarlama anlayışında müşteriler daha iyi durumdadır bunun sebebi ise artık ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması ve alternatifler içerisinden seçim yapabilmeleridir. 'Müşteriler kraldır.' anlayışı bu dönemin de esasıdır.⁴¹

Günümüzde, postmodern pazarlama anlayışında değinilmesi gereken konu ise tüketicilerin artık toplumsal konuları önemsemeye başlamasıyla üreticilerin sosyal sorumluluk konusunda da çalışmalar yürütmeye başlamış olmasıdır.

Tek'in Pazarlamanın tarihsel gelişimi ile ilgili yaptığı sınıflandırma Şekil 1.1'de gösterilmiştir. Buradan yola çıkarak gelişen ve değişen dünyada pazarlamanın, zaman içerisinde farklılaştığı görülmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde üreticiler, farklı şekillerde tüketiciye ulaşma yolunda değişik anlayışlar geliştirmişlerdir.

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde en büyük değişim, tüketiciye verilen değer artmasıyla oluşmuştur. Üretici, hedef kitlesini daha iyi tanımaya başlamıştır. Tüketicisini daha iyi tanıyan üretici pazarı müşterisinin isteklerine göre şekillendirmiştir. Çünkü küreselleşme ve teknolojik büyümenin de katkısıyla artık rekabet ortamı iyice genişlemiş, üretici konumunda bulunan her kurum, kuruluş, kişi ve benzeri ürün sahipleri müşteri kazanmak, kazandığı müşterileri korumak için

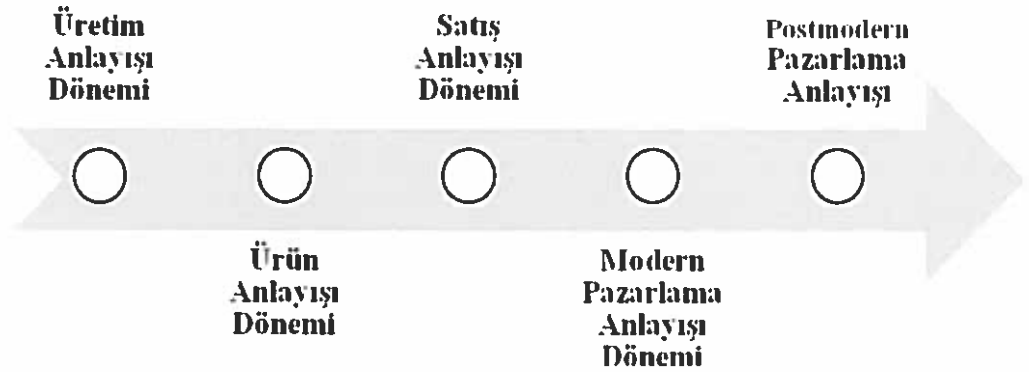
⁴⁰ Ayla Okay, Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler-Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları (6. Basım), İstanbul, 2013, s.59

⁴¹ Philip Kotler, *Pazarlama 3.0*(Çev. Kıvanç Dünder), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010, s.16

müşterinin isteklerini dikkate almaya başlamıştır. Dolayısıyla artık pazarda pasif tüketiciler yerine aktif tüketiciler mevcuttur.

Toplumsal sorunların öneminin artmasıyla üreticiler de bu konulara dikkat etmeye başlamıştır. Pazardaki bilinçli müşteri, üreticilerin ürettiği ürünün yanı sıra toplumsal sorunlara verdiği öneme de dikkat etmeye başlamıştır. Eğer üretici konumunda olan işletme toplumsal konularla ilgili çalışmalar yürütüyor ise tüketicinin gözünde rakiplerinden önde demektir. Postmodern pazarlama anlayışı döneminde bu durumu fark eden işletmeler sosyal konulardaki çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Şekil 1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Ömer Baybars Tek. Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, 1991, s. 8-13

Yukarıda anlatılanlar ışığında şu sonuca varabiliriz; günümüz pazarlama anlayışına gelene kadar, yani tüketici istekleri ve müşteri memnuniyeti esaslı postmodern pazarlama anlayışına ulaşana kadar pazarlama birçok aşamadan geçmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının üretici odaklı yapısının değişerek müşterinin esas alınmaya başlanmasıyla pazarlama, daha farklı bir anlayışla gelişimini devam ettirmiştir.

Modern pazarlama ve postmodern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Fakat postmodern pazarlamada müşteri odaklılığın yanı sıra toplumsal ve çevresel konulara da dikkat edilmektedir. Sadece müşterinin tatmin edilmesi artık yetmemektedir. Bunun yanında toplum ve çevrenin de tatminine dikkat edilmelidir.

Bu konuya verilecek en iyi örneklerden bir tanesi Brezilya'nın en büyük kozmetik markası olan The Body Shop'tır. Başlatmış olduğu 'Hayvanlar Üzerinde Deneyle Son' kampanyası ile büyük beğeni toplamıştır. Bunun yanı sıra özellikle kadınların iş hayatında istihdam edilmesi konusundaki çalışmalarıyla da dikkat çekmiştir. Aynı zamanda daha iyi bir dünya için gereken sorumluluğu aldığını belirterek, çalışmalar yürütmesi de işletmeye olumlu bir imaj sağlanmasına sebep olmuştur.⁴² Görüldüğü gibi, The Body Shop yaptığı bu çalışmalar ile tüketicilerin beğenisini toplamıştır. Ürünleri, rakip ürünlerden pahalı olsa bile toplumsal fayda sağlaması sebebiyle tercih edilebilirliğinde artış sağlamıştır.

Yeni pazarlama yaklaşımlarının temel amacı, müşterilere daha yakın ve içten davranarak, işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmek şeklinde özetlenebilir.⁴³ Bu çekicilik ürünün diğer ürünlerden farklı bir özelliğiyle sağlanabileceği gibi, uygun fiyatıyla, toplumsal bir yarar sağlamasıyla veya çevresel konuları önemsemesiyle de sağlanabilir.

Pazarlamanın klasik bakış açısından/anlayışından, modern bir anlayışa dönüşü yıllar süren bir süreci kapsamaktadır. Üretim odaklı, tüketici düşüncelerinin önemsenmediği dönemden, tüketici odaklı anlayışa yönelim yaşanmıştır. Pazarlama alanında geçmişten günümüze geçirilen bu süreçte değişmeyen bazı unsurların var olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın temelinde yer alan ürün, ürünün bir fiyatının olmasının gerekliliği, tüketiciye ulaştırılması için dağıtım ağlarının olması ve gittikçe büyüyen rekabet ortamında tercih edilebilirliğin sağlanması için tutundurma faaliyetlerinden faydalanması gerektiği bilinmektedir. Bahsedilen bu dört unsur pazarlama karması bileşenleri olarak adlandırılmaktadır.

⁴²Feryal Turan, Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?, Ankara Üniversitesi, 2014. s.3 <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf>(Er: 15.04.2018)

⁴³Alabay, a. g. m., s. 224

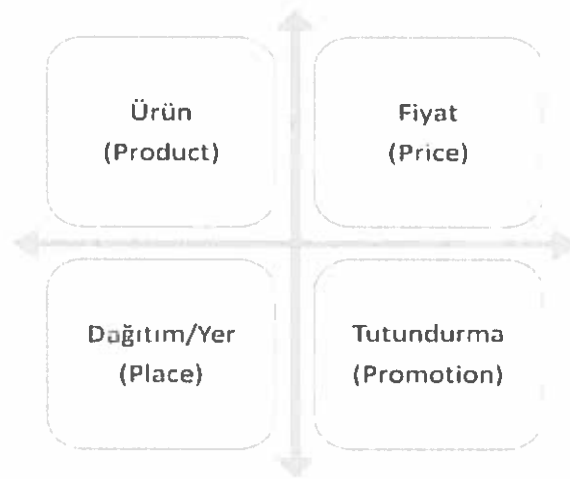
1.3. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

Pazarlama karması firmanın, hedef pazarındaki gayelerine ulaşması için kullanılan pazarlama aletleri olarak tanımlanabilir.⁴⁴ Bu aletler doğru ve planlı şekilde kullanılırsa ilgili pazarda önemli avantajlar sağlayabilir.

Pazarlamada amaç, ürünü ya da hizmeti sürekli satmak ise devreye pazarlama karması girmektedir.⁴⁵ Satış durumunun gerçekleşmesi için öncelikle bir ürünün olması ve belli bir fiyatının olması gerekmektedir. Ürünün tercih edilmesini kolaylaştıracak tutundurma faaliyetleri ve tüketiciye ulaştırılması da diğer iki bileşen kadar önemlidir.

Pazarlama karması bileşenleri pazarlama yönetiminin en belli başlı karar alanıdır. Pazarlama karması bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma.⁴⁶Aşağıdaki şekil 1.2’de yer alan pazarlama karması elemanları, İngilizce ve Türkçe ifadesi yer almaktadır.

Şekil 1.2 Pazarlama Karması Bileşenleri



⁴⁴Aşçı. a. g. e., s.15

⁴⁵ Kutluhan Alan, Pazarlama Karmasında Halka İlişkilerin Yeri ve Önemi/Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 1998, s.14

⁴⁶Cemalcılar. a. g. e., s.14

Bu dört eleman pazarlamanın olmazsa olmazlarıdır. Bir tanesi eksik olursa pazarlama tam anlamıyla gerçekleşemez. Pazarda kazanç sağlamak ve sağlanan bu kazancı devam ettirmek için pazarlama karması bileşenlerine önem verilmelidir.

Her bir pazarlama karması bileşenini oluşturan farklı öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler de pazarlama karması bileşenlerini başarıya taşıyan anahtarlardır.

Şekil 1.3 Pazarlama Karması Bileşenlerinin Öğeleri



Kaynak: Kutluhan Alan, Pazarlama Karmasında Halka İlişkilerin Yeri ve Önemi/Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul, 1998. s.14

Pazarlama karması bileşenleri, pazarlamanın temelinde yer almaktadır. Bu elemanlar;

1.3.1. Ürün

Ürün, müşteriler için oluşturulmuş olan potansiyel tatminler demektir.⁴⁷ Ürünü, müşteri tatminini sağlayan ihtiyaç ve isteklerini doyurma özelliği taşıyan nesnelere veya hizmetler oluşturmaktadır.

⁴⁷Mehmet Oluç, Pazarlama Stratejileri-Ürün Politikaları. Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, 1988. s.5

Peki ya pazarlamanın temelini ne oluşturur? Bu soruya şu cevabı verebiliriz: Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini, tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ürün oluşturur.⁴⁸ Yani, pazarlama faaliyetlerine başlanması için bir ürüne ihtiyaç vardır ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının faaliyetleri de ürüne göre şekillenmektedir.

Ürünler tüketicilere fonksiyonel, sosyal, psikolojik fayda sağlar. Ürünlerin hedef kitle için değer yaratması önemlidir. Fakat günümüzde ürünlerin git gide birbirine benzemesi üreticilerin müşteriler için yeni düzeyde değer yaratma arayışını gerekli kılmıştır.⁴⁹ Üreticiler, ürünlerinin müşteri nezdinde değerleri sayılması için yeni ürünler üretmeye ve var olan ürünlerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Bunun yanında, pazarda benzer potansiyele sahip ürünler müşterinin dikkatini çekmek ve tercih edilmek için toplumsal konularda değer yaratmaya çalışırlar. Pazarda birçok kozmetik ürünü bulunmaktadır fakat The Body Shop toplumsal fayda sağladığı için tercih edilmektedir.

Ürün kavramı bazı kaynaklarda mal ve hizmet olarak da belirtilmektedir. Fakat pazarlamada her biri aynı anlama gelmektedir.

1.3.2. Fiyat

Geniş anlamıyla fiyatın tanımını yapacak olursak, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır.⁵⁰

Rekabetin yoğun olduğu günümüz ekonomisinde pazarlama karması olan fiyat işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir.⁵¹ Çünkü pazardaki rekabet ortamında fark yaratmak ve müşteriler tarafından fark edilmek isteniyorsa fiyat büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi ise yüzeysel de olsa fiyatın ürünün kalitesi hakkında bilgi veriyor olmasıdır.⁵²

⁴⁸ Altunışık, a. g. e., s.287

⁴⁹ Eser, a. g. e., s.135

⁵⁰ Tenekecioğlu, a. g. e., s.15

⁵¹ Mesut Bozkurt, Aydın Ünal vd., *Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama*, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2014, s.99

⁵² İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitapevi(16. Basım), İstanbul, 2007, s.150

Bu bilgiler doğrultusunda fiyatın pazarlamada kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Fiyat, yoğun rekabet ortamında ürüne değer katarak tercih edilmesini sağlayabilir. Aynı zamanda fiyat, ürünün tercih edilmemesine de sebep olabilir.

Fiyat konusuna önem verilmesinin üç sebebi vardır:⁵³

1. Fiyatın önemli bir farklılaştırma aracı olarak görülmesi
2. Fiyatların ölçülebilme kolaylığı
3. Arz ve talep arasında denge kurması

Yüksek fiyatın ürüne bir imaj oluşturduğu bilinmektedir fakat bunun yanı sıra üreticiye zarar verebilir. Örneğin bir işletme, pazara ürününü çok düşük fiyatta sunmuş ise zararlı çıkma ihtimali de bulunmaktadır. Talep fazla olur fakat elde edilen gelir işletmenin maliyetini karşılamaz. Fiyat kavramı bu nedenle pazarlama da ayrı bir önem taşır. İşletmeler doğru fiyatlandırma politikaları ile kar elde edebilir. Bu doğrultuda çıkaracağımız sonuç; pazara sunulan ürünün niteliği kadar, ürünün fiyatının da tercih edilebilirliği etkilediğidir.

1.3.3. Dağıtım

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları veya dağıtım kanalları denir. Pazarlama kanalları, müşteri tatmininin oluşturulması ve sürdürülmesinde önem taşır.⁵⁴ Çoğu işletmenin, ürünlerini ürettikleri yerden farklı yerlerde pazara sunma ihtiyacı dağıtım kanalının önemini anlamasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile değişen ve gelişen ulaşım imkânları, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşımını kolaylaştırmıştır. Böylelikle ulaşım zorluğundan kaynaklanan tercih edilmeme durumu neredeyse ortadan kalkmıştır.

İşletmenin iç ve dış çevresi arasında ahengin sağlanmasında fonksiyonel rol üstlenen dağıtım kavramı bahsedilen çevre ile fiziksel ve bilgisel köprü kurmaktadır.⁵⁵ Pazarlamada kullanılan dağıtım kanalları da pazarlamada önemli yere

⁵³Tek. a. g. e., s.299-300

⁵⁴Tenekecioğlu, a. g. e., s.16

⁵⁵Ecer, a. g. e., s.38

sahiptir. Pazara sunulan ürünün kaliteli ve uygun fiyatta olması, doğru dağıtım kanallarının kullanımı ile desteklenirse rekabet ortamında başarının kaçınılmaz olacağı söylenebilir.

Pazarlamanın içerisinde bulunan dağıtım kanalları; toptancı ve perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkmaktadır. Bu kanallar istediğimiz ürünü istediğimiz zaman elde etmemizi sağlayarak yer, zaman ve mülkiyet avantajı sunmaktadırlar. Bu dağıtım türü, dolaylı dağıtımdır. İşletmelerin, aracı bir işletme kullanmaksızın dağıtım faaliyeti yürütmesi ise doğrudan dağıtım olarak isimlendirilmektedir.⁵⁶

Pazarlama faaliyetlerinde dağıtım fonksiyonunun önemi kaçınılmazdır. İşletme açısından üretici ve tüketicinin bir bakıma karşı karşıya geldiği bu basamakta tüketicinin tatmini sağlanırken, üretici de amacına ulaşmış olmaktadır.⁵⁷

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim sürecidir.⁵⁸

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik pazarlama aracıdır.⁵⁹ Müşterinin ikna edilmesi, ürünün tercih edilmesinin sağlanması için büyük önem taşır. Tüketicie verilen mesaj, hedef kitlenin anlayacağı biçimde açık, uygun ve en doğru araçla verilmelidir. Tutundurma faaliyetleri, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratmasının sonucunda markaya karşı pozitif bir imaj geliştirilerek marka bağımlılığı sağlanabilir.

Tutundurmada kullanılan iletişim araçları birçok kaynakta tutundurma karması olarak ele alınmıştır. Tutundurma, pazarlama karma bileşenlerinin iletişim ayağını oluşturmaktadır.

⁵⁶Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları (7. Basım), İstanbul, 2007, s.253

⁵⁷Karabulut, Kaya, a.g.e., s.42

⁵⁸Tanju Öztürk, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No: 10, 1978, s.173

⁵⁹Nihal Paşalı Taşoğlu, **Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.35

Tutundurma karması elemanlarının özellikleri şu şekildedir:⁶⁰

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Doğrudan satışı kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Sadece tüketiciye yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

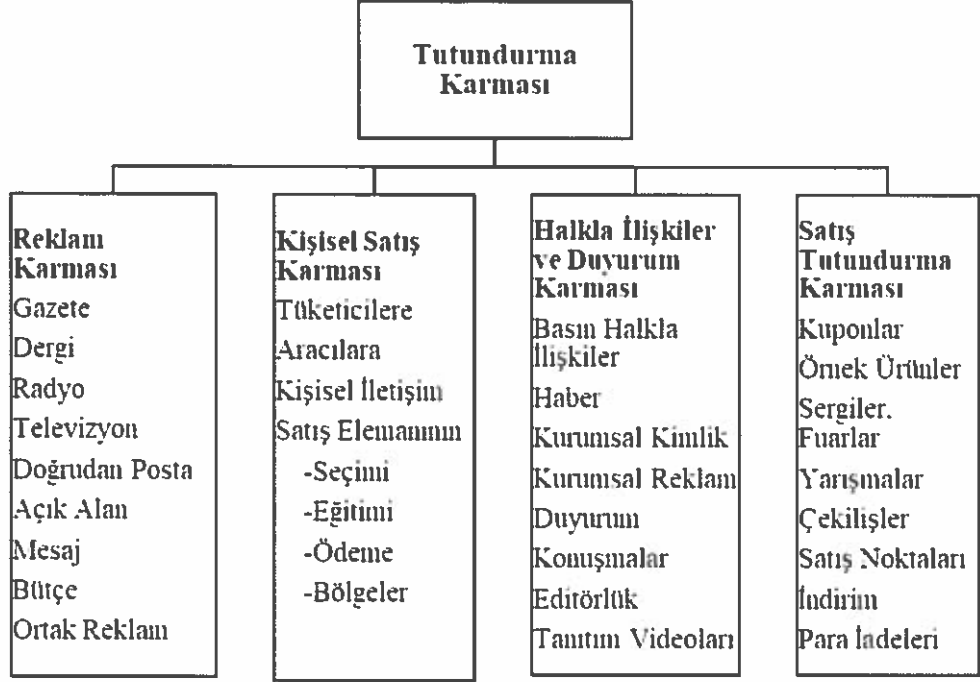
Tutundurma çalışmalarının pazarlama açısından büyük öneme sahip olduğu açıktır. Günümüzün hızla gelişen rekabetçi pazar yapısında üreticiler tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasıyla satış sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi yelpazesinde reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, özel etkinlikler, alametifarikalar (ayırıcı nitelik ve özellikler), ticari fuarlar ve dahası vardır. Bunlara uygun mesajlar ile müşteri veya olası müşterilerinizin beyinlerine enformasyon yerleştirmek için kullanacağınız araçlar, gelecekteki alım kararını etkileyecektir.⁶¹

Tutundurma karması elemanlarının her biri kendi içerisinde farklı çeşitlendirilmektedir. Tablo 1.1'de tutundurma karması elemanlarının kullandığı araçlar gösterilmektedir.

⁶⁰Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.83

⁶¹Jay Concard Levinson, Al Lautenslager. **30 Günde Gerilla Pazarlama**(çev. .Dinç Tayanç). Mediacat Kitapları. İstanbul, 2006. s.114

Tablo 1.1 Tutundurma Karması Elemanları

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları (7. Basım), İstanbul, 2007, s.86

Tutundurma karması ile hedef kitleye ürün hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Tablo 1.1’de de görüldüğü üzere farklı iletişim araçları bu amaçla kullanılmaktadır. Bu araçları kullanmadan önce pazarlanan ürünün özellikleri, hedef kitlenin özellikleri ve bu hedef kitleye nasıl ulaşılacak istenildiği dikkatli şekilde planlamayı gerektirmektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde üretilmiş ürün, uygun fiyatla ve uygun dağıtım kanalları ile pazara sunulmuş ise ve halen eksiklik yaşıyor ise, tutundurma kararları eksik demektir.⁶² Çünkü tutundurma faaliyetleri, ürün hakkında hedef kitleye bilgi vermekte, ikna etmekte ve satışı kolaylaştırmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin eksik veya hatalı kullanımı rekabet ortamında ürünün tercih edilebilirliğini olumsuz etkileyerek, işletmeyi de olumsuz etkileyecektir.

⁶²Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık(7.basım). Ankara, 2008, s.365

Tutundurma iletişim araçlarının amacı, tüketicileri satın alacakları mallarla ilgili olarak bilgilendirmektir. Çünkü tüketici alacağı ürünün özelliklerini, fiyatını, nasıl ulaşacağını, kimin ürettiğini bilmek ister.⁶³ Üreticilerin tutundurma çalışmalarını titizlikle ve hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde yapması ürününün tercih edilmesini sağlayacaktır.

Tutundurma karması içinde bulunan bu iletişim araçlarının her birinin farklı kişiler ve kurumlarca yürütülmesi aksaklıkları da beraberinde getirmiştir. Bu aksaklıkların en aza indirilmesi amacıyla bütün bu iletişim elemanlarının bir bütün halinde yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

1.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, günümüzde popülerliği giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin deneyim ve bilgisine ortak bir şekilde sahip olmak amacıyla bu iki kavramın birlikte kullanılmasının gerekliliğini hissetmişlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal imajı yansıtmada, ürün veya hizmetin satışını sağlamakta önemli bir araç olarak görülmektedir.⁶⁴

Ürün, hizmet veya fikirlerin kıyasıya rekabet ettiği günümüzde tüketiciye ulaşmak amacıyla işletmeler yeni ve farklı yöntemler aramaktadır. Bunun sonucunda da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler anlayışı ortaya çıkmıştır.⁶⁵ Reklam fiyatlarının çok yükselmesi işletmeleri halkla ilişkiler alanına yöneltmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam faaliyetlerine oranla daha güvenilir olması da tercih edilmesinde rol oynayan başka bir özelliğidir.

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin temelini oluşturun halkla ilişkiler; IPRA'ya (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği) göre; özel ve kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği

⁶³Cemalcılar, a. g. e., s.300

⁶⁴Rüveyda Öztürk Başol, Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-3417) Yıl: 2016 – Cilt: 5 – Sayı: 2, s.145-146

⁶⁵Mehmet Akif Özer, *Halkla İlişkiler Dersleri*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2009, s.390

kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek amacıyla sürekli yönetim fonksiyonudur.⁶⁶

Halkla ilişkiler, toplam kalite yönetimi çerçevesinde hem çalışma yaşamı hem de pazara sunulan ürün ya da hizmet kalitesine ilişkin mesajları, kurumsal bir firma imajıyla, işletmenin ilişkide bulunduğu tüm iç ve dış çevresel birimlere aktarmak ve böylece rekabet ortamında işletmeye avantaj sağlamak yolunda kullanılan yönetsel bir araçtır.⁶⁷

Halka ilişkiler işletmelerin çalışanları, paydaşları, hedef kitlesi ile olan iletişimde önemli rol oynamaktadır. Diğer iletişim araçlarına oranla daha güvenilir ve ucuz olması da göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Halkla ilişkilerin başlıca amaçları;⁶⁸

- Tüketicilere ürün, hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek,
- Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek,
- Müşteri ve personeli eğitmek,
- Aracılar ile ilişkiler geliştirmek,
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek,
- Kuruluşlarla ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmektir.

İşletmenin kamuoyunda yaratılan olumlu imajı, işletmeye karşı güven ve destek sağlamaktadır. İşletmelerin sadece mevcut ve muhtemel tüketicilerle değil bunun yanında çeşitli kitlelerle de iletişim, anlayış, onaylama ve işbirliği sağlaması gerekmektedir. Halkla ilişkiler de bu tür faaliyetlerin oluşmasını sağlayan pazarlamaya yardımcı bir yönetim işlevidir.⁶⁹Tenekecioğlu'nun tanımlamasından da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler pazarlama alanında, pazarlamaya yardım eden bir yönetim işlevi olarak görülmektedir.

⁶⁶Lale Bilgin.Halkla İlişkiler, Kum Saati Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul,2010, s.17

⁶⁷Zeyyat Sabuncuoğlu. Halka İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları. 12. Baskı, Bursa. 2016. s.278

⁶⁸Tek. a. g. e., s.508

⁶⁹Tenekecioğlu. a. g. e., s.232

Kurum kültürünün doğru biçimde yansıtılması ve güvenin sağlanması için, iletilerin ortak bir dilinin olma zorunluluğunun hissedilmesi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler anlayışını ortaya çıkarmıştır.⁷⁰

Pazarlama karması bileşenlerinden tutundurmanın, zamanla anlamının ve kapsamının gelişmesiyle pazarlama iletişimi olarak anılmaya başlaması, halkla ilişkilere daha fazla önem verilmesine olanak sağlamıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında; Mucuk'a göre pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşırken halkla ilişkilerin stratejik desteğini de almasıdır.⁷¹

Gencer'e göre ise, halkla ilişkilerin sınırlar ötesi rolü sebebiyle tüm mesajların bütünleşik bir anlayışla tüketicilere ulaştırılması gerekliliğinin ortaya çıkması ve tüketici odaklı yaklaşımların önem kazanmasıyla bu alana yoğunlaşmış ve sonucunda da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır.⁷²

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak ve pazarlama hedeflerini yakalamak için satışa ve müşteri tatmini ile ürün ve marka gelişimine destek olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanabilir.⁷³ Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, halkla ilişkilerden daha dar kapsamlıdır. Çünkü sadece pazarlama alanını kapsamaktadır.

⁷⁰ Filiz Balta Peltakoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.19

⁷¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2014, s.235

⁷² A. Banu Gencer, **Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 27-28 Nisan, Kocaeli, 2006, s.338-339

⁷³ Caner Dinçer, **Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma**, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, iibfdergi, s.42
<http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol1no1/Dincer.pdf> (Er: 17.04.2018)

Pazarlama amaçlı halka ilişkilerin kullanım alanları;⁷⁴

1. Ürün Tanıtımı (Promosyon)
 - Yeni ürünleri piyasaya sürerken
 - Yeniden canlandırma ve yeniden konumlandırma
 - Ürünlerle insanları kaynaştırma, ilgi uyandırma
2. Pazar İnşa Etme (Geliştirme)
 - Belirli pazarlara ulaşma ve yeni pazarlar oluşturma
 - Zayıf pazarları güçlendirme
 - Özel ilgi pazarlarına göre firmalar ve ürünler belirleme
3. Reklam Desteği
 - Reklam erişimini genişletmek
 - Reklam kalabalığı içinden sıyrılmak
 - Haber niteliği oluşturmak
 - Web sitelerine ziyaretçi çekmek
 - Medyada ürünle ilgili farkındalık yaratmak
4. Pazarlama Desteği
 - Pazarlama kavramlarını test etmek
 - Satış tutundurma kampanyalarını güçlendirmek
 - Sponsorlukla farkındalık yaratmak
 - Tüketicilere yeni yöntemlerle ulaşmak
5. Kurumsal İtibar
 - Firma için güven ve inanç oluşturmak
 - Tüketici desteği sağlamak
 - Firmaları lider ve uzman olarak konumlandırmak
 - Kamu yararı gözetilen pazarlama iletişim kanalları açmak
 - Kanaat önderlerini etkilemek

⁷⁴Thomas L. Harris, Patrica T. Whalen (Çev. Serra Görpe). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halka İlişkiler El Kitabı, Rota Yayınları. İstanbul, 2009. s.27-29

6. Satış Desteği

- Dağıtımı sağlamak
- Mağaza içi trafik oluşturmak
- Satışa yönelik soruları artırmak
- Satış gücünü motive etmek
- Perakendeci desteği sağlamak

Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirinden hedef kitle noktasında ayrılırlar. Çünkü pazarlamanın hedef kitlesi dar bir alanı kapsarken, halkla ilişkilerin hedef kitlesi daha geniştir. Pazarlamanın hedef kitlesini potansiyel alıcılar oluşturur. Halkla ilişkilerin hedef kitlesini ise kuruluşun ilgili olduğu tüm evre (paydaşlar, ortaklar, aracılar vs.) oluşturur. Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları aynı amaca hizmet etmek için birleştiği takdirde, başarılarında artış görülür

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlamaya sağladığı faaliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁷⁵

- İşletmenin imajını olumlu şekilde değiştirmek,
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satış çabalarını eklemek,
- şirketteki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak,
- Mevcut rn, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak,
- İşletme faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak.

⁷⁵Okay,Okay. a. g. e., s.44

Pazarlama amaçlı halka ilişkilerde, halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri pazarlama alanına uyarlanmıştır. Pazarlama halkla ilişkileri, kurumsal imajı yansıtan ve kurumun ürün ya da hizmet satışlarını arttırabilen kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir.⁷⁶

1.5. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMININ YERİ

Araştırmanın bu kısmına kadar ürün pazarlaması hakkında geniş bilgilere yer verildiği için bundan sonraki kısımda hizmet pazarlaması kavramı ele alınacaktır. Aslında ürün pazarlaması ve hizmet pazarlaması arasında pek fark yoktur. Her ikisi de aynı yöntem ve tekniklerle pazarlama çalışması yürütür. Sadece hizmetin özelliklerinden kaynaklanan belli başlı farkları bulunmaktadır.

Hizmet alanında başkalarının tecrübelerinden faydalanılmak istenir fakat bir ürün alırken bu durum aynı tutum içinde olmaz. Sebebi çok basittir. Çünkü hizmetlerin ve ürünlerin farklı özellikleri pazarlama stratejilerinde de farklılık göstermektedir.⁷⁷ Hizmetler, günümüzün hızla değişen pazar yapısına ayak uydurmak için hizmet pazarlaması konusunu önemseyerek, çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

1.5.1. Hizmet Pazarlaması

Geleneksel pazarlama anlayışında ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karmaları ürün yani işletme odaklı iken yeni pazarlama anlayışında bu durum değişmiş artık müşteri odaklılık esas alınmıştır. Yeni pazarlama anlayışında, geleneksel pazarlama anlayışının geri plana ittiği müşteri özellikleri, satın alma geçmişi ve davranışları ön planda tutulmaya başlanılmıştır.⁷⁸

Hizmet, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemdir.⁷⁹ Hizmetler için elle tutulamayan, gözle görülemeyen mallarıdır da denilebilir.⁸⁰

⁷⁶Rüveyda Öztürk Başal, Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 – Cilt: 5 – Sayı: 2, sayfa 146

⁷⁷Eser, a. g. e., s.1

⁷⁸Nedim Bayuk, Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları, Pazarlama Dünyası, Cilt:5, 2005, s.30-35

⁷⁹Cemalcılar, a. g. e., s.111

⁸⁰Mucuk, a. g. e., s.128

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre ise hizmet, dünya üzerinde sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan büyük aktivitelerdir.⁸¹ Hizmet pazarlaması ile ilgili yapılan tanımlamalarda hizmete ulaşan tketickiye sahiplik sağlamaması yani soyutluğunun sonucunda sadece doygunluk sağladığı üzerinde durulmaktadır. Örneğin; bir hastanenin müşteri konumunda olan hastalara sunmuş olduğu hizmet soyuttur. Hasta, hastaneden istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir bakım yani hizmet görür sonucunda doyuma ulaşır fakat elinde somut bir şey kalmaz. Fakat yine de o hastaneye karşı olumlu düşüncelerin oluşması hizmetle alakalıdır.

Hizmetler de mallar gibi pazarlanmaktadır fakat hizmetlerin ne olduğunu kavramak ve gruplamak soyut oldukları için zordur. Hizmetlerde retim ve satış aşamaları yer değiştirmiştir. Çünkü önce satış gerçekleşir daha sonra üretim gerçekleşir. Örneğin; seyahat etmeden önce bilet alınır seyahat hizmeti satıştan sonra görülür.⁸²

Hizmetlerin belli başlı özellikleri vardır ve bu özellikleri hizmetleri mallardan ayıran yani farklarını yansıtan karakteristik özellikleridir. Bu zellikleri 5 başlık altında toplamak mümkündür.

1.5.1.1. Hizmetlerin zellikleri

Hizmetlerin doğal yapısından kaynaklanan zellikleri,⁸³

1. **Dokunulmazlık:** Buna soyutlukta denebilir ve hizmeti mallardan ayıran en temel farklılıktır. Yani mallara kıyasla hizmet üretilmeden önce görülmez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamazlar. Hizmete dair fiziksel ve sosyal kanıtların bulunmaması kalite algılamasında problem oluşturur.
2. **Ayrılmazlık:** Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketiciler tarafından tüketicilerden ayrılmalrı olanaklı olmamaktadır. Hizmetlerde, müşterinin üretim alanına gitmesi gerekir.

⁸¹Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara 2006, s.18

⁸²Tenekecciođlu, a. g. e., s.128

⁸³Ykselen, a. g. e., s.436

3. **Değişkenlik:** Buna eşzamanlılıkta denebilir. Mallar önce üretilip sonra satılırlar fakat hizmette durum böyle olmaz çünkü hizmetler önce satılıp sonra üretilirler veya eş zamanlı olarak üretilip satılabilirler.
4. **Dayanaksızlık:** Aynı zamanda stoklanamama da denilen bu özelliğin esasını soyut olması oluşturmaktadır. Hizmetlerin bir eylem, süreç ve performans olması depolanması, saklanması, tekrar satılması ve değiştirilmesini engellemiştir.
5. **Sahipsizlik:** Malları satın alan sahibi olabilirken hizmette bu durum yoktur yani belli süreç içerisinde o hizmetten yararlanabilme durumu vardır.

Hizmetler doğal yapısından kaynaklanan bu özellikleri aslında mallardan farklarını yansıtan karakteristik özellikleri olarak da belirtilebilir.⁸⁴ Hizmetler de mallar gibi pazarlamanın tüm faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Hizmetlerin bu özellikleri sebebiyle müşterileri ikna etmek mallara oranla daha zor olmaktadır. Güven unsuru da önem arz etmektedir. Çünkü müşteriler güvendikleri hizmet tedarikçisi ile çalışmak isteyecektir.

Hizmetlerin yukarıda belirtilen özellikleri tüketicinin, yanılığına sebep olabilmektedir. Sonucunda da hizmet pazarlaması, kavramsal ihtiyaçları yeterince geliştiremediği için durum zorlaşmaktadır. Bunun yanı sıra toplumun refah düzeyi arttıkça, hizmet satışında da artış görülmektedir. Ekonomi de hizmetin payı gittikçe artmakta ve gelişmişlik kriteri olarak görülmektedir.⁸⁵

Hizmet pazarlamasında kilit noktalar hizmet personeli ve hizmetin sunulduğu yerdir. Çünkü hizmet işletmelerinde araçlar yoktur ve bu sebeple üretici ve tüketici karşı karşıyadır. Müşteri tatmininin oluşması için hizmet personeli büyük önem taşır. Hizmetin sunulduğu yer ise mevcut ve potansiyel müşteriyi işletmeye çekmek için kullanılan en güçlü araçtır.⁸⁶ Hizmetin sunulduğu yerin tasarımı, mimarisi, rengi, kokusu, işaretler, semboller, tabelalar ve dahası müşteri için çekici unsurlardır. Hizmet işletmeleri, işletmenin fiziksel görünüşüne ve personeline gereken özeni gösterdiği takdirde başarıya ulaşmış olacaklardır.

⁸⁴Mucuk, a. g. e., s.303

⁸⁵Karabulut, a. g. e., s.23

⁸⁶Escr. a. g. e., s.84

Hizmet işletmeleri sürekli müşterileri ile temas halindedir bu da kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve gelecekteki satın alma kararlarına etki de bulunmaktadır.⁸⁷ Hizmet pazarlamasında risk, mal pazarlamasına oranla daha fazla olduğu için işletmeler sürekli olarak müşterisi ile sıcak ilişkiler kurmak zorundadırlar. Hizmetler ve mallar pazarlama konusunda benzerlikler gösterebilir de farklı özelliklere de sahiptir. Tablo 1.2’de hizmet ve malın farkları açık bir şekilde gösterilmektedir..

Tablo 1.2 Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar

ÜRÜN	HİZMET
• Üretilir	• İşlenir
• Bölünebilir	• Bölünemez
• Kaybedilemez	• Kaybedilebilir
• Depolanabilir	• Depolanamaz
• Somuttur	• Soyuttur
• Değişken değildir	• Değişkendir
• Sahipliği geçebilir	• Sahipliği geçirilemez

Kaynak: Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.29

Hizmetlerde önemli olan soyut olmasına rağmen tatmin ve faydanın sağlanmasıdır. Hizmet, bir taraftan diğerine sunulan performanstır.⁸⁸ Sunulan güçlü performans ile de müşterinin tatmini sağlanmaktadır. Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasına kıyasla daha zor olması bu özelliklerinden dolayıdır. En büyük sorun ise soyut olmasından görüldüğü üzere soyut olmasından kaynaklanmaktadır. Test edilme gibi bir imkânının olmayışı sorun çıkarmaktadır.

Müşteriler için neyin önemli olduğunun belirlenmesi ve şirketin tümüyle müşteri odaklı bir temel üzerinde çalışması bunun sonucunda da müşterilerin kavrayış ve öngörülerine dayalı iş yapılması etiktir ve içten sorumluluk gerektirir.⁸⁹ Hizmetlerde dinamik olmak işletmelere kazandırmaktadır çünkü bu sektör sürekli değişim ve gelişim içerisindedir. Mal pazarlamasında kullanılan faaliyetler,

⁸⁷Murat Selim Selvi, *İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.235

⁸⁸Christopher Lovelock, Luran Wright, *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey, 2001,

s.6

⁸⁹Peter Fisk, *Pazarlama Dehası*, (Çev. Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s.27-28, 3.Baskı

pazarlama çabaları hizmet pazarlamasında kullanılamaz çünkü sanayi sektörü ve hizmet sektörü arasında Tablo 1.2’de görüldüğü gibi birçok fark bulunmaktadır.

Hizmet pazarlamasında müşteri ile yakın ilişkiler kurmak ve istekleri doğrultusunda hareket etmek ürün pazarlamasında olduğu gibi çok önemlidir. Pazar yapısı ve müşterilerin ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlayıcılarının pazarda dinamik olması ve değişimi yakından takip etmesi avantaj sağlayacaktır.

Küçükaslan’a göre hizmet pazarlaması ve ürün pazarlamasının farkları daha geniş bir şekilde incelenmelidir. Hizmet, nesne olarak kabul edilmemektedir. Performansa, harekete ve iletişime bağlıdır. Üretim olması için bu 3 unsura ihtiyaç vardır.

Hizmet pazarlamasında, ürünün fiziksel bir yapısının olmayışı yani hizmetlerin soyut olması mallardan farkını ortaya koyan en temel özelliğidir. Bunun yanı sıra müşterinin, bazı hizmetlerden faydalanmak için hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Müşterinin hizmetin bulunduğu yere gitmeden önce hizmetle ilgili kesin bir bilgiye ulaşma olanağı yoktur. Ürün pazarlamasında önce üretim yapılır daha sonra satışı gerçekleştirilmektedir. Ama hizmet pazarlamasında tüketici birebir üretimin içerisinde yer almaktadır.

1.5.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Artan rekabet ortamı hizmet sektöründe de kendini göstermeye başladığından itibaren pazarlama konusuna önem verilmeye başlanılmıştır. Hizmet sektöründe pazarlama ürün pazarlamasına oranla daha karmaşık bir yapıdadır denebilir. Çünkü hizmetlerin sahip olduğu belli başlı özellikler, tutundurma faaliyetlerinde müşterileri ikna etme olanağını düşürmektedir. Bunların yanı sıra hizmet sektöründe sadece hizmetin iyi olması müşteri tatmini için yeterli olmamaktadır aynı zamanda hem yöneticiye hem çalışanlara görevler düşmektedir. Hizmet sektörü bir bütün halinde planlı ve düzenli çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Hizmetlerin kullanım alanlarının farklı olması ve çeşitli yapıya sahip olması sebebiyle sınıflandırmalar yapılmıştır. Hizmetleri değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür. Dayanıklılıklarına, kolayda olup olmadıklarına,

teknolojiye bağımlılık düzeylerine, sağladıkları faydaya, kullanım alanlarına göre sınıflandırmalar yapılabilir.⁹⁰

Hizmetler belli ayrımlar gözetilerek farklı gruplarda incelenebilmektedir. Karahan'ın H.L. Browning ve J. Singelman'ın yaptığı sınıflandırmadan faydalanarak yaptığı hizmet sınıflandırmasına göre, hizmetler 4 ana grupta incelenmektedir;⁹¹

- A. Dağıtıcı Hizmetler
 - Ulaştırma ve Depolama Hizmetleri
 - Haberleşme Hizmetleri
 - Toptan Ticaret Hizmetleri
 - Perakende Ticaret Hizmetleri
- B. Üretici Hizmetleri
 - Bankacılık, Finans Hizmetleri
 - Sigorta Hizmetleri
 - Gayrimenkul, Alım-Satım Hizmetleri
 - Mühendislik ve Mimarlık Hizmetleri
 - Muhasebe Hizmetleri
 - Çeşitli Ticari Hizmetler
 - Hukuki Hizmetler
- C. Sosyal Hizmetler
 - Sağlık Hizmetleri
 - Hastaneler, Sosyal Hizmetler
 - Eğitim
 - Din Hizmetleri
 - Dernek ve Vakıflar
 - Posta Hizmetleri
 - Hükümet Hizmetleri
- D. Kişisel Hizmetler
 - Ev Hizmetleri
 - Konaklama Hizmetleri

⁹⁰Hamdi İslamoğlu vd., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006, s.21

⁹¹Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.25

- Yeme-İçme Hizmetleri
- Tamir Hizmetleri
- Yıkama ve Kuru Temizleme Hizmetleri
- Berber ve Güzellik Salonları
- Eğlence ve Tatil Hizmetleri

Başka bir sınıflandırmaya göre ise;

Tablo 1.3 Çıtak'ın Hizmet Sınıflandırması

HİZMETLER	KAPSAMLARI
<i>Dağıtım Hizmetleri</i>	Haberleşme, Ulaşım, Toptan Ticaret, Perakende Ticaret
<i>Üretici Hizmetler</i>	Bankacılık, Sigortacılık, Emlak İşleri, Hukuk
<i>Sosyal Hizmetler</i>	Sağlık, Eğitim, Güvenilirlik, Kamu ve Devlet İşleri
<i>Kişisel Hizmetler</i>	Ev, Otel, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme, Onarma, Çevre Güzelleştirme

Kaynak: Elif Çıtak. Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, s.14

Elif Çıtak'ın hizmet pazarlaması alanında yapmış olduğu sınıflandırmada hizmetler alt kategorilere ayrılmıştır. Bu sınıflandırma Kasım Karahan'ın yapmış olduğu sınıflandırmaya benzemektedir. Karahan'ın sınıflandırmasında da Çıtak'ın sınıflandırmasında da turizm hizmetleri kişisel hizmetler içerisinde yer almaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılması pazarlama alanında fayda sağlamaktadır. İşletme yöneticilerinin diğer sektörlerdeki gelişim ve değişimleri izlemesine yardımcı olarak, değerlendirme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler bu fırsatı değerlendirerek rekabet ortamında avantaj elde edebilir. Sınıflandırmalar sayesinde yöneticiler, rekabet ortamında benzer ve farklı sektörlerin hizmetlerini öğrenerek kendine yön belirleyebilir.

2. BÖLÜM

TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA ŞEHİR PAZARLAMA

2.1. TURİZM: TANIM, ÖZELLİKLER VE SINIFLANDIRMA

Turizm sektörünün ülkelerin ekonomilerine olan katkısı oldukça fazladır. Dünya genelinde gelişimini her geçen gün hızla devam ettiren turizme ülkelerin verdiği önem giderek artmakta ve turistik değerler oluşturmak için çabalarını devam ettirmektedirler. Turizm sektöründe oluşan rekabet ortamı ülkelerin, şehirlerin ve turistik yerlerin fark yaratmaya yönelik çalışmalara önem vermesini gerekli kılmaktadır.

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli sebepler ile sürekli olarak yaşadıkları yerlerden farklı yerlere seyahat etme gereği duymuşlardır. Yapılan bu seyahatlerin sebebi genellikle sağlık problemleri, dini meseleler ve ticari amaçlar olmuştur. Rönesans ile birlikte sanat çalışmaları yoğunlaşmaya başlamış ve kent merkezlerine yönelik seyahatlerde de artış görülmüştür.⁹² Asıl turizm hareketi ise İkinci Dünya Savaşı sonrası kendini göstermiştir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte ulaşım kolaylaşmıştır. Savaş sonrasında yıkılan kentler ise planlı ve modern bir şekilde inşa edilmeye başlanınca, kentlerin turistik cazibesi de önemsenmeye başlanmıştır. Böylelikle yeni kurulan kentlerde insanların hoşça vakit geçirebileceği oteller, sergiler, fuarlar ve spor tesisleri de inşa edilmiştir.⁹³

Türkiye’de ise turizm faaliyetleri deniz-kum-güneş üçlemesi içerisinde kitlesel turizm faaliyetleri ile başlamıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olan ülkemizde özellikle Akdeniz ve Ege kıyıları turistik açıdan ülke ekonomisine büyük katkı sağlamıştır.⁹⁴

⁹²Nüzhet Kahraman, Oğuz Türkay, *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık (İkinci Baskı), Ankara, 2006, s. 1

⁹³Nazife Küçükaslan, *Özel İlgi Turizmi*, Baran Matbaacılık, Ankara, 2007, s. 17

⁹⁴Kadir Öztaş, Tahsin Karabulut, *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım (2.Baskı), Ankara, 2006, s.12

2.1.1. Turizmin Tanımı ve Özellikleri

Turizm, insanların sürekli olarak yaşadıkları yer dışında yaptıkları geziler, konaklamalar sırasında doğan gereksinimlerini karşılamasına yönelik faaliyetlerdir.⁹⁵ Turizm faaliyetlerinin oluşması için sürekli ikamet edilen yerden farklı bir yere seyahat edilmesi söz konusudur. Yaşam koşullarında meydana gelen değişimler seyahat isteğinin artmasına ve turizm alanında gelişmelerin yaşanmasına olanak sağlamıştır.

İlk turizm tanımını 1905 yılında Guyer Feuler yapmıştır. Bu tanımlamaya göre turizm, artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği, özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesiyle artan ulaşım olanaklarıyla birlikte ulusların ve toplulukların birbirine daha fazla yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır.⁹⁶

Endüstri Devrimi, turizm endüstrisinin doğuşuna ve gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Endüstri Devrimi ile turizmin gelişmesini sağlayan temel etkenler;⁹⁷

- İnsanların boş zamanlarının artması,
- Ücretli tatil hakkı tanınması,
- Teknolojik yeniliklerin oluşması,
- İnsanların gelir düzeyinin artması,
- Kent nüfusunun hızla artışı,
- İnsanın ortalama ömrünün uzaması,
- Sosyal güvenlik olanaklarının sağlanması,
- Seyahat özgürlüğünün olması,
- İnsanlarda turizm bilincinin oluşması,
- Kültür ve eğitim düzeyinin artmasıdır.

Turizm hizmetinin tüketicisi konumunda bulunan insan, turist adıyla nitelendirilmektedirler. Endüstri Devriminden sonra insanların daha bilinçli, kültürlü, eğitilmiş, hakları ve özgürlüklerinin bilincinde olması ve bunun yanında artık seyahat

⁹⁵Hasan Olalı. Alp Timur. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık ŞTİ.. 1988. s.17

⁹⁶Nazmi Kozak vd.. **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitapevi (Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara. 2000. s.1

⁹⁷Nüzhet Kahraman. a. g. e., s.2

kavramının da hızla gelişmesiyle turizm alanına yönelim daha önemli duruma gelmiştir.

Olahı ve Timur'a göre turizm sektörünün belli başlı özellikleri şunlardır;⁹⁸

- Turizmin hizmet sektörü dışında diğer sektörlerle de yakın ilişki içerisinde olması,
- Bölgesel kaynaklara (doğal, tarihi, kültürel, folklorik) dayalı bir gelişme ortamının bulunması,
- Stoklanamaması,
- Ekonomik ve sosyal verimlilik sağlaması,
- Turizm sektöründeki hızlı değişim sonucu, dinamik olması,
- Ekonomik açıdan değer sağlamasıdır.

2.1.2. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm faaliyetlerinin başlaması eskiye dayanmaktadır. Günümüzde yeni arayışlar, yöntemler ve biçimler içerisinde olan turizm, bacasız sanayi olarak anılmaktadır. Çünkü turizm faaliyetleri, ülkelerin ekonomilerine yüksek oranda katkı sağlamaktadır.⁹⁹ Turizmin içerisinde yer alan yeme, içme, konaklama, ulaşım gibi hizmetler çeşitli çalışmaların yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Turizm sektöründe bulunan farklı hizmet alanlarının her biri için farklı pazarlama olanaklarına başvurulması ihtiyacı bulunmaktadır. Turizm sektöründe oluşan her farklı alan, çeşitli turizm pazarlarının oluşmasına katkı sağladığı için ekonomik alanda faydayı da beraberinde getirmesi kaçınılmaz olacaktır.

Turizm sektörü eskiden beri gelişimini devam ettirmekte olan bir sektördür. İlk zamanlarda kitlesel hareketlerle oluşan turizm faaliyetleri zamanla bireysel olarak da yapılabileceği sağlanmıştır. Günümüzde turizm sektöründe çeşitlilik oldukça fazladır. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarına göre, her mevsim tatil yapabilme olanağına sahiptirler.

Turizm sektöründe pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Tablo 2.1'de Barutçugil'in yapmış olduğu turizm sınıflandırmasına yer verilmiştir.

⁹⁸Olahı, Timur, a.g.e., s.242-243

⁹⁹Dündar Denizer, *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992, s.4

Tablo 2.1 Turizm Sınıflandırması

<i>Amaçlarına Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Dinlenme Turizmi <input type="checkbox"/> Sağlık Turizmi <input type="checkbox"/> Kültürel Turizm <input type="checkbox"/> Sportif Turizm <input type="checkbox"/> Ekonomik Turizm <input type="checkbox"/> Politik Turizm <input type="checkbox"/> Kongre Turizmi <input type="checkbox"/> Aile Turizmi
<i>Turistin Geldiği Yere Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> İç Turizm <input type="checkbox"/> Dış Turizm <input type="checkbox"/> Aktif Dış Turizm <input type="checkbox"/> Pasif Dış Turizm
<i>Turist Sayısına Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Bireysel Turizm <input type="checkbox"/> Kolektif Turizm <input type="checkbox"/> Kitle Turizmi
<i>Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Mevsime Göre Turizm <input type="checkbox"/> Turizm Hareketlerinin Yoğunluğuna Bağlı Turizm
<i>Seyahatin Kapsadığı Süreye Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Kısa Süreli Turizm <input type="checkbox"/> Uzun Süreli Turizm
<i>Sosyal Niteliklerine Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Yaş Düzeyine Göre Turizm <input type="checkbox"/> Gençlik Turizmi <input type="checkbox"/> Yaşlılık Turizmi <input type="checkbox"/> Gelir Düzeyine Göre Turizm <input type="checkbox"/> Lüks Turizm <input type="checkbox"/> Geleneksel Turizm <input type="checkbox"/> Sosyal Turizm
<i>Ulaşım Araçlarına Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Karavan Turizmi <input type="checkbox"/> Gemi Turizmi <input type="checkbox"/> Yat Turizmi <input type="checkbox"/> Demiryolu Turizmi
<i>Organizasyon Şekline Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Kişilerin bağımsız olarak seyahati <input type="checkbox"/> Seyahat acentası veya tur operatörü ile seyahat
<i>Konaklama Biçimine Göre Turizm</i>	<input type="checkbox"/> Otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü vb.

Kaynak: İsmet Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1982, s.8-9

Kahraman'ın turizm sınıflandırması;¹⁰⁰

1. Kültürel Turizm
2. Kırsal Turizm
3. Macera Turizmi
4. Sağlık Turizmi
5. Yeniçağ Turizmi
6. Eğitim Amaçlı Turizm
7. Kentsel Turizm
8. Etnik Turizm

Turizm faaliyetleri, gerek yurtiçi gerekse yurtdışından gelen turistler sayesinde ülke veya şehirlerin ekonomisine yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır. Turizm, ülkelere ve şehirlere verilen değerin artmasına sebep olmaktadır. Fakat turistik bölgelerin, gelen kişilerce tahrip edilmesi kalıcı ve çözümü olmayan problemlere yol açmaktadır. Bu nedenle turizm alanında sürdürülebilirlik çalışmaları turistik yerlerin korunması ve yaşamını devam ettirmesi için büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Turizm Çeşitleri

Turizm faaliyetleri geçmişten günümüze pek çok farklı şekilde karşımıza çıkmıştır. Gerek teknolojinin gelişmesi gerekse turistik kaynakların tahribatı turizm anlayışında değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Turizm alanında yaşayan bu değişim, turizmin geleneksel yapısından uzaklaşarak yeni bir alana yoğunlaşmasına sebep olmuştur.¹⁰¹

2.1.3.1. Geleneksel Turizm/Kitle Turizmi

20. yüzyılın ilk yarısında başlayan ve turizm sektörünün başlangıcı olarak kabul edilen kitle turizmi, 1960'lardan sonra orta sınıf insanların öncülük ettiği bir turizm türü olmuştur.¹⁰² Turistik faaliyetlere verilen önemin artması, insanların

¹⁰⁰Kahraman, a. g. e., s.42-50

¹⁰¹Pınar Kısa Ovalı, Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. YÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Edirne, Cilt 2, Sayı 2, 2007, s. 65-66 https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-50479-ARTICLE-KISA_OVALI.pdf(Er: 03.06.2018)

¹⁰²Ovalı, a.g.m., s. 66

kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlaması bunun yanında ulaşım, konaklama gibi faaliyetlerin maliyetlerinin daha uygun hale gelmesi kitlesel turizmin gelişmesinde büyük katkıda bulunmuştur.

Türkiye’de turizm alanında şimdiye kadar ağırlık kıyı turizminde olmuştur. Kıyı turizminde ürünü deniz, kum ve güneş oluşturmaktadır. Kitle turizminde müşteriyi kitleler oluşturmaktadır.¹⁰³ Tercih edilebilirliği yüksek olan kitle turizminde rekabet ortamı oldukça yoğundur. Ve turizm pazarında kitlesel turizm müşterisine hitap eden turizm ürünü oldukça fazladır.

Kitlesel turizm ekonomik alanda fayda sağlamaktadır fakat pek çok zararı da bulunmaktadır. Kitlesel turizmin zararları;

1. Doğal çevreye olumsuz etkileri; tarım alanlarının yok olması, toprak-hava-su kirliliği, su kaynaklarının tükenme riski, çevresel dengenin bozulması, hayvanların ticari mal olarak tüketilmesi, kıyı alanlarının ve ormanların tahrip edilmesi.
2. Yapılı çevreye olumsuz etkileri; kıyı yerleşimin oluşması sonucu bozulmalar, konutların kullanımının değişmesi, altyapıya aşırı yükleme yapılması, kontrolsüz kentleşme sonucu estetik bozulma, turist trafiğinden kaynaklanan hava kirliliği
3. Sosyo-kültürel çevreye olumsuz etkileri; kültürel kayıpların oluşması, dilde olan değişmeler, geleneksel değerlerin zayıflaması, yaşam biçiminin değişmesi, sezonluk göçün artması, kalabalıklaşma.

Turizmin çevreye olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turizmin bu olumsuz etkileri, fiziki yani tatil komplekslerinin kurulmasıyla ortaya çıkan hasarlar, su ve toprak kayıpları, göç ile oluşan sosyal ve ekonomik kayıplar, kültürel ve eğitsel açıdan, denetimsiz ve yanlış fiyat politikalarının olması şeklinde özetlenebilir.¹⁰⁴

Kitlesel turizmin çevreye olan olumsuz etkileri zamanla tahribatlara, yıkılışlara ve geri dönüşü olmayan çevresel zararlara sebep olmuştur. Bu sebeple

¹⁰³Tavit Köletavitoğlu. Türk Turizminin Geliştirilmesi. II. Turizm Şurası Bildirileri. 1. Cilt. T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002, s.111-113

¹⁰⁴Küçükaslan. a.g.e., s.68-71

turizm alanında çevreye duyarlı ve zararı en aza indirgeyen faaliyetler önemsenmeye başlanmıştır. Böylelikle kitle turizminin zarar verici yapısından kurtulmak için yeni bir turizm ayağı olan alternatif turizm değer kazanmıştır.

2.1.3.2. Alternatif Turizm

Sezonluk yoğunlaşma, geleneksel kitle turizminin en belirgin özelliklerindedir. Alternatif turizm ise, kitlesel turizmin sebep olduğu olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla ortaya çıkmış bir turizm alanıdır. Turizm sektöründe ekonomik büyümesini her geçen gün devam ettiren alternatif turizm anlayışında, hedef kitlenin hobileri doğrultusunda tatil seçme şansı ortaya çıkmıştır.

Alternatif turizm kitle turizmine karşı bir antitez niteliğindedir. Yani alternatif turizm kitle turizminin zıttı olarak, dışsal sahipli yabancı büyük işletmeler yerine, yerel sahipli küçük ölçekli işletmeleri desteklemiştir.¹⁰⁵ Alternatif turizm kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine tüketici odaklı yeni yaklaşımın sonucunu ve nedenini oluşturur.¹⁰⁶

Turizm Bakanlığına göre alternatif turizm, sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacı güden turizm şeklidir.¹⁰⁷

Alternatif turizmin amacı, insanların her geçen gün artan seyahat beklentilerine daha iyi cevap vermek ve ülkelerin turizme kaynaklık edecek potansiyellerinin daha iyi kullanılmasını sağlamak ve bu yolla ekonomik, kültürel ve sosyal kazanımlarını artırmaktır.¹⁰⁸

Alternatif turizm, turizm pazarına yenilikler getirmiştir. Alternatif seyahate katılan turistler, gittikleri yerde doğal çevre değerlerine ve kültürel yaşam tarzlarına aktif olarak katılabilmektedirler. Böylece halk ve turist arasında oluşan iletişim sayesinde hem turistin sosyo-kültürel deneyimleri gelişmekte hem de bölgenin

¹⁰⁵ Ahmet Baytok, Elbeyi Pelit, Hasan Hüseyin Soybaylı, Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS 4, Erzincan, 2017, s.3

¹⁰⁶ Meryem Akoğlan Kozak, Savaş Evren, Onur Çakır, Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt 24, Sayı 1, s.17

¹⁰⁷ <http://www.turizm.gov.tr/> (Er: 03.05.2018)

¹⁰⁸ Aslı Albayrak, *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.35

ekonomisine fayda sağlanmış olmaktadır. Bu iki yeniliğin yanı sıra, mevsimlik turizm hareketinin zayıflamasına da katkı sağlanmış olmaktadır. Sadece yazın değil, yılın değişik zamanlarında da turizm faaliyetleri yapılabilmektedir. Son yenilik ise, alternatif turizmin gelişmesinin kırsal alanların kalkınmasına da katkı sağlamış olmasıdır.¹⁰⁹

Alternatif turizm tek bir turizm çeşidi gibi algılansa da, içerisinde farklı fenomenleri (görüngüleri) barındırmaktadır. Alternatif turizmin doğa ve kültür temelli fenomenleri;¹¹⁰

2.1.3.2.1.Ekoturizm

Ekoturizm kavramı, turizm ve çevre konusunun birlikte kullanılıp değer kazanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram, çevresel, ekonomik, sosyal ilişkilerin bir bütündür.¹¹¹

Doğal ve kültürel çevreyi koruyarak, halkın refah ve huzurunun sağlanması ve insanların sorumluluk bilincine ulaşmasını amaçlayan gezi türü, ekoturizmdir.¹¹²Ekoturizm de çevreyi korumak esastır. Fakat bunu sadece çevre dostu kişiler ve duyarlı turistler yapmamaktadır. Ekoturizm daha geniş kapsamlıdır. Çünkü içerisinde doğa bağlantılı ve sosyal sorumluluk sağduyusunu barındırmaktadır.¹¹³

2.1.3.2.2.Toplum Temelli Turizm

Toplum temelli turizm, özellikle yerel topluluklar ve kırsal kesimlerde yaşayanlar yerlilerin turizmde söz sahibi olmasını ve turizm gelirinden yararlanmasını hedefleyen turizm türüdür.¹¹⁴TTT; turizmin uygulanması, yönetilmesi, değerlendirilmesi ve fayda paylaşımı gibi süreçlerde toplumun katılımını ve kontrolünü sağlayan bir turizm projesi olarak değerlendirilmektedir.¹¹⁵

¹⁰⁹Küçükaslan. g. e., s.97

¹¹⁰Ebru Aslaner, Günay Erol, Alternatif Turizmin Bazı Türlerine Göre Değerlendirme, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2017. s.424

¹¹¹Küçükaslan. g. e., s.79

¹¹²Nüzhet Kahraman, Oğuz Türkay, Turizm ve Çevre, 2004, Ankara, Detay Yayıncılık, s.37

¹¹³Küçükaslan. g. e., s.79

¹¹⁴Mustafa Boz, Şule Aydın Tekeltürk, Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.51

¹¹⁵Aslaner, Erol, a.g.m., s.425

Toplumun bu sürece katılması ve bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Çünkü yaşam alanlarında turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması çevrenin bozulması, eserlerin tahrip edilmesi veya kültürel değişim gibi pek çok sorunu da ardından getirebilmektedir.

2.1.3.2.3.Gönüllü Turizm

Gönüllü turizm, gönüllülük esasına bağlı olarak, insanların gittikleri destinasyonu iyileştirmeye, güzelleştirmeye ve yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesidir. Örneğin, bir destinasyondaki çocukların ve kadınların gelişimine yönelik okuma yazma eğitimleri vermek, sosyal yardım sağlayacak binaların yapımı aşamasında görev almak, nesli tükenmesi muhtemel hayvanları korumak, kadınlara istihdam sağlayacak iş fırsatları sunmak, kadınları sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirmek gönüllü turizm kapsamında gerçekleştirilmektedir.¹¹⁶

2.1.3.2.4.Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, turizmin ana kaynağı olan doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynakların; turizm endüstrisi, turistler, çevre ve ziyaret edilen arasındaki karmaşıklık sonucunda ortaya çıkan sorunları en aza indirmek amacıyla olan bir yaklaşımla turizm faaliyetlerini yürütmektedir.¹¹⁷

Turizm kaynaklarının geleceğini tehlikeye atmadan, en iyi şekilde yararlanılması açısından sürdürülebilirlik kavramı çok önemlidir.¹¹⁸

Turizm sektöründe yaşanan yoğun talep nedeniyle oluşan tüketim biçimi, söz konusu kaynakların ve üretilen ürünlerin son bulmasına sebep olarak, turizm açısından tehlikeli bir durumu meydana getirebilir. Yenilenemez turizm kaynaklarının zamanla tükenebilecek olması düşüncesiyle alternatif turizm olanaklarına yönelim olmuştur. Bu yönelimin yanında turizm alanında sürdürülebilir faaliyetler de önemsenmeye başlanmıştır. Turizmde sürdürülebilir faaliyetlerin oluşturulması ve devam ettirilmesi için yerel halka, turistlere, paydaşlara ve çalışanlara sorumluluk düşmektedir. Gerekli ve yeterli çalışmalar ile turizm alanında

¹¹⁶ Aslaner, Erol, a.g.m., s.426

¹¹⁷ Bahar Kınacı vd., *Turizm ve Çevre*, Pegem Akademi, Ankara, 2011, s.82

¹¹⁸ Gökçe Özdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.29

sürdürülebilirlik sağlanarak hem ekonomik hem de sosyal alanda avantajlar sağlanabilir.

Sürdürülebilir faaliyetlerin önemsendiği ve hayata geçirildiği şehirler zamanla dikkat çeken birer turizm ürünü konumuna gelmişler ve turistik değer kazanmışlardır.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA ŞEHİR PAZARLAMA

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomiyi canlandırmak için turizm alanına yönelim hızlanmıştır. Fakat sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar 1980'lerden sonrasına rastlamaktadır.¹¹⁹ Turizm, günümüzde geniş kitleleri ilgilendiren bir faaliyettir. Bir bölgenin turizm açısından gelişmesi demek sosyal, kültürel, ekonomik ve benzeri alanlarda da gelişmesi demektir. Turizmde ürün (hizmet) çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. Turizm ürünlerini korumak maddi ve manevi açıdan önem taşımaktadır. Dünyanın değişmesi ve gelişmesi insanlığa sadece avantaj sağlamamıştır. Bunun yanında çevresel tahribatlara da sebep olmuştur. Yüzyıllardır üzerinde yaşadığımız bu dünya, çeşitli sorunlarla boğuşmaktadır. Bir taraftan bu sorunlar ile boğuşurken diğer taraftan ise halen insanlığın yaşamını sürdürebilmesi için ayaktadır. İşte sürdürülebilirlik de tam bu durumda devreye girmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı insanların yaşaması için ideal düşünce ve çabalar bütünlüğüdür. Kökeni çok eskilere dayanan bu kavram 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır.¹²⁰ Artık yeryüzündeki kaynakların hızla tükenmesi toplumun dikkatini çekmeye başlamış ve bu tüketimin engellenmesi veya en azından yavaşlatılması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik konusuna ilk kez 1982 yılında Uluslararası Doğal Hayatı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı Belgesi'nde yer verilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkış noktası

¹¹⁹ Aslı Dadakoğlu, *Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler- Uzmanlık Tezi*, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 2016, s.15

¹²⁰ Berrin Onaran, *Sürdürülebilir Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s.5

ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, çevresel sorunların önüne geçmek ve ekosistemi korunmasını sağlamaktır.¹²¹

Sürdürülebilirlik konusunun önemi son yıllarda hızla artırmaya başlamıştır. Birçok alanda kendini göstermeye başlayan sürdürülebilirlik, işletmelerin de dikkatini çekerek bu yönde çalışmalara ağırlık vermesini sağlamıştır. Sürdürülebilirlik çalışmaları, çevresel, ekonomik, tarımsal, mimari, kentsel daha birçok alanda görülmektedir.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı Ortak Geleceğimiz isimli raporda sürdürülebilirliğin tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilirlik, insanlığın, doğanın gelecek kuşaklarının gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğidir.¹²² Bu sayede doğa ve insan arasında bir denge oluşturulur. Sürdürülebilirlik, bu dünyanın sadece bizim için olmadığı, gelecekte yaşayacak insanlara bizden miras kalacağını ve bu yönde bilinçli davranmamız gerektiğini anlamamızla ortaya çıkmaya başlamıştır da denilebilir.

Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden, ana kaynakları israf etmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak tanımlanmaktadır.¹²³

Sürdürülebilirliğin belli başlı bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar;¹²⁴

- Bütüncül planlama ve strateji geliştirmek.
- Temel ekolojik süreçleri korumak.
- İnsan mirasını ve bio-farklılığı korumak.
- Verimliliğin uzun döneme yayılmasını ve gelecek kuşaklara ulaşmasını sağlamak.
- Ekonomik büyüme ve doğal kaynaklar arasında denge kurmaktır.

¹²¹Elif Karakurt Tosun, Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 5(2), 1-14

¹²²<http://www.bilgiustam.com/surdurulebilirlik-nedir/> (Er: 10.06.2018)

¹²³Mete Sezgin, Abdullah Karaman, Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, sayı 19, s.249

¹²⁴Bülent Himmetoğlu, "Sürdürülebilir Turizmi Gerçekleştirme Yolları. Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım". 19. **Dünya Şehircilik Kollokyumu**, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996, s.64

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, olumsuzlukların giderilmesi amacıyla geliştirdikleri stratejiler ve yaklaşımlar uzun vadede işletme faaliyetlerinin devamlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.¹²⁵ Sırf bu yüzden işletmeler sürdürülebilirlik kavramına önem vermeye ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Gerek sosyal sorumluluk gerekse diğer faaliyetlerle bunu sağlamayı hedeflemektedirler. Sürdürülebilirlik sadece çevresel olarak algılanmamalıdır. Bunun yanında ekonomik açıdan, enerji açısından ve toplumsal açıdan da sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Owen ve arkadaşları sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal alanları kapsadığını ileri sürmüştür. Bu alanları açıklayacak olursak;¹²⁶

1. **Çevresel Sürdürülebilirlik:** Doğal çevrenin, yeryüzündeki tüm canlıların ve gelecekte yaşayamaya devam edecek nesillerin yaşamlarını sorunsuz devam ettirmelerine olanak sağlayacak davranışlardır.
2. **Ekonomik Sürdürülebilirlik:** İnsanların yaşamını devam ettirebilmesi için verimlilik ve karlılıkla üretim sisteminin işleyişinin sağlanması.
3. **Sosyal Sürdürülebilirlik:** İnsanlar, kurumlar, kuruluşlar ve devlet arasındaki karşılıklı ilişkilerin adil ve ahlaki kurallar çerçevesinde yürütülmesi, sağlıklı ve kabul edilebilir düzeyde yaşam kalitesinin sağlanması, toplumsal huzurun çatışmalara meydan vermeyecek şekilde devam ettirilebilmesidir.

Sürdürülebilirlik, bugünün uğruna yarını feda etmemektir.¹²⁷ Sürdürülebilirliğin günümüzde öneminin bu derecede artması sonucunda, işletmelerin sürdürülebilirlik konusuna önem vermesi kaçınılmaz olmuştur. Ekonomik alanda kalkınma sağlanırken çevresel sürdürülebilirliğe önem verilmesi ikisi arasında bir ilişki oluşmasını sağlamıştır. Çünkü ekonomik alanda devamlılığın sağlanması için çevresel alanda da devamlılığın sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik hem günümüz hem de gelecek için pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir.

¹²⁵Alpagut Yavuz, Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, yıl: 2010, cilt: 7, sayı:14, s. 64.

¹²⁶Murat Akyıldız, Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1, 2007, s.21

¹²⁷Özdemir, a. g. e., s.29

2.2.1.Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama

Günümüzde hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme ciddi çevre sorunlarına yol açmaktadır. Çevresel kaynaklara bağlı olarak gelişen turizm endüstrisi plansız ve kontrolsüz bir gelişim sürecine girdiğinde kullanmış olduğu kaynaklara zarar vermektedir.¹²⁸ Böyle problemlerin sıklıkla yaşanması turizmde sürdürülebilirliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm bölgelerinin devlet denetiminden çıkıp, yavaş yavaş özelleşmesiyle birlikte turistik bölgeler tahrip edilmeye başlanmıştır. Tabi ki bu tahribatın tek sebebi özelleşme değildir. Ama bu özelleşme durumuna yakın zamandan verilecek en basit örnek; Trabzon'daki Uzungöl'dür. Doğal güzellikleriyle öne çıkan Uzungöl, zamanla artan betonlaşmayla karşı karşıya kalmıştır. Sonucunda ise doğal yapısı bozulmuştur ve turistik albenisi azalmıştır. Özetle; eğer işletmeler, turizm alanındaki çalışmaların ve pazarlamanın devam etmesini istiyorsa, sürdürülebilirlik kavramının önemini kavramalıdır.

2.2.1.1.Sürdürülebilir Turizm

Turizmde sürdürülebilirlik, arzı belirleyen kaynakların sonsuz olmadığı hususunun göz önünde bulundurulmasını, kaynakların optimum kullanımı, doğanın ve yeniden üretilmeyen varlıkların korunmasını ve turizm planlamasının bu doğrultuda yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.¹²⁹

Sürdürülebilir turizm, çevresel değerlerin, toplumun ve kültürün, gelişen turizmin kurbanı olmadan, gelişmelerden faydalanarak yürütülen ve yönetilen üretim biçimidir.¹³⁰ Turizmin sadece ekonomi temelli yapılması çevresel sorunları beraberinde getirebilmektedir. Turizmde doğal kaynakları koruyacak şekilde hareket etmek hem çevresel hem de ekonomik sirkülasyonu sağlayarak oldukça fazla kazanımlar elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan, değiştirilmeden, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamını sürdüren sistemlerin korunduğu, aynı zamanda ziyaret edilen tüm kaynakların insanlar tarafından ekonomik, sosyal ve estetik

¹²⁸Küçükaslan, a. g. e., s.57

¹²⁹Aslı Dadakoğlu, a. g. e., s.15

¹³⁰Kahraman ve Türkay, a.g.e.. s.37

gereksinimlerini doyruracak şekilde ve gelecek kuşaklara da aynı şekilde aktarılması gerektiğini savunan kalkınma şeklidir.¹³¹

Sürdürülebilir turizm, turistik etkinliklerin doğal ve kültürel çevre ile uyum içinde gerçekleştirilmesini ve yerel değerlerin turistik gelişimin kurbanı değil faydalanan tarafı olmasını amaçlar.¹³² Eğer doğal kaynaklar ve alanlar korunursa sürdürülebilirlikten söz etmek mümkün olur. Bu sayede de turizmin devamlılığı da sağlanmış olur.

Sürdürülebilir turizm, toplumsal sorumluluğu, ekonomik verimliliği ve ekolojik duyarlılığı her aşamada içermekte ve bunları birbiriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır.¹³³

Turizmin doğal kaynakları koruyucu bir güç olarak kullanabileceği bilinmektedir. Ancak bugüne kadar çabalarının büyük çoğunluğu korumacılık hedeflerine değil, turizmin ekonomik hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik olmuştur.¹³⁴

Uluslararası tabanda, özel konuma sahip turizm, pazar dilimlerinin gelişimi, destinasyonların kendi çekiciliklerini geliştirme ve rekabet güçlerini ortaya çıkarma yollarını değiştirmiştir. Global ölçekli konulara yani eko turizm, yeşil turizm, miras turizmi, macera turizmi gibi konulara yönelim başlamıştır.¹³⁵

Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir enerji, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir sağlık, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir mimarlık, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir kent gibi birçok konu ve ilgi odağı mevcuttur.¹³⁶ Küreselleşme ile sürdürülebilirlik kavramının etkisi tüm alanlarda gözle görülür şekilde artmıştır. Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin hızla dünyadaki tüm bölgelere yayılması çoğu sektörü etkilemiştir. Bir denge

¹³¹Mehmet Çubuk, Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996, s.20

¹³²Küçükaslan, a. g. e., s.58

¹³³Dadakoğlu, a. g. e., s.15

¹³⁴Kahraman, Türkay, a. g. e., s.99

¹³⁵Kahraman, Türkay, a. g. e., s.100

¹³⁶Mete Sezgin-Şafak Ünüvar, Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Çizgi Kitapevi, Konya, 2011, s.7

oluşturulmasını zorunlu kılan bu hızlanma ile sürdürülebilirlik kavramına verilen değer de artmıştır.

Geleneksel yapısından endüstri devrimiyle birlikte sıyrılan pazarlama alanında, modern pazarlama anlayışı temel alınmıştır. Modern pazarlama anlayışında müşteri istek ve ihtiyaçları önemsenmeye başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı zamanla yerini postmodern pazarlama anlayışına bırakmış ve artık toplumsal konulara da önem verilmiştir. İşte tam burada sürdürülebilir pazarlama konusu devreye girmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik, toplumun refah ve devamlılığının sağlanmasını amaç edinmektedir. Sürdürülebilirliğin pazarlamada kullanımı işletmelerin kazanç elde etmesini sağlayabilmektedir.

Günümüzde insanoğlu, mevcut tüketim kalıpları ile ekolojik dengenin bozulmasının en büyük sorumluları olarak görülmektedirler. Bu dengenin bozulmaması için sürdürülebilir tüketim kalıplarının benimsenmesi zorunlu hale gelmektedir.¹³⁷ Sürdürülebilirlik konusu yeni pazarlama anlayışının amaçlarıyla ortaklaşmaktadır. Sürdürülebilirliğin temelini oluşturan topluma fayda sağlama, doğayı ve yeşili koruma, doğal kaynakların devamlılığını sağlama gibi konular farklı pazarlama anlayışlarında da bulunmaktadır.

Tüketicilerin toplumsal konulara bu kadar önem vermesinin altında yatan sebeplerden biri iklim değişikliği, diğeri ise ekonomik krizdir. Sorunların gittikçe çoğalması, işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimine sebep olmuştur.

Ürün pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da rekabet ortamı pazarı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bu rekabet sebebiyle çevresel bozulmaların oluşması kaçınılmazdır. Diğer bir açıdan ise rekabet ortamı fayda sağlamaktadır. Çünkü turizm işletmeleri, toplumun istek ve ihtiyaçlarına göre hareket ederek çevresel konularda daha dikkatli olmaktadır.

Turizm pazarlamasının amaçları;¹³⁸

- Mevcut turizm pazarını korumak,
- Gerçekleşmemiş turizm talebini gerçek turizm talebine dönüştürmek,

¹³⁷ Meftune Özbakır-Meltem Nurtanış Velioglu. Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. s.73 <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/23-published.pdf> (Er: 10.07.2018)

¹³⁸ Denizer. a. g. e., s.33

- Yeni turizm pazarları yaratmaktır.

Bu amaçların sürdürülebilirlik çerçevesinde uygulanması sürdürülebilir turizm pazarının oluşmasına ve devamlılığının sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin yanında hükümet, yerel yönetimler, gönüllü kuruluşlar, kamu kesimi, yerel halk ve çevrenin uyumunu da gerektirir. Bu bileşenlerden birinin eksik olması sonucunda turizmin sürdürülebilirliği konusunda problemler yaşanacaktır.¹³⁹Turizm alanında sürdürülebilirliğin sağlanması için tüm paydaşların üzerine düşeni yapması avantaj sağlayabilir. Aynı zamanda tüm bileşenlerle birlikte ve uyum içerisinde kullanılması da işletmelere artı değer katabilir.

2.2.1.2.Sürdürülebilir Şehir Pazarlama

Sürdürülebilirlik, yaşamımızın pek çok alanında karşımıza çıkmakta ve sürdürülebilir kalkınmanın şehrsel boyutu sürdürülebilir şehir pazarlamanın oluşumuna olanak sağlamış olmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma; çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmadan, akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları göz önünde bulundurularak kullanılmasını öngören ekonomik gelişimi sağlamayı amaçlayan bir görüştür.¹⁴⁰

Sürdürülebilir şehir ise, ekolojik yaşama duyarlılığı yüksek, tüketimi sınırlayan, yalın yaşama sahip çıkan, yerel kimliklerin ve potansiyellerinin ön plana çıkarıldığı ve az nüfuslu kentler olarak açıklanabilir.¹⁴¹

Geleneksel pazarlama anlayışında bulunan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetleri, turizm pazarlamasında da bulunmaktadır. Turizm pazarlama, hizmet pazarlamasının bir alt başlığı olduğu için onun özelliklerini taşımaktadır.

¹³⁹Mustafa Sarkım, Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. 2. Ulusal İktisat Kongresi. 20-22 Şubat 2008. İzmir, s.5

¹⁴⁰Ruşen Keleş, Kentbilim Terimler Sözlüğü. İmge Kitapevi Yayınları. Ankara, 1998. s.1121

¹⁴¹Esra Banu Sipahi, Sürdürülebilir Kent Arayışında Cittaslow(Sakin Şehir) Üzerine Bir Değerlendirme. Tarih Okulu Dergisi, 2016. s.789

http://www.johschool.com/Makaleler/1318997436_34.%20Esra%20Banu%20S%C4%B0PAH%C4%B0.pdf (Er: 15.08.2018)

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR PAZARLAMA VE TUTUNDURMA KARMASI

Pazarlama karması elemanları aynı şekilde turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır. Bazı nüanslar ile geleneksel pazarlama anlayışından farkı olmasına rağmen genel itibariyle benzer özellikler göstermektedir. Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasının özelliklerini taşımaktadır. Turizm pazarlaması için söylenen birçok şey hizmet pazarlaması için de geçerlilik taşımaktadır.

Turizm pazarlaması karması elemanları;

2.3.1. Turistik Ürün (Hizmet)

Turizm ürünü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri, çekiciliği bulunan yerlerin ve olayların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu unsurların her biri otel, havayolu, seyahat acentası, lokanta, gazino ve benzerleri gibi farklı işletmelerce sağlanmakta ve turiste sunulmaktadır.¹⁴²

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkar. Bunlardan ilki, ülkenin veya bölgenin sahip olduğu tüm tarihi, doğal, turizm açısından önemli yerleridir. İkincisi ise, tüketicinin yer değiştirmesine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm hizmetlerdir.¹⁴³

Turistik ürünün oluşması için gereken belli başlı kriterler vardır;¹⁴⁴

1. **Çekicilik:** Turistin seyahat etmek istediği yeri rakiplerinden ayıran ve tercih edilmesini sağlayan unsurlardır. Bu çekicilik doğal bir unsurla sağlanabileceği gibi orada düzenlenen herhangi bir etkinlik de olabilir.
2. **Turizm İşletmeleri:** Altyapısı tamamlanmış turizm işletmelerinin varlığı da turistik ürünün oluşmasında etkili diğer unsurdur. Konaklama, yeme-içme, eğlence, spor, alış-veriş gibi olanakların sağlanacağı yerlerin bulunması.
3. **Ulaşılabilirlik:** Fiziki anlamda ulaşılabilirliğin yanında, turistik ürüne zamansal ve maddi açıdan ulaşımında önem taşımaktadır.

¹⁴² Miktad Erol, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003, s.83

¹⁴³ Cemal Yükselen, Hatay'ın Turizm Potansiyelinin Değerlenmesinde Turizm Pazarlama Anlayışının Rolü, *Pazarlama Dünyası*, Eylül/Ekim 1992, Y.6, S.35, s.8

¹⁴⁴ Denizler, a. g. e., s.64-67

2.3.2.Dağıtım

Turizmde dağıtımın gerçek anlamda oluşması için hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin hizmete doğru hareketi söz konusudur.¹⁴⁵ Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği, dağıtım aşamasında kendini göstermektedir. Hizmetlerin üretimi ve satışı aynı anda gerçekleşmektedir ve ya hizmet, satıştan sonra sunulmaktadır.

Pazarlama çabalarının temel faydası, ürünün veya hizmetin istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurarak gereksinim duyan kişilere sunulmasıdır. Turizm pazarlamasındaki dağıtım kanalı, geleneksel pazarlama anlayışındaki dağıtım kanalından farklılık göstermektedir. Çünkü turizm pazarlamasında dağıtım anlamına gelen taşıma durumu ürünün tüketiciye taşınması değil, tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması ile gerçekleşmektedir.¹⁴⁶

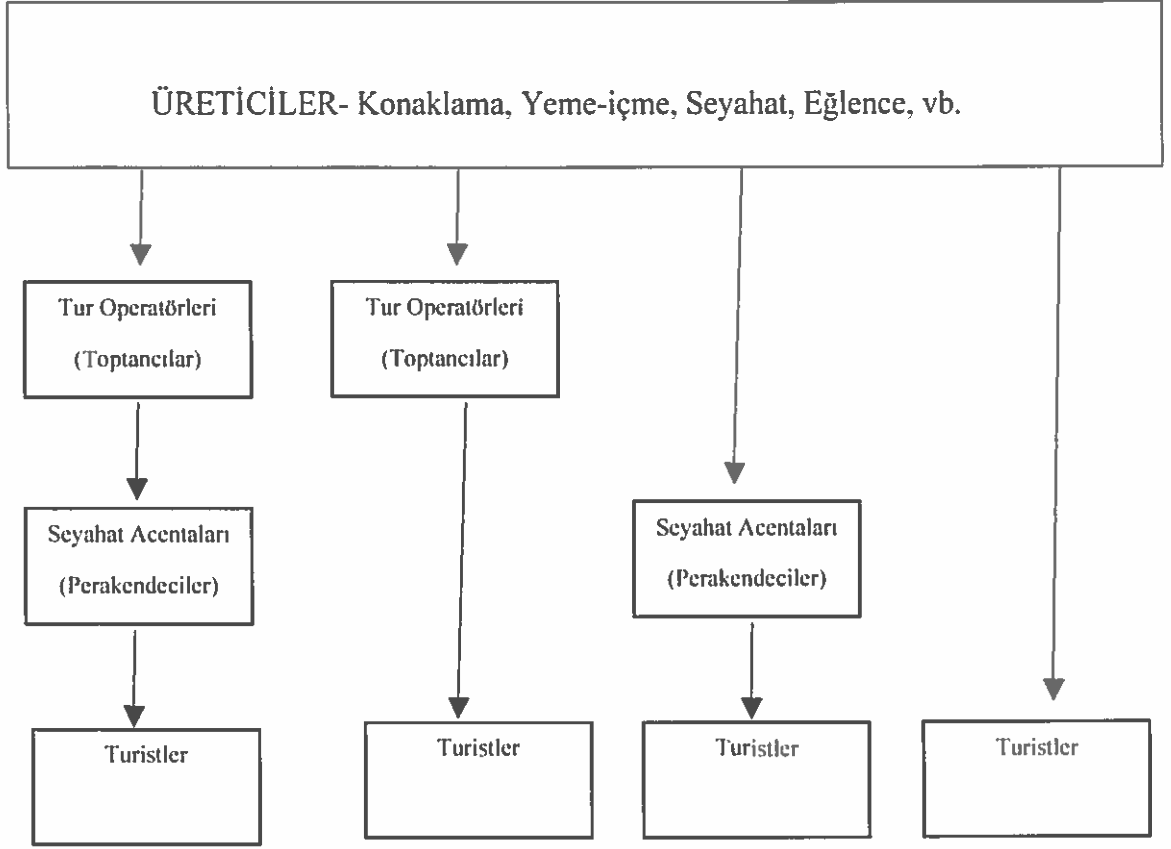
Turistik üründe dağıtım, farklı şekilde olduğu için dağıtım aşaması araçlar ile sağlanmaktadır. Bu araçları; seyahat acentaları ve tur operatörleridir.¹⁴⁷ Turizm işletmelerinin hedef müşterisine ulaşmasını sağlayan seyahat acentaları ve tur operatörleri, turizm işletmelerinin paydaşları konumundadır.

¹⁴⁵Denizer, a.g.e., s.80

¹⁴⁶Erol, a.g.e., s.92

¹⁴⁷Zeliha Sarı, a.g.t., s.66

Şekil 2.1 Turizmde Dağıtım Kanalları



Kaynak: Miktad Erol, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003, s.9

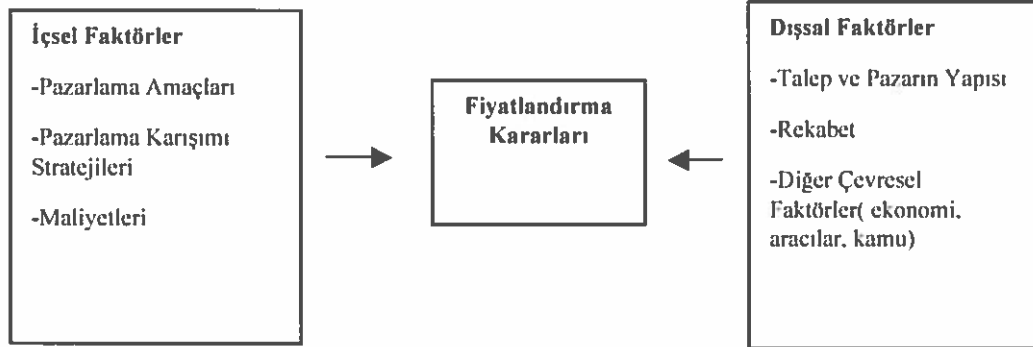
2.3.3.Fiyatlandırma

Turistik ürünün fiyatlandırması turizm pazarında büyük önem taşımaktadır. Ürün pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da hedef tüketici, turizm pazarında fiyata göre ayırım yapabilmektedir.

Turizm pazarlamacısı sunduğu hizmetin fiyatını belirlerken işletmenin amacını gerçekleştirici düzeyde fiyat belirlemelidir. Fiyat, turizm pazarındaki değişiklikleri de göz önünde bulundurarak değişimlere ayak uydurabilecek esneklikte olmalıdır. Fiyatın başarıya ulaşıp ulaşmadığı pazardaki müşterinin tepkilerinden anlayabiliriz. Fiyat benimsenmişse işletme başarıya ulaşılmış demektir.¹⁴⁸ Bunun yanı sıra eğer fiyat benimsenmemişse şirketler turizm pazarının rekabetçi yapısına uyum sağlayamaz ve sonucunda varlığı tehlikeye girebilir.

¹⁴⁸Denizer, a. g. e., s.69

Şekil 2.2 Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Miktad Erol, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003, s.110

Fiyatlandırma ürün pazarlamasında ürünün kalitesi hakkında bir ipucu niteliğindedir. Aynı şekilde turizm pazarlamasında da müşteriye ipucu sağlamaktadır. Yüksek fiyat karşılığında müşteri yüksek kalite alıyorsa hizmete karşı olumlu düşünceler oluşur ve imajına katkı sağlar. Aynı şekilde yüksek fiyat sonucunda düşük kalite varsa olumsuz imaj oluşmasına sebep olur.

Turistik üründe fiyatların belirlenmesinde etkili olan 6 unsur bulunmaktadır. Maliyetler, işletmenin konumu, sunulan hizmetin niteliği, rakiplerin fiyatları, tüketicilerin davranışları ve yasal düzenlemeler fiyatların belirlenmesi üzerinde etkilidirler.¹⁴⁹

2.3.4. Tutundurma

Tutundurma sayesinde turizm işletmeleri, sağlamış olduğu hizmetin varlığını tüketiciye bildirmektedir. İşletmelerin gelişmesini ve devamlılığını sağlayan tutundurma faaliyetleri klasik ürün pazarlamasında olduğu gibi turizm pazarlamasında da önemlidir. Tutundurma faaliyetleri, pazarlamada satış artırıcı çabalar olarak görülmektedirler.

Ürün pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da işletmeler, artan rekabet ortamında avantaj elde etmek, satış gelirlerini artırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterinin ilgisini çekmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinden faydalanır.¹⁵⁰

¹⁴⁹Zeliha Sarı, *Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerindeki Turizm Pazarlama Uygulamaları*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Bilim Uzmanlığı Tezi), Malatya, 1996, s.58-61

¹⁵⁰Yükselen, a.g.e., s.262

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında uygun pazarlama karması elemanlarının oluşturulması önemlidir. Turizm sektöründe marka bağımlılığının az olması nedeniyle tutundurma faaliyetlerinin pazarlama karması elemanları içerisindeki önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle turistik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.¹⁵¹

Tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim vasıtasıyla bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatma yapmak ve spesifik olarak etkilemeye çalışma çabalarının bütünüdür.¹⁵²

Tutundurma karması elemanları;

2.3.4.1. Kişisel Satış

Pazarlama içerisinde en etkili satış yöntemi olarak kabul edilebilir. Çünkü alıcı ve satıcı birebir iletişim halindedir. Hizmet sağlayıcısı sunduğu hizmeti en doğru ve dolaysız şekilde müşteriye aktardığı için ikna ve bilgilendirme süreci güvenli bir şekilde tamamlanır.

Üretim işletmelerinin çoğunda satış çabaları tek tek alıcıları ziyaret ederek ürünü satma şeklindedir. Fakat hizmet işletmelerinde, hizmetin özelliklerine uygun olarak müşteri, hizmet üretim ortamına gelmekte ve hizmet satışı da burada gerçekleştirilmektedir.¹⁵³

Kişisel satış çabaları en güvenli ve başarılı yöntemdir. Fakat ulaşılan kişi sayısı en az olan yöntemdir.

2.3.4.2. Reklam

Turizm sektöründe reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çabalar olarak açıklayabiliriz.¹⁵⁴

¹⁵¹ Cevdet Avcıkurt, *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları(2. Baskı), İstanbul, 2005, s.1

¹⁵² Erol, a.g.e.,s.121

¹⁵³ Erşan Yıldız, Burhan Sevim, Birol Akgül, *Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama*, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1) s.4 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/253930>(Er: 20.07.2018)

¹⁵⁴ Erol, a.g.e.,s.180

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınabilir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları, bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılırken aynı zamanda bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamın amacı, tüketicinin hizmetin bulunduğu yere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar yoluyla turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve bunları satın almaya ikna etmeye çalışırlar.¹⁵⁵

Reklam maliyeti en yüksek olan satış faaliyetidir. Fakat kısa sürede daha fazla kişiye ulaşma özelliği sebebiyle en çok tercih edilendir.

2.3.4.3.Satış Tutundurma

Turizm sektöründe satış tutundurma uygulamaları, hem tüketicilere hem seyahat acentaları hem de tur operatörlerine yönelik sürdürülmektedir. Talebin sık sık değişiklikler gösterdiği dönemlerde turizm işletmeleri, talebin devamlılığını sağlamak ve müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri sunabilmek için satış tutundurma faaliyetleri geliştirmelidir.¹⁵⁶ Turizm işletmelerinin kullanmış olduğu kuponlar, fiyat indirimleri, ödüller, yarışmalar, oyunlar, örnek ürünler ve diğer olasılıklar satış tutundurma faaliyetlerine örnek gösterilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri genellikle kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedeflemektedir. Satış tutundurma faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyata ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır.¹⁵⁷

2.3.4.4.Halkla İlişkiler ve Duyurum

Günümüzün modern işletme yapısından dolayı işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ve duyurum faaliyetleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, işletmelerin olumlu şekilde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. İşletme hakkında olumsuz söylemlerin oluşmasına engel olmakta ve işletmenin güçlü bir imaj oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler

¹⁵⁵Ömer Akat, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaası, İstanbul, 1997, s.269

¹⁵⁶Nazmi Kozak, Murat Çuhadar, Antalya İli Sınırları İçinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2002, 13(1), s. 84-94

¹⁵⁷Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınları, Bursa, 2007, s. 56

faaliyetleri haber niteliğinde oldukları için reklama oranla daha güvenilirdir. Bunun yanında maliyet açısından da işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, turistin tatilini geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılması ve yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda, tüketicilerle iletişime geçme çabalarını içine almaktadır. Amaç, ülke turizmine ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı tüketicilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmek ve pozitif bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.¹⁵⁸

Hizmet kalitesinin kişiden kişiye farklılık göstererek öznel bir değerlendirmeye maruz kalması, kulaktan kulağa iletişimin çok yaygın olması halkla ilişkilerin önemini daha da arttırmaktadır. Reklâmlar, sergiler, özellikli olaylar, görsel sunumlar, kurum yayınları hizmet işletmelerin kullandığı başlıca halkla ilişkiler teknikleri arasında yer almaktadır.¹⁵⁹

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerisine, medya araçlarında işletmeyle ilgili olarak çıkan bir haber/ yazı, seyahat acenteleri ile tur operatörleri yöneticileri için yapılan bilgilendirme gezileri gibi birçok konu girmektedir. Ülke tanıtımında yapılan lobi faaliyetleri (uluslararası spor karşılaşmaları, olimpiyat oyunları, yarışmalarla uluslararası kongre ve fuarların yapılacağı ülke seçiminde delegeler üzerinde lobi faaliyetlerinde bulunma, kulis çalışmaları yürütme), açılış törenleri, sergi, festival ve yarışmalar düzenleme, turizm işletmelerinin sanat faaliyetlerini desteklemesi, bazı organizasyonlara sponsor olma gibi çabalar, turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır.¹⁶⁰

Duyurum, bir hizmet örgütünün sunduğu hizmetler hakkında basılı yayında radyoda veya televizyonda belirli bir bedel ödmeden haber şeklinde bilgi

¹⁵⁸ Avcıkurt, a.g.e.,s.45

¹⁵⁹ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s. 308

¹⁶⁰ Mehmet Erhan Summak, "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Azerbaijani Studies*, 2009 <http://www.jas-khazar.org/2009-121/OTEL%20ISLETMELERINDE%20HALKLA%20ILISKILER.pdf>(Er: 15.07.2018)

vermesidir. Haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler başlıca duyurum türlerini oluşturmaktadır.¹⁶¹

Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri işletmelerin toplum nezdinde olan itibarını artırıcı nitelikte çalışmalarını kapsamaktadır.

Turizm tutundurma çabalarında yer alan önemli halkla ilişkiler araçları; basın bildirimleri, konferanslar, eğitici ve enformasyon turları, sergilere katılım ve diğer organize edilmiş tüm faaliyetlerdir.¹⁶²

Turizm işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken bir takım amaçlar gütmektedirler. Bu amaçlar;¹⁶³

- Turist konumundaki tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin kullanımları hakkında bilgi vermektir.
- Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini benimsemektir.
- Müşteri ve personeli eğitmektir.
- Aracılarla ilişkiler geliştirmektir.
- Pazarda süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmetler verildiği imajını sürdürmektir.
- İşletmelerle ilgili olumsuz haber ve dedikoduları düzeltmektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile müşterilerde kuruma karşı duygusal bağlılık yaratılabilir. Bunun için işletmelerle ve sunulan hizmetlerle ilgili kamuoyunun tepkisinin sürekli ölçülmeli ve uygun teknik ve yöntemler geliştirilmelidir. Bu teknikler şu şekildedir:¹⁶⁴

Kuruluş içi reklamlar: Kurumun kendi ihtiyacı için hazırladığı ve yayımladığı reklamları kapsamaktadır. Planların ve projelerin personele duyurulması gibi.

¹⁶¹Emel Gönenç Güler, Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009 27(2): 233-261.

¹⁶²Erol, a.g.e.,s.128

¹⁶³Hamdi İslamoğlu vd., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006, s.256

¹⁶⁴İslamoğlu vd., a.g.e., s.257

Kamu hizmeti reklamcılığı: Medya işletmelerinde kamu yararına yapılan konularda ücret almadan yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu tür reklamların medyada ne zaman, ne kadar, nerede yayımlanacağı kontrol edilemez.

Kurumsal reklamcılık: İşletmeler tarafından ücreti ödenerek oluşturulan, imaj değiştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan reklamlardır.

Kurum içi yayınlar: Sözlü iletişimi desteklemek amacıyla, kısa zamanda daha çok kişiye ulaşmak amacıyla oluşturulan mesajlar, dergi, mektup, gazete, broşür, el kitapçığı, kurum raporları, ilan tahtası, bültenlerin tümüdür. Bu çalışmalar öncelikle kurum içine iletilir ve gerekirse kurum dışına da iletilmektedir.

Görsel sunuşlar: İşletmelerle ilgili konuşmalar, fotoğraflar, video filmler, slayt gösterileridir.

Sergiler ve özel olaylar: İşletmelerin yapmış olduğu sergiler, fuarlar, festivalleri içermesinin yanı sıra, yazışmalar, piknikler, toplantılar, paneller, sempozyumları kapsamaktadır. Ek olarak işletmelerin sanat, spor, eğitim ve çevre ile ilgili olaylara sponsor olması da önem arz etmektedir.

Tutundurma çabaları, gerek ürün pazarlamasında gerekse hizmet pazarlamasında karşımıza çıkan en önemli pazarlama karması elemanlarından birisidir. İşletmeler bulunan yoğun rekabet ortamında fark yaratmak, dikkat çekmek ve tercih edilmek isteniyorsa tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Tutundurma faaliyetlerinin önemini ve değerini geçen gün arttırdığı söylenebilir. Bu faaliyetler içerisinde yer alan reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri işletmelerin önem verdiği konuların başında gelmektedir.

Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri gerek maliyetinin düşük olması gerekse ulaşılan kişi sayısının fazla olması sebebiyle fark yaratmaktadır. İçerdiği çeşitli çalışmalar, etkinlikler, uygulamalar ile de farklılık göstermektedir. Birçok açıdan avantaj sağlayan halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri turizm pazarlamasında sıkça kullanılan pazarlama elemanıdır.

İşletmelerin, halkla ilişkileri pazarlama amaçlı kullanımı günümüzde sık şekilde karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri hizmetlere yoğun rekabet

ortamında üstün avantaj sağlamaktadır. Gerek güvenilirlik açısından gerekse düşük maliyet açısından sıklıkla tercih edilmektedir.

Halkla ilişkilerin amacı, örgütün iç ve dış çevresi arasındaki ilişkileri olumlu ve sürekli kılmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda üstlendiği sorumluluklardan bir tanesi de örgütün paydaşlarına karşı sosyal sorumluluk duygusunu artırmak ve toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerine uygun hareket etmektir.¹⁶⁵

¹⁶⁵Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, İzmir, 2000, s.10

3.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÖRNEĞİ SAKİN ŞEHİRLERİN PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Sakin Şehir Belediyelerinin Web Sitelerinin Tutundurma Karması (Halkla İlişkiler ve Duyurum Elemanları) ve Turizm Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi

1.1. SAKİN ŞEHİR ORGANİZASYONUNA GENEL BİR BAKIŞ

Sakin Şehir Organizasyonu, küreselleşmenin hızla artmasını ve yayılmasını azaltmak adına İtalya'da Paolo Saturnini önderliğinde 1999 yılında başlamış bir harekettir.¹⁶⁶ Öncelikle İtalya'da daha sonra diğer ülkelerde yayılarak ve üye sayısını artırarak bir organizasyona dönüşmüştür. 2009 yılında ise Türkiye bu organizasyon ile tanışarak ilk üyesiyle organizasyona dâhil olmuştur.

Bu organizasyona üyelik sürecinde üç ana organ belirleyici olmaktadır. Birincisi; ulusal ağların temsilcilerinden oluşan karar verici konumundaki Koordinasyon Komitesi, ikincisi; bilimsel altyapıyı oluşturan ve genel hatları çizen Bilim Komitesi, üçüncüsü ise; operasyonel yanıyla sorumlu Sekretarya yani Genel Merkezdir.¹⁶⁷

Sakin Şehirler gerek kriterleri gerekse felsefesiyle sürdürülebilir şehirlerle yakından ilişkilidir. Sakin Şehir ve sürdürülebilirlik ilişkisi, sürdürülebilir şehirlerin tasarımı ve gelişimi, Sakin Şehirlerin kriterleri ve adaylık süreci araştırmanın bu bölümünde ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

1.1.1. Sürdürülebilir Şehir ve Sakin Şehir (Cittaslow) İlişkisi

Rogers'a göre sürdürülebilir şehir kavramı, bir kentin ekonomik ve fiziksel olduğu kadar sosyal, çevresel, politik ve kültürel hedeflerini de karşılaması gerektiğini göstermelidir.¹⁶⁸ Sürdürülebilir şehirler sadece o şehirde yaşayan kişileri değil bunun yanında diğer şehirlerde yaşayan kişileri de ilgilendirir. Tüm dünya toplumunu ilgilendiren bütünsel bir durum olduğu söylenebilir

¹⁶⁶ <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> (Er: 01.12.2018)

¹⁶⁷ <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> (Er: 01.12.2018)

¹⁶⁸ Sezgin, a. g. e., s.15

Dünyada kentsel nüfusun hızla artması sonucunda şehirler, metropolitan alanlar ve kentsel bölgeler yeni olgu ve sorunlarla karşılaşmaktadır. Kentleşme ve sanayileşme süreçlerinde kaynakların denetimsiz kullanımı ve tüketimi, doğal çevre üzerinde olumsuz sonuçların yaşanmasına sebep olduğu görülmektedir. Bunun yanında şehirlerin nüfuslarının yoğunlaşması, şehirlerde yoksulluk ve güvenlik sorunları artması, şehirlerdeki yaşam kalitesini olumsuz etkilemiş ve düşmesine sebep olmuştur.

Sürdürülebilir bir geleceğe sahip olmak için şehir planlamasında belli başlı hedefler yer almaktadır. Bu hedefler,¹⁶⁹

- Şehirde yaşayan yerel halkın, sağlıklı, güvenli ve estetik açıdan güzel yerlerde yaşama mekânlarının olması,
- Şehri çevreleyen, ona karakter veren doğal değerlere önem veren kent gelişiminin sağlanması,
- Şehir için kıt kaynak konumundaki toprağın verimli kullanılması,
- Yaşamak, üretmek ve algılamak için çekici şehir imajının oluşturulması,
- Şehir ekonomisinin gelişimi için yeterli alt yapının oluşturulması, uygun aracın kullanılması ve doğru hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi,
- Etkin çalışma ortamı ve yaşama alanlarında birliktelik olması,
- Farklı şehirlerdeki kişilerin tercih etmesini sağlayacak etkinlik merkezleri ve yaşam alanlarının olması,
- Çevre dostu ulaşım için toplu taşıma sistemi sağlanmasıdır.

Dünyada turistik bir destinasyon olarak kendisini pazarlayan şehirlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlikleriyle, festivalleriyle, bazıları eşsiz doğal güzellikleri ve manzaralarıyla, bazıları da alışveriş merkezleri çekicilikleriyle kendilerini pazarlamaktadırlar. Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan şehirlerin bir kısmı diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalmaktadır. Bu durumun nedeni, o

¹⁶⁹Gönül Tankut vd., *Yeni Ufuklara Kentler*, Bilim ve Teknik Dergisi, Aralık, 2002, s.15

destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandırmasıdır.¹⁷⁰

Sürdürülebilir şehirler günümüzde önemini hızla artırarak, diğer şehirlerden bazı özellikleri sebebiyle ayrılarak gelişimini devam ettirmektedir. Günümüzün küreselleşen dünyasında şehirlerin yerelleşmeye verdiği önemin artması ve bu yönde oluşumların devamlılığının sağlanması turizm faaliyetlerinde de önem kazanmıştır. Sürdürülebilirliğin turizm alanında kullanılmaya başlanması, yerel halka ve turizm tüketicisi konumundaki turistlere pek çok fayda sağlamaktadır.

Sürdürülebilir şehirlerin tasarımı için yerel yönetime, bölgede yaşayan halkla ve esnafa ve benzerlerine çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Bu şehirlerin tasarımı ve geliştirilmesi için yerine getirilmesi gereken bazı kriterler ve hedefler bulunmaktadır.

3.1.2.Sürdürülebilir Şehirlerin Tasarımı ve Geliştirilmesi

Sürdürülebilir şehirlerin tasarımında bazı hedefler bulunmaktadır. Bu hedefler;¹⁷¹

- Şehirlerin sürdürülebilirlik özelliğini devam ettirmesi ve bu bağlamda varlığını kabul ettirmesi için mevcut durumun dönemsel olarak gözden geçirilmesi; planlayıcı, yönetici ve şehir yaşayanlarının gelecek nesillerinin devamlılığını sağlamak için politika ve planlamanın oluşturulması,
- İnsanlar arası eşitliği sağlamak, istismar ve etkileşimden kaynaklanan dışsallığın azaltılması için uygulanabilir bir sosyo-ekonomik yapının oluşturulması,
- Seçilen varlığın ve kültürün korunması için sosyo-ekonomik yapının başlatılması,
- İnsanların çevreye verdiği olumsuzlukları azaltmak ve kaynakların verimli kullanımını desteklemek için uygulanabilir altyapı kurulmasıdır.

¹⁷⁰İbrahim Giritlioğlu vd., Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlaması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 2010, s.80

¹⁷¹Mete Sezgin,Şafak Ünüvar, Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Çizgi Kitapevi, Konya, 2011, s.21

Sezgin ve Ünüvar'a göre, sürdürülebilir şehirler tasarlanıp geliştirilirken iletişim, ekoloji, yağmur suyu kullanımı, yenilenebilir enerji kullanımı, ulaşım, atıklar ve çöplerle ilgili faktörler önem arz eder. Bu faktörler;

- Tüm şehri kapsayan bir iletişim ağının olması,
- Yeşil alanlarla ilgili çalışmaların yapılması ve bu durumun önemsenmesi,
- Yağmur suyundan faydalanacak tasarımlar yapılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması,
- Ulaşım konusunda alternatif olanakların kullanılması,
- Atıklar ve çöplerle ilgili geri dönüşüm veya diğer değerlendirme işlemlerinin yapılmasıdır.

Bir şehrin sürdürülebilir şehir olarak anılması için tasarımında ve gelişiminde yukarıdaki özellikleri barındırması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, şehirler için ekonomik faydanın ötesinde insan yaşamı için de faydaları beraberinde getirmektedir. Böylelikle, şehirlerin, günümüz insanları ve gelecek nesiller için olumlu özellikler taşıyan, faydalı bir yapıya bürünmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Sezgin ve Ünüvar'ın 'Peter Newman-İsabella Jennings, Cities Sustainable Ecosystems, Principles and Practices' isimli kitabından esinlenerek hazırlanmış olduğu sürdürülebilir şehirlerin tasarımının sağlanması için gerekli prensipler Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Sürdürülebilir Kentler İçin On Melbourne Prensipleri

Vizyon	Sürdürülebilir kentler için uzun dönemli vizyonlar edinin: nesiller arası, sosyal, ekonomik, politik eşitlik ve bunların bireyselliği
Ekonomi ve Toplum	Uzun süreli ekonomik ve sosyal güvenliği edinin
Biyo Çeşitlilik	Biyoçeşitliliğin ve doğal ekosistemlerin farkına varın ve onları koruyun, restore edin
Ekolojik Ayak İzleri	Toplumların ekolojik ayak izlerini en aza indirmesini sağlayın
Ekosistemdeki Model Kentler	Gelişmekte olan ekosistemlerin özelliklerini geliştirin. sağlıklı ve sürdürülebilir kentleri destekleyin
Mekân Hissi	İnsan, kültürel değerler, tarih ve doğal sistemler dâhil kentlerin ayırt edici özelliklerini keşfedin ve kullanın
Yetkilendirme	İnsanları yetkilendirin ve katılımını artırın
Ortaklıklar	Daha genel ve sürdürülebilir bir gelecekte çalışmak için işbirlikçi ağları genişletin ve destekleyin
Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim	Çevreye dost teknolojileri ve etkili talep yöntemini uygun şekilde kullanarak sürdürülebilir üretim ve tüketimi destekleyin
Yönetim	Sorumluluk, şeffaflık ve iyi yönetim gibi devam eden gelişimleri destekleyin

Kaynak: Mete Sezgin, Şafak Ünüvar, *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2011, s.27

3.1.3. Sürdürülebilir Şehirlere Örnek Olarak Sakin Şehirler

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte şehirler; hızlı çalışılan, hızlı yaşanan ve üretmekten çok tüketilen ve bunun sonucunda da kendi kendine yetemeyen yaşam alanları haline dönüşmeye başlamışlardır. İnsanlar, değişen yaşam koşullarına ayak uydurmak ve günlük ihtiyaçlarını karşılamak için hızlanmak durumunda kalmışlardır. Fakat bu durum belli başlı sağlık problemlerini beraberinde getirmiştir. Bu problemler sadece insanı etkilemekle kalmamakta yanı sıra diğer canlılar ve doğal varlıklar da zarar görmektedir. Tüketim odaklı hayat, insanlara mutluluk ve huzur getirmediği için insanlar farklı yaşam biçimleri aramaya başlamışlardır. Bu arayış Cittaslow yani Sakin Şehir Felsefesi ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sakin Şehir hareketi; insanların birbiri ile iletişim kurabildiği, sosyalleşebildiği, kendi kendine yetebildiği, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkabildiği, alt yapı sorunlarının olmadığı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı, teknolojinin kolaylıklarından yararlandığı şehirlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır.¹⁷²

Türkçe’de karşılığı ‘Sakin Şehir’ olan ‘Cittaslow’, 1999 yılında İtalya’da kurulmuş uluslararası bir belediyeler birliğidir. Kelime anlamı İtalyanca’da Citta ‘Şehir’, İngilizce’de Slow ‘Yavaş’ kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkmıştır. Yavaş şehir hareketinin bir parçası olarak bilinmektedir.¹⁷³

Sakin Şehir Hareketi ‘SlowFood’ akımı ile ortaya çıkmıştır. Buna sebep olan olay ise 1986 yılında Roma’da İspanyol Merdivenleri’nde bir McDonalds açmaya karar verilmesidir. Bunu duyan bir grup aktivist bir araya gelerek ‘Buraya McDonalds açamazsınız, yemek abur cubur değildir. Öyle ayaküstü yenilemez, her yemeğin ayrı bir hikâyesi farklı kültürleri vardır’, diyerek karşı çıkmışlardır. Sonrasında bu meydana FastFood’a karşı olarak koca koca tencerelerde pişirmiş oldukları makarnaları dağıtmışlardır. Böylelikle bu akım başlamış ve gelişimini devam ettirerek öncelikle İtalya’da daha sonra tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır.¹⁷⁴

¹⁷²<http://cittaslowturkive.org/> (Er:22.08.2018)

¹⁷³Sezgin, Üntüvar, a.g.e., s.127

¹⁷⁴<http://cittaslowturkive.org/> (Er:22.08.2018)

Günümüzde 30 ülkede, 236 şehrin Sakin Şehir Organizasyonuna üyeliği bulunmaktadır. Türkiye’de ise 15 şehir bu organizasyona üyedir. Şehirlerin bu organizasyona üye olması için 72 kriteri yerine getirmesi, ‘Sakinlik Felsefesini’ benimseyerek, bu felsefeye göre hareket etmeleri gerekmektedir.

3.1.3.1. Sakin Şehir Kriterleri

Orvieto’da 1999 yılının Kasım ayında ilgili kişiler toplanarak, sözleşme imzalamıştır. Sözleşme çerçevesinde Cittaslow ağı oluşturulmaya çalışmış ve kriterler belirtilmiştir Rönesans döneminin temel düşünceleri arasında yer alan ‘yavaşça acele et’ felsefesine dayalı geliştirilen kriterler 7 başlık altında toplanmıştır.¹⁷⁵

3.1.3.1.1.Çevre Politikaları:

- Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi
- Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi
- Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması
- Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması
- Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi
- Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması
- Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu
- Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi
- Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması
- Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması
- Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi
- Biyoçeşitliliğin korunması.

¹⁷⁵<http://cittaslowturkiye.org/> (Er:22.08.2018)

3.1.3.1.2. Altyapı Politikaları

- Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları
- Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması
- Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri
- Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması
- Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması
- Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler
- Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik
- Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı
- Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı

3.1.3.1.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları

- Kentin direnci için planlama
- Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar
- Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması
- Kentsel yaşanabilirliğin artırılması
- Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması
- Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması
- Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması
- Kentin internet ağına sahip olması
- Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması
- Tele çalışmanın geliştirilmesi
- Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki
- Sosyal altyapıyı desteklemek
- Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki
- Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi
- Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması
- Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması

- Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı

3.1.3.1.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar

- Sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin geliştirilmesi
- El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması
- Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması
- Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak
- Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb.) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması
- Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi
- Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması
- Otel kapasitelerin artırılması
- Tarımda GDO kullanımının yasaklanması
- Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı

3.1.3.1.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar

- İyi karşılama
- Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak
- Yavaş güzergâhların mevcut olması
- Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi
- Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Sakin Şehir temaları hakkında sürekli eğitim görmesi
- Sağlık eğitimleri
- Yöre halkına Sakin Şehir'in anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek
- Sakin Şehir üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı
- Sakin Şehir kampanyalarının desteklenmesi
- Sakin Şehir logosunun internet sayfasında ve başlıklı kâğıt üzerinde kullanımı

3.1.3.1.6. Sosyal Uyum

- Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar

- Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması
- Engelli kişilerin uyumu
- Çocuk bakımının desteklenmesi
- Genç neslin istihdam durumu
- Yoksulluk
- Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti
- Farklı kültürlerin uyumu
- Politikaya katılım
- Belediyenin kamu konut yatırımı
- Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti

3.1.3.1.7. Ortaklıklar

- Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek
- Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek
- Eşleştirme projelerini desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için işbirliği yapmak

3.1.3.2. Sakin Şehir Organizasyona Üyelik Süreci

Aday şehrin hazırlığını yukarıda bulunan yedi ana başlık altındaki kriterlere göre yapmasıyla birlikte adaylık süreci başlamaktadır. Geçerli izlek uygulanarak bu süreç devam etmektedir. Adaylık süreci Tablo 3.2’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Adaylık süreci şu şekildedir:¹⁷⁶

- **Başvuru Mektubunun Sunulması:** Aday kent, gerekli hazırlıkları yaptıktan sonra ‘Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü’ne başvuru mektubunu sunar. Bu koordinatörlüğün merkezi Seferihisar’da bulunmaktadır.
- **Başvuru Mektubunun Değerlendirilmesi:** Kentin kriterlere uyumu ilgili kişilerce, bütünsel olarak değerlendirilir. Değerlendirme sonucu olumlu veya olumsuz olarak, gerekçeleriyle birlikte aday şehre bildirilir.

¹⁷⁶ <http://cittaslowturkiye.org/> (Er:22.08.2018)

- **Adaylık Değerlendirme Ziyareti ve Raporu:** Başvuru mektubunun olumlu değerlendirilmesi durumunda, Cittaslow Türkiye Koordinasyonu, aday şehre *Adaylık Değerlendirme Ziyaretinde* bulunur. Şehri görmeye giden komite değerlendirme raporu yazar ve sonucun olumlu olmasıyla bu şehir resmi olarak aday şehir ilan edilir.
- **Adaylık Süreci ve Hazırlık Raporu:** Hazırlık raporu sunularak aday şehre eksiklikleri ve yapması gereken şeyler söylenir. Bunu yapmaları için bir yıllık bir süre verilir. Hazırlıklar bu süreç içerisinde tamamlanmaz ise şehrin adaylığı iptal edilir ve bu şehirler bir yıl geçmeden tekrar başvuru yapamaz.
- **Üyelik Değerlendirmesi ve Başvuru Dosyası:** İstenilen değişimlerin yapıp yapılmadığına dair inceleme için genel merkez komitesi tekrardan aday şehre bir gezi düzenler. Bu incelemenin sonucunun olumlu olmasıyla birlikte aday şehir 'Başvuru Dosyası' hazırlar, üyelik başvurusunda bulunur.
- **Cittaslow Genel Merkez Değerlendirmesi:** Genel Merkez değerlendirmesini yaptıktan sonra şehrin adaylığı kabul edilir ve bu organizasyona üye olur.

Tablo 3.2 Sakin Şehir Organizasyonuna Üyelik Süreci

Başvuru Mektubunun Sunulması	Aday kent, başvuru mektubunu Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü'ne sunar .(Adres: Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü Seferihisar Belediyesi Seferihisar/İZMİR)
Başvuru Mektubunun Değerlendirilmesi	Kentin kriterlere uyumu bütünsel olarak değerlendirilir. Değerlendirme sonucu, gerekçeleriyle birlikte aday şehre bildirilir.
Adaylık Değerlendirme Ziyareti ve Raporu	Başvuru mektubunun olumlu değerlendirilmesi durumunda, Cittaslow Türkiye Koordinasyonu, şehre Adaylık Değerlendirme Ziyareti 'nde bulunur. Adaylık Değerlendirme Raporu hazırlar, olumlu olması durumunda, Aday Kent ilan edilir, olumsuz olması durumunda, başvuru reddedilir.
Adaylık Süreci ve Hazırlık Raporu	Koordinasyon tarafından, kentin kriterlere ilişkin eksikliklerini belirten Hazırlık Raporu düzenlenir, yapması gerekenler belirtilir, eksiklikler bir yıl içinde tamamlanır. Belirtilen sürede eksiklerini gidermeyen kentin adaylığı iptal edilir. Adaylığı iptal edilen kent, bir yıl geçmeden tekrar başvuruda bulunamaz.
Üyelik Değerlendirmesi ve Başvuru Dosyası	Eksiklikleri giderdiğini belirten kent, Cittaslow Türkiye Koordinasyonu tarafından tekrar ziyaret edilir. Koordinasyon, eksiklerin giderilip-giderilmediğini, adaylık sürecinde gerçekleştirilen faaliyetleri değerlendirir. Değerlendirmesinin olumlu olması durumunda, kent Başvuru Dosyası 'nı hazırlar, üyelik başvurusunda bulunur.
Cittaslow Genel Merkez Değerlendirmesi	Değerlendirmeyi geçen kentin dosyası, Cittaslow Genel Merkezi'ne iletilir, değerlendirme sonucunda Cittaslow üyeliği onaylanır.

Kaynak: <http://cittaslowturkiye.org/> (Er:22.08.2018)

3.2. SAKİN ŞEHİRLERİN PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER -DUYURUM ELEMANLARI VE TURİZM HİZMETLERİ BAĞLAMINDA ANALİZİ

Sakin Şehir Organizasyonu yukarıda da belirtildiği gibi İtalya’da başlamış olan bir harekettir. Süreç içinde dünyanın pek çok şehri bu organizasyona üye olmuştur.2009 yılında Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer’in merakı ve araştırmaları sonucu Seferihisar Belediyesi Sakin Şehir olma girişiminde bulunmuş. Böylece Türkiye’nin ilk Sakin Şehri olma hakkını elde etmiştir. O tarihten bu yana Türkiye’den birçok şehir Sakin Şehir Organizasyonu’na katılmıştır. Aşağıda bu şehirler ve üyeliğinin kabul edilme tarihi sıralanmaktadır.

Tablo 3.3 Türkiye’deki Sakin Şehirler ve Üyeliğe Kabul Edilme Tarihleri

Sakin Şehirler	Üyeliğe Kabul Edilme Tarihi
İzmir/Seferihisar	Ocak 2009
Muğla/Akyaka	Haziran 2011
Aydın/Yenipazar	Haziran 2011
Çanakkale/Gökçeada	Haziran 2011
Sakarya/Taraklı	Haziran 2011
Isparta/Yalvaç	Ekim 2012
Kırklareli/Vize	Ekim 2012
Ordu/Perşembe	Ekim 2012
Şanlıurfa/Halfeti	Mayıs 2013
Artvin/Şavşat	Haziran 2015
Erzurum/Uzundere	Mart 2016
Sinop/Gerze	Şubat 2017
Bolu/Göynük	Şubat 2017
Isparta/Eğirdir	Şubat 2017

Sakin Şehir Organizasyona üyelik, şehirlerin doğal yapısının korunması ve doğal yapının devamlılığının sağlanmasının yanı sıra, şehirlere ekonomik katkı da sağlamaktadır. Bu sebeple, yerel yönetimler ‘Sakin Şehir’ olma konusunda çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Şehirlerin, Sakin Şehir Organizasyonuna üye olduktan sonra turizmde istedikleri kar oranına ulaşmaları için gerekli tutundurma faaliyetlerini yürütmeleri de gerekmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Karasar’a göre bilimsel yöntem, bir problemi çözmek ve bilimsel bir sonuç elde etmek için izlenmesi gereken aşamaları içeren bir süreç, bir yoldur. Bu sürecin belli aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir:¹⁷⁷

- Güçlüğün sezilmesi,
- Problemin tanımlanması,
- Çözümün kestirilmesi,
- Sınayıcıların belirlenmesi,
- Sınamanın yapılması,
- Raporlama.

Bu tez çalışmasında bu izlenme temel alınarak; araştırma konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, çalışma evreni ve örnekleme belirlenmiştir. Veri toplama ve analiz tekniği olarak içerik çözümleme tekniğinin kullanılmasına karar verilmiş, ek olarak yüz yüze görüşme tekniğinden de (belirli bir ölçüt temel alınarak iradi olarak seçilmiş iki belediye bağlamında) yararlanılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Konusu/Problemi

Sürdürülebilir turizmin bir örneği olarak kabul edilebilecek Sakin Şehir (Cittaslow) Organizasyonu, 2009 yılında Seferihisar’ın da bu birliğe üyeliğinin kabul edilmesiyle Türkiye’de de tanınmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Seferihisar, Türkiye’nin ‘Sakin Şehir’ başkenti olarak kabul edilmekte ve Türkiye’de Sakin Şehir

¹⁷⁷Niyazi Karasar. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık (30. Basım). Ankara, 2016, s.25

denince akla ilk Seferihisar gelmektedir. Daha sonraki yıllarda Türkiye’de birçok şehir bu organizasyonuna katılmıştır.

Sakin Şehir Organizasyonuna üye olmanın amacı sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra turizm hareketlerinin de artmasını sağlayarak ekonomik alanda gelir sağlamaktır. Sakin Şehirlerin turizm alanında gelir elde etmesi için şehrin tanınır olması ve potansiyel müşterinin dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. Bu durumun sağlanması da ancak yerel belediyelerin profesyonel bir şekilde yürüteceği tanıtım çalışmaları ile mümkündür. Sakin Şehir Belediyelerinin web siteleri, tanıtım bağlamında kullanılabilir maliyeti oldukça düşük olan araçlardan biridir. Bu aracın –web sitesinin– Sakin Şehir belediyeleri tarafından tanıtım ve tutundurma bağlamında kullanılıp-kullanılmadığının ortaya konulması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Ayrıca ilk üye ve son üye belediyenin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları bağlamında karşılaştırılması da ikincil bir problem alanıdır.

3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de Sakin Şehir Organizasyonuna üye olmuş şehirlerin sürdürülebilir temelli turizm olanaklarını, yeterli tanıtım çalışmaları ve tutundurma faaliyetleri ile geliştirmesi gerekmektedir. Bu tür tutundurma faaliyetlerinin halkla ilişkiler ve duyurum bağlamında yapılıp yapılmadığını belirleyerek, yapılmıyorsa bu konuda öneriler sunmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Turizm gelirlerinin artırılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önem taşımaktadır. Bu açıdan Türkiye’deki Sakin Şehirlerin daha iyi tanıtılması ve turizm açısından bir destinasyon olarak öne çıkarılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulguların ve sunulacak önerilerin hem ilgili belediyelere hem de turizm sektörüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konu sınırını sakin şehirlerin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Sakin Şehir Belediyeleri’nin web siteleri analize tabi tutulmuştur. Ayrıca ilk ve son üyelik alan iki şehrin karşılaştırmalı

analizi, bu belediyelerdeki yetkili kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında ve dokümanlar incelenerek yapılmıştır.

Araştırmanın zaman sınırını (web sitelerinin incelenmesi açısından belirtmek gerekirse) 20 Temmuz – 20 Ağustos 2018 tarihleri arasındaki bir aylık süreç oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilmiş iki sakin şehrin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ise bu şehirlere gidilen 23 Mayıs 2018 ve 1 Haziran 2018 tarihleri ve elde edilen verilerin analizinin yapıldığı 10 Haziran- 10 Temmuz 2018 tarihleri arasındaki bir aylık süre ile sınırlıdır.

Örneklem olarak belirlenen (ilk ve son üye) şehirlere gidilmeden önce ilgili belediyelerin sekreteryası aranarak ‘Sakin Şehir Organizasyonu’ndan sorumlu kişilerin kim olduğu öğrenilmiş ve bu kişilerden randevu alınmıştır. İlk ziyaret edilen şehir olan Seferihisar’da Proje Etüt Müdürlüğü’nde çalışan Samet Akboğa ile yüz yüze görüşülmüş (23 Mayıs 2018) ve önceden hazırlanan soru formu yardımıyla sakin şehir organizasyonu ve belediyenin tanıtım faaliyetleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. İkinci belediye olan Uzundere’ye 1 Haziran 2018 tarihinde gidilmiş ve Uzundere Belediye Başkanı Halis Özsoy ile görüşülmüştür. Aynı soru formu Uzundere’ye uygun olarak revize edilmiş ve uygulanmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Çözümleme Tekniği

Bu çalışma betimleyici araştırmaya dayalıdır. Türkiye’deki ‘Sakin Şehir Belediyeleri’nin resmi web siteleri, tanıtım ve duyurum amaçlı kullanılması bakımından ele alınmış ve içerik çözümleme tekniği kullanılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

İçerik çözümlemesinde gerçekte sayılan birim, çözümleme birimidir ve beş farklı çözümleme birimi bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel birimler, sözdizimsel birimler, göndergesel birimler, önermesel birimler ve tematik birimlerdir.¹⁷⁸ Bu araştırmada kullanılan çözümleme birimi fiziksel birim kapsamında olan Türkiye’deki sakin şehirlerin web siteleridir.

¹⁷⁸Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007. s. 13

Walizer ve Wiener'in 1978'de yapmış olduğu tanıma göre içerik çözümlemesi, kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik yöntemdir. İçerik çözümleme belli aşamalarla gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar;¹⁷⁹

- 1) Araştırma sorununu ya da hipotezi oluşturma,
- 2) Ele alınan sorundaki popülasyonu belirleme,
- 3) Popülasyona uygun örneklem seçme,
- 4) Çözümleme birimini seçme ve tanımlama,
- 5) Çözümlenecek içeriklerle ilgili kategori oluşturma,
- 6) Nicelikselleştirme sistemi oluşturma,
- 7) Kodlayıcıları eğiterek pilot çalışma yapma,
- 8) Belirlenmiş tanımlara göre içerik kodlama,
- 9) Toplanan verileri çözümleme,
- 10) Sonuçlar çıkararak kanıtlar arama.

Öncelikle araştırmanın temel sorunu belirlenmiştir. Sakin şehirlerin web sitelerini tanıtım ve duyurum bağlamında kullanıp kullanmadıkları tutundurma karması temelinde sorgulanmıştır. Araştırma problemine uygun olarak Türkiye'deki sakın şehirler çalışma evreni (örneklem alınmamış, popülasyonun tümü kapsamıştır) olarak kabul edilmiş ve çözümleme birimleri tanımlanarak, kategoriler oluşturulmuştur. Ardından elde edilen veriler nicelleştirme sistemi oluşturularak değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasında ayrıca iradi olarak belirlenmiş (ilk ve son üye olan) iki belediyede görüşme ve doküman incelemeyi içeren bir saha araştırması da yapılmıştır. Örneklem olarak belirlenmiş olan Seferihisar ve Uzundere belediyelerinde ilgili kişilere uygulanan soru formları aracılığıyla tanıtım ve duyurum ile pazarlama çalışmaları hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen bu veriler

¹⁷⁹Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s. 20

ile iki belediyenin tanıtım amacıyla hazırlamış olduğu basılı materyaller analiz edilerek tanıtım ve tutundurma çalışmalarında üyeliğe kabul edilme tarihinin (ilk-son), başka bir deyişle yılların etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3.4.1. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesinde gerçekte sayılan birim çözümleme birimidir. Çözümleme biriminin ne olacağı doğrudan araştırma konusu ve hipotezlerle ilgilidir. Krippendorff'a göre beş farklı çözümleme birimi bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel birimler, sözdizimsel birimler, göndergesel birimler, önermesel birimler ve tematik birimlerdir.¹⁸⁰ Bu çalışmada kullanılacak olan çözümleme birimi fiziksel birimdir. Türkiye'deki tüm sakin şehir belediyelerinin web siteleri (bu sitelerde yer alan halkla ilişkiler ve duyurum elemanları) fiziksel birim olarak kabul edilmiştir. Ayrıca 'Sakin Şehir' üyeliğinin öne çıkarılıp çıkarılmadığı ve turizm hizmetleri (konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, turistik mekânlar) açısından bilgilendirme çalışmalarının yürütülüp yürütülmediğine dair içerikler de incelemeye dâhil edilmiştir.

3.3.4.2. Çözümleme Kategorileri

İçerik çözümlemesinde çözümleme kategorilerinin belirlenmesi diğer bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu araştırmanın çözümleme kategorileri, tezin birinci bölümünde Tablo 1.1.'de detaylı olarak verilmiş olan Odabaş-Oyman'ın tutundurma karması sınıflandırması temel alınarak oluşturulmuştur;

- Sakin şehir belediyelerinin web sitelerinde pazarlama, tutundurma ve tanıtım amacıyla yürüttüğü çalışmaların varlığının incelenmesi. Bu kategori altında incelenen tutundurma karması içinde yer alan halkla ilişkiler ve duyurum elemanları; basın, halkla ilişkiler, duyurum, haber, kurumsal kimlik ve tanıtım videosudur.
- Sakin şehir belediyelerinin web sitelerinde bilgilendirme amacıyla şehrin turistik mekânlarına ve sunduğu turizm hizmetlerine yer verip vermediğinin incelenmesi. Bu kategorinin içerisinde şehrin turizm olanakları, konaklama, yeme-içme, alışveriş, ulaşım ve organizasyonla ilgili bilgilendirici içerikler yer almaktadır.

¹⁸⁰Atabek, a.g.e., s.13

Tablo 3.4 Araştırmanın Amacı, Çözümleme Birimi ve Kategorisi

Araştırmanın Amacı	Çözümleme Birimi	Çözümleme Kategorisi	Çözümleme Kategorisi Örneği
Türkiye’de sakin şehir organizasyonuna üye olmuş şehirlerin tanıtım amacıyla yürüttüğü çalışmalarda web sitesi kullanımının incelenmesi ve değerlendirilmesi.	Türkiye’deki Sakin Şehir Belediyelerin Web Siteleri	Tutundurma ve tanıtım amacıyla web sitelerinde kullanılan araçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Basın/ Halkla İlişkiler • Kurumsal Kimlik • Duyurum • Haber • Tanıtım videosu

3.3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada araştırma evreni Dünya’daki tüm sakin şehirlerin/belediyelerin web siteleridir. Çalışma evrenini ise, Türkiye’deki tüm sakin şehirlerin/belediyelerin web siteleri oluşturmaktadır. Türkiye’de sakin şehir üyeliğine kabul edilmiş 14 belediye bulunmaktadır. Bu belediyelerin web sayfaları çalışmanın problemi oluşturan pazarlama ve tutundurma faaliyetleri bakımından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu tez çalışmasında ayrıca iki sakin şehir belediyesi üzerine derinlemesine bir analiz de gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak iki şehrin seçilmesinde ‘üyelik tarihi’ ölçüt olarak kabul edilmiştir. Organizasyona ilk üye olan belediye ile son üye olan belediyenin pazarlama ve tutundurma çalışmalarının farklı olacağı varsayımından hareketle karşılaştırmalı analize gidilmiştir. Sakin Şehir Organizasyonuna Türkiye’den ilk üye olan belediye Sefirhisar’dır. Son üye olmamasına rağmen seçilen Uzundere Belediyesi ise araştırmanın yapıldığı tarihte üyeliğe en az bir yıl önce kabul edilmiş bir belediyedir. Gerze/Eğirdir/Göynük Belediyelerinin son üye

olmalarına rağmen seçilmemelerinin nedeni, araştırma yapıldığı tarihte, üyelikleri üzerinden henüz 6 ay geçmiş olmasıdır. Bu şehirlerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine sakin şehir olmanın etkilerinin henüz yansımadağı kabul edilmiştir.

İlk ve son belediye olarak belirlenmiş iki şehre gidilerek, yetkili kişilerle yüz yüze görüşmeler ve gözlemler yapılmıştır. Ayrıca belediyelerin konuyla ilgili dokümanları da incelenmiştir.

3.3.6. Araştırmanın Soruları

Türkiye'deki sakin şehirlerin halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerini belirlenmek ve sürdürülebilir şehir pazarlaması ekseninde yaptıkları tutundurma çalışmalarını ortaya koymak üzere yola çıkılan bu araştırmanın cevap aradığı sorular şunlardır:

- Sakin Şehir Organizasyonuna üye olmuş şehirlerin belediyelerinin web sitelerinde gerekli ve yeterli halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri yürütülüyor mu?
- Bu belediyelerin web sitelerinde yerli ve yabancı turistleri ilgilendiren, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş ve benzeri konularla ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılıyor mu?
- Sakin Şehir olmuş bu belediyeler, bu organizasyonu benimseyerek web sitelerinde kurumsal kimlik çalışmaları yürütmüş mü?
- İlk üye ve son üye olan, Seferihisar ve Uzundere, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yer veriyor mu?
- Seferihisar ve Uzundere, tanıtım ve duyurum çalışmaları yürütüyor mu?
- Seferihisar ve Uzundere, yerel ve ulusal mecralarda ne gibi tanıtım çalışmaları yürütüyor?
- Seferihisar ve Uzundere belediyeleri, çalışanlara, yerel halka ve esnafa yönelik ('Sakin Şehir' hakkında) bilgilendirme amaçlı çalışmalar yürütmüş mü?

3.3.7. Bulgular ve Yorumlama

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular iki ana başlık altında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Birinci başlıkta yer alan bulgular, sakin şehirlerin web sitelerindeki halkla ilişkiler, duyurum ve turistik hizmetlere ilişkindir. İkinci başlıkta ise, örneklem olarak belirlenen iki belediyede yapılan gözlem ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir. Ayrıca belediyelerin basılı tanıtım materyallerine dair inceleme sonuçları da bu başlık altında sunulmuştur.

3.3.7.1. Sakin Şehir Belediyelerinin Resmi Web Sitelerinin Halkla İlişkiler-Duyurum Elemanları ve Turistik Hizmetler Bağlamında Analizi

Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu kuşkusuz en önemli iletişim aracı internettir. İnternet; veri, ses, grafik ve video gibi pek çok bileşeni tek bir yapı içinde bir arada sunma imkânı veren, bilgiye anında erişme ve bilgiyi dağıtma olanağı sağlayan bir kanal olarak tanımlanması mümkündür. Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan insanlar internet ortamında bir araya gelmekte ve yeni topluluklar kurmaktadır. Bu topluluklar interneti bilgi edinmek, haber almak, sohbet etmek, eğlenmek ve alış veriş yapmak gibi pek çok gibi ihtiyacını karşılamak için kullanmaktadır. Böylece internet küresel dünyanın merkezine konulabilmektedir.¹⁸¹ İnternetin bazı özellikleri kullanıcıya oldukça cazip gelmektedir. İnternetin etkileşimli olması, bilgiye erişimin hızlılığı ve bilginin çeşitli olması gibi özellikleri internetin kullanımının bu denli artmasına ve yayılmasına olanak sağlamıştır.¹⁸²

Geleneksel medya olarak bilenen televizyon, radyo, gazete ve derginin öneminin giderek azalması ile zamanla internet mecrasının araçlarına yönelimin artması ‘yeni medya’ kavramını ortaya çıkararak internetin gelişimini devam ettirdiği görülmüştür.

Yeni medya, internet ve mobil ağlar yardımıyla oluşturulan veya kullanılan, web siteleri, sosyal medya ağları ve mobil uygulamaların tümüne verilen isimdir.¹⁸³ Bu araçların geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında maliyetinin bu araçlara kıyasla daha az olması kullanımını artırmıştır.

Web sayfalarının kurum kimliğini yansıtacak unsurları barındırması halkla ilişkiler ve tanıtım açısından önem taşımaktadır. Web sayfalarında kurum kimliğini

¹⁸¹ Murat Güreşçi, Reklamcılığın Dönüşümü: İnternet ve Türkiye’deki Ağ Siteleri, *İletişim Fakültesi Dergisi*, C.II, No.12, 2002, s.775-776 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212634> (Er: 11.10.2018)

¹⁸² Vesile Çakır, Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.3, S.2, 2004, s.171 <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000331> (Er: 11.10.2018)

¹⁸³ <https://www.priiletisim.com/venimedya-sosyalmedya-hesabiacak/> (Er: 11.10.2018)

karşılacak görsel logolar ile kurumun misyon ve vizyonu sunulmalıdır. Kurum kimliğini yansıtan bu öğelerin web sitesinde yer alması kurumun tanınmışlığını arttıracığı gibi kurum kimliği oluşmasında önemli bir etken olacaktır.¹⁸⁴ Web siteleri, yerel belediyelerin kolaylıkla bilgilendirme sağlayabileceği bir iletişim mecrası olarak kabul edilebilir. Web sitelerinin içerik açısından yeterli, işlevsel ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Günümüzde gelişen teknolojik değişimler pek çok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Kolaylıkla bilgi aktarabilme ve erişebilme olanağı ortaya çıkmış olmasıyla birlikte güvenilir bilgiye ulaşma imkân da bu denli azalmıştır. İnsanların güvenilir bir kaynağa olan ihtiyacından dolayı yerel belediyelerdeki çalışanlara web sitelerini düzenlemek adına büyük sorumluluk düşmektedir. Bu kurumsal web sitelerinin; bilgilendirme, farkındalık yaratma, duyurum, kurumsal kimliğin görsel açıdan hedef kitleye aktarılması, haber verme, tanıtma gibi amaçları bulunmaktadır.

Araştırmaya konu olan sakin şehirlerin web siteleri öncelikle halkla ilişkiler ve duyurum karması elemanları çerçevesinde analiz edilmiş ve bu bağlamda yorumlanmıştır. Tutundurma karması içinde yer alan “Halkla İlişkiler ve Duyurum” elemanları; basın ve halkla ilişkiler, haber, kurumsal kimlik, duyurum, konuşmalar, tanıtım videoları ve kurumsal reklamdır.

Sakin şehirlerin web siteleri incelendiğinde; basın, halkla ilişkiler müdürlüğü-biriminin 14 şehirden sadece üçünde (Gökçeada, Perşembe ve Eğirdir) bulunduğu tespit edilmiştir. Gökçeada Belediyesinin “Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü” sekmesinin altında; basın ilişkileri, iletişim masaları hizmetleri, kültür-sanat hizmetleri, halkla ilişkiler, dış ilişkiler ve kardeş kentler ilişkileri gibi hizmetler yer almaktadır. Perşembe Belediyesinin web sitesinde “Müdürlükler” sekmesinin altında “Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü” yer almaktadır. Bu sekmede müdürlüğe ait iletişim bilgileri, müdürlüğün görev tanımı ve sorumlu kişilerin sayısı belirtilmiştir. Eğirdir Belediyesinin “Belediye Birimleri” sekmesinde “Basın Halkla İlişkiler” ismiyle yer alan kısımda Gökçeada ve Perşembe’de belediyelerindeki gibi herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Sadece belediye bünyesinde bu birimin olduğunu belirtecek nitelikte sekmelerde konumlandırma yapılmıştır.

¹⁸⁴ Mesude Canan Öztürk, Mine Ayman, “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”. *Selçuk İletişim Dergisi*, Ocak 2007, s.58-59

Üyeliği en eski olan Seferihisar Belediyesi'nde ise basın müşavirliği müdürlüğü bulunmaktadır. Bu birimin aynı zamanda belediyenin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini de yürüttüğü bilgisine web sitesinde rastlanmaktadır.

Taraklı Belediyesi'nin web sitesinde de güncelleme olduğu için halkla ilişkiler müdürlüğün varlığı hakkında bilgiye ulaşılamamıştır.

Tutundurma karması içinde yer alan haber, Yenipazar Belediyesi dışında tüm belediyelerde mevcuttur. Haberlerin içerikleri incelendiğinde ise, Seferihisar, Şavşat ve Eğirdir'in yayınladıkları haberlerde sakin şehir özelliğinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu üç belediyenin sakin şehir konusuna halkın dikkatini çekmek ve yürütülen faaliyetlerin uyandırdığı yankıyı bildirmek için haberler yaptığı görülmüştür.

Bir diğer tutundurma karması elemanı olan kurumsal kimlik (logo, renk, misyon açıklamaları vb.) çalışmalarının belediyelerin çoğunda yapılmış olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik özellikle sakin şehir belediyelerinin bu unvanı aldıktan sonra yeniden üzerinde düşünmeleri gereken bir konudur. Belediyenin mevcut kurumsal kimliğine sakin şehir özelliklerini eklememesi ve/veya yansıtması gerekir. Oysa web sayfasındaki kurumsal kimlik elamanlarına bakıldığında; Gökçeada, Vize, Taraklı ve Halfeti belediyelerinin 'Sakin Şehir' olmalarıyla ilgili herhangi bir ipucuna rastlanmamaktadır. Sakin şehir logosu olan 'Salyangoz' veya sakin şehir rengi olan turuncu bu dört şehrin web sitesinde herhangi bir şekilde kullanılmamıştır.

Seferihisar ve Şavşat belediyeleri web sitelerinde sakin şehir logosunu ve renkleri pek çok kez kullanmışlardır. Perşembe, Gerze, Göynük ve Eğirdir belediyeleri de sakin şehir logosunu kullanmışlardır. Siteyi ziyaret edenler için organizasyona ait bilgilendirici içeriklerin paylaşımı da yapılmıştır. Ancak Seferihisar ve Şavşat kadar etkili değildir.

Akyaka Belediyesi, belediyeye dair bilgilere yer vermezken sakin şehir logosunu kullanmış ve bu organizasyonla ilgili bilgilere yer vermiştir.

Yenipazar, Yalvaç ve Uzundere ise web sitelerinde logoyu kullanmış olmalarına rağmen bilgilendirici herhangi bir içerik paylaşmadıkları için anlaşılması bakımından zorluklar söz konusudur.

Seferihisar ve Şavşat'ın "Sakin Şehir" özelliğini web sitesinde kullanan on belediye içerisinde en başarılı kurumsal kimlik çalışması yürüten belediyeler olduğu tespit edilmiştir. Başarılı olarak nitelendirilmelerinin birinci sebebi; bu iki belediyenin web sitesinde sakin şehir logosu "Salyangozu" ve rengi olan "Turuncuyu" sıklıkla kullanmasıdır. İkinci sebebi; Seferihisar ve Uzundere'nin haberlerinde, duyurum faaliyetlerinde, tanıtım videolarında sakin şehir ile ilgili içeriklere dikkat çekici şekilde yer vermesidir. Üçüncü sebebi ise, belediyenin bir ayağı olan "Çocuk Belediyesi" faaliyetleri bu iki şehri diğer sakin şehirlerden ayırt edici olmasıdır.

Tüm sakin şehir belediyelerin duyurum yaptıkları belirlenmiştir. Sakin şehir özelliği ön plana çıkarılarak yapılan duyurum faaliyetleri ise sadece Seferihisar'da mevcuttur. Sakin şehir özelliği vurgulanarak yapılan etkinliklerin, fuarların ve benzeri faaliyetlerin Seferihisar haricindeki şehirlerin web sitelerinde yer almadığı görülmüştür.

Tanıtım videosunun varlığı incelendiğinde; belediyelerin yarısının tanıtım videosu olduğu görülmektedir. Bu tanıtım videolarının içerikleri incelendiğinde ise; Vize, Gerze ve Şavşat'ın sakin şehir olma özelliğinin videolarda vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca, şehrin doğal güzellikleri, tarihi mekânları, yemek kültürü ve benzeri özellikleri bu şehirlerin tanıtım videolarında yer almaktadır. Akyaka, Gökçeada, Göynük ve Eğirdir'in tanıtım videolarında şehre ait pek çok özellikten bahsedilmektedir. Ancak bu şehirlerin sakin şehir olmasıyla ilgili herhangi bir bilgi bu filmlerde yer almamaktadır

Seferihisar, Yenipazar, Taraklı, Yalvaç, Perşembe, Halfeti ve Uzundere Belediyeleri'nin tanıtım videolarının olup olmadığı -web sitelerinde yer almadığı için- belirlenememiştir (Tablo 3.5).

Bütün bu faaliyetlerin dışında yer alan ve halkla ilişkiler elemanları içerisinde değerlendirilmemiş 'Youtube' kanalını tanıtım amaçlı olarak kullanan sadece Gerze Belediyesi'dir. Ek olarak; Seferihisar Belediyesinin bir gazetesi bulunmaktadır fakat sayfaya ulaşılmaya çalışıldığında hata vermekte ve erişim sağlanamamaktadır

Tablo 3.5: Sakin Şehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler ve Duyurum Karması Elemanlarının Varlığı

	Seferihisar	Akyaka	Yenipazar	Gökçeada	Taraklı	Yalvaç	Vize	Perşembe	Halfeti	Şavşat	Uzundere	Gerze	Göynük	Eğirdir
Halkla İlişkiler Müdürlüğü	X	*	X		**	X	X		X	X	X	X	X	
Haber			X											
Kurumsal Kimlik				X	X		X		X					
Duyurum														
Tanıtım Videosu	X		X		X	X		X	X		X			

*Müdürlüklerle ilgili bilgi yer almamaktadır.

**Web sitesinde güncelleme yapılmaktadır.

Sakin şehir belediyelerinin web siteleri turizm hizmetleri hakkında yaptığı bilgilendirme çalışmaları bağlamında da incelemiştir. Belediyelerin yarısının şehrin konaklama imkânları ile ilgili bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Bu belediyeler; Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Perşembe ve Eğirdir'dir.

Şehirdeki restoranlara ait bilgilendirme Gökçeada, Taraklı ve Göynük belediyelerinin web sitesinde yer aldığı almaktadır. Diğer on bir şehrin bu konu hakkında herhangi bir bilgilendirme sekmesi bulunmamaktadır.

Sakin şehirlerin turistik değerleri, turizm alanında bu şehirlerin tercih edilebilirliğini artırmaya ve diğer şehirlerden farkını ortaya koyarak turizm alanındaki gelirini artırmaya katkı sağlamaktadır. Bu açıdan şehirlerin resmi web sitesinde o şehre ait turistik mekânlarla ilgili bilgiye yer verilmesi turistler açısından dikkat çekici niteliktedir. Sakin şehirlerin çoğu turistik mekânlara web sitelerinde yer

vermişlerdir (Akyaka, Gökçeada, Taraklı, Perşembe, Halfeti, Şavşat, Uzundere, Göynük ve Eğirdir).

Ulaşım imkânları açısından incelendiğinde; Seferihisar, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Perşembe ve Göynük'ün web sitesinde şehrin ulaşım imkânlarına yer verdiği görülmektedir.

Aktivite alanları ve alışveriş imkânları/mekânları, turistik şehirlerin turizm olanakları çerçevesinde dikkat çekici ve cezbedici özelliklerindedir. Turistler tatil için gidecekleri yerlerde yapılan aktiviteleri önceden bilmek ve gidecekleri şehirlere ait el işlerinden, yöresel yiyeceklerden, eşyalardan, objelerden ve benzeri şeylerden yakınlarına veya kendilerine almak istemektedirler. Bu istek/ihtiyaca cevap veren, yani şehrin aktivite alanlarına ve alışveriş imkânlarına web sitesinde yer veren şehir yalnızca Gökçeada'dır.

Belediyelerin web sitesinde sakin şehir hakkında bilgilere yer verilmesi de turistleri ikna edici ve yönlendirici nitelikte olmaktadır. Seferihisar, Akyaka, Şavşat, Perşembe, Gerze, Göynük ve Eğirdir bilgilendirme çalışmalarının önemini benimsemiş ve web sitelerinde sakin şehir olmaları ile ilgili bilgilere yer vermiştir.

Dünya'da pek çok şehir 'Sakin Şehir Organizasyonuna' üye olmaya çalışmaktadır. Üyeliği gerçekleştirmek için zorlu bir süreçten geçilirken, üye olduktan sonra bilinirliği artırmak için gerekli çalışmaları yürütmek de zorlu ve planlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu şehirlerin bilinirliğini ve tanıtımını sağlamak için yapabilecek olduğu en basit çalışma web sitelerini düzenlemekken şehirlerin yeterli özeni göstermediği açık şekilde görülmektedir.

Tablo 3.6: Sakin Şehir Belediyelerinin Web Sitelerinde Turizm Hizmetleri Açısından Bilgilendirme Çalışmalarının Analizi

	Seferihisar	Akyınka	Yenipazar	Gökçeada	Taraklı	Yalvaç	Vize	Perşembe	Halfeti	Şavşat	Uzundere	Gerze	Göyndk	Eğirdir
Konaklama			x				x		x	x	x	x	x	
Yeme-İçme	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x		x
Turistik Değerler	x		x			x	x					x		
Ulaşım		x	x				x		x	x	x	x		x
Aktivite	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alışveriş	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bilgilendirme			x	x	x	x	x		x		x			

3.3.7.2. Seferihisar ve Uzundere'nin Tutundurma ve Sürdürülebilir Şehir Pazarlama Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi

Sakin Şehirler içerinden örneklem olarak seçilen Seferihisar ve Uzundere belediyelerindeki ilgili kişilerle bir soru formu yardımıyla yapılan görüşmelere dair açıklamalar ve yorumlar aşağıda her bir soru başlığı altında yer almaktadır.

Örnekleme olarak seçilen Seferihisar ve Uzundere'ye gidilmeden önce bu belediyelerin sekreteryası aranmıştır. Daha sonra sakin şehir olmasıyla ilgili kişiler öğrenilerek randevu alınmıştır. Seferihisar Belediyesi'nde sakin şehir konusuyla ilgili kişi Proje Etüt Sorumlusu iken, Uzundere Belediyesi'nde ise, Belediye Başkanı'dır. Bu kişilerle görüşmeler gerçekleştirilerek soru formu uygulanmıştır.

Seferihisar ve Uzundere'ye uygulanmış olan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünde üç ana başlık bulunmaktadır. Bu başlıklardan ilki “Şehrin tanıtımı adına yapılan çalışmaları” kapsamaktadır.

‘Tanıtım ve duyurum çalışmaları, halkla ilişkiler müdürlüğü tarafından mı yürütülmektedir?’ sorusuna, her iki belediyenin cevabı da olumsuz olmuştur. Uzundere Belediyesi’nde halkla ilişkiler müdürlüğü ve sorumlusunun olmaması, Seferihisar Belediyesi’nde ise sorumlu kişi olmasına rağmen tanıtım çalışmalarını da ‘Sakin Şehir’ ile ilgilenen kişilerin yaptığı cevabı alınmıştır.

‘Tanıtım amaçlı olarak reklam çalışmaları yürütülüyor mu?’ sorusuna, Seferihisar Belediyesi’nin cevabı ‘hayır’ iken; Uzundere Belediyesi’nin cevabı ‘evet’ olmuştur. Seferihisar Belediyesi reklam çalışmaları yürütmemesinin nedenini ihtiyaç duymamasına bağlamaktadır. Görüşülen kişi şehre yeterli sayıda turist geldiğini, turist çekmek için tanıtıma gerek kalmadığını belirtmiştir. Uzundere Belediyesi, tanıtım faaliyetlerine önem verdiğini, bunun için tanıtım videosu çekerek yerel kanallarda yayınlattığını, gerekli görüldüğü takdirde afiş ve broşür çalışmaları da yürüttüğünü söylemiştir.

‘İç ve dış turistlere yönelik tanıtım çalışmaları yürütülüyor mu?’ sorusuna, her iki belediyenin cevabı da ‘evet’ olmuştur. Tanıtım amacıyla çeşitli fuarlara katılarak şehrin öne çıkan değerlerini, el sanatlarını, yemeklerini ve benzeri şeylerini yüz yüze tanıttıklarını söylemişlerdir. Yabancı turistlere yönelik tanıtım çalışmalarını ise ‘Cittaslow Türkiye’ olarak yapmakta olduklarını söylemişlerdir.

‘Sakin şehir hakkında haber niteliğinde olaylara yer vererek, tanıtımı gerçekleştirmek için çalışmalar yürütüyor mu?’ sorusuna, Seferihisar Belediyesinin de Uzundere Belediyesinin de cevabı olumlu olmuştur. Bu iki belediye de gerçekleştirdikleri faaliyetlerin haber olması için çalışmakta, basın bülteni oluşturarak yayımlamaktadır. Seferihisar Belediyesinin Türkiye’deki ilk ‘Sakin Şehir’ olması, bu şehrin yurtdışında da haber olmasını sağlamıştır. Seferihisar’da görüşülen kişi, aynı zamanda bazı ulusal kanalların da tanıtım için Seferihisar’dan metin istediklerini ve haber yaptıklarını belirtmiştir.

‘Yurtiçinde ve yurtdışında, sakin şehir olması vurgulanarak sponsorluk çalışmaları yürütülüyor mu?’ sorusuna yurtiçindeki sponsorluk çalışmaları adına; Seferihisar, sakin şehir mantığına ve konseptine uyan, yerel etkinliklere sponsor olduklarını söylemiştir. Uzundere ise, yerelde yapılan sportif etkinliklere, festivallere, fuarlara sponsor olduğunu söylemiştir. Yurtdışında yapılan sponsorluk çalışmaları adına, her iki şehir de olumsuz cevap vermiştir. Sebep olarak ise, maliyetin çok olması ve bütçelerinden bunun için pay ayıramayacak olmaları gösterilmiştir.

Yeni medya araçlarının bu şehirlerde kullanımını öğrenmek için sorulan; ‘Sosyal medya araçları kullanılıyor mu’ ve ‘Web siteleri aktif bir şekilde kullanılıyor mu?’ sorularına, Seferihisar Belediyesi de Uzundere Belediyesi de ‘evet’ cevabını vermiştir. Her iki belediye de ‘Instagram, Twitter, Facebook’ sayfaları olduğunu, aktif bir şekilde paylaşımlar yapıldığını belirtmiştir. Bu paylaşımlarda şehre ait doğal güzelliklerden, tarihi eserlerden, yerel lezzetlerden, duyurulardan ve benzeri bilgilendirmelerden bahsedilmektedir. Seferihisar Belediyesi’nde sosyal medya araçlarının içeriğinin belirlenmesi, oluşturulması ve paylaşımı sakin şehirle ilgilenen kişilerce yapıldığı bilgisi edinilmiştir. Uzundere Belediyesi’nde bu mecralardaki paylaşımlar ile Belediye Başkanının sekreteri ilgilenmektedir. Web sitelerinin düzenlemesi ile de bu kişilerin ilgilendiğini söylemişlerdir.

Tablo 3.7 Seferihisar ve Uzundere’nin Tanıtım Çalışmaları Bağlamında Karşılaştırmalı İncelemesi

	Seferihisar	Uzundere
Tanıtım Çalışmalarıyla Halkla İlişkiler Müdürlüğü İlgilenir	x	x
Reklam Çalışmaları Yürütülür	x	-
İç ve Dış Turistlere Yönelik Tanıtım Çalışmaları Yürütülür		
Tanıtım Amaçlı Haber Olmaya Yönelik Çalışmalar Yürütülür		-
Yurtiçinde Sponsorluk Çalışmaları Yürütülür		-
Yurtdışında Sponsorluk Çalışmaları Yürütülür	x	x
Sosyal Medya Hesaplarında Tanıtım Amaçlı Çalışmalar Yürütülür		
Web Sitesi Aktif Olarak Kullanılmaktadır		

Seferihisar ve Uzundere belediyelerine uygulanan soru formunun birinci bölümünün ikinci başlığı ise yerel halkı, esnafları ve paydaşları bilgilendirmeye yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

‘Belediye çalışanları sakin şehir konusunda yeterli bilgiye sahip midir?’ sorusuna, her iki belediye de ‘hayır’ cevabını vermiştir. Seferihisar, bilgilendirme amacıyla çalışmaların ilk üye oldukları zaman yapıldığını fakat çalışanların ilgisiz olması sebebiyle istenilen amaca ulaşılamadığını söylemiştir. Uzundere de gerekli tanıtım çalışmalarını yaptığını fakat yeterli olmadığını söylemiştir.

‘Esnaf sakin şehir konusunda yeterli bilgiye sahip midir?’ sorusuna, her ikisi belediye de ‘evet’ cevabını vermiştir. Bu organizasyona üyelik fikri oluştuğunda esnafları bilgilendirme amacıyla çalışmalar yürütülmüştür. Bu süreçte esnaflara düşen sorumluluklardan bahsedilmiş ve gerek görüldüğü şekilde değişime gitmeleri istenmiştir. Bilgilendirmeler sonucunda Seferihisar’da da Uzundere’de de herhangi bir sorun yaşanmamıştır.

‘Yerel halk, sakin şehir konusunda yeterli bilgiye sahip midir?’ sorusuna, her iki belediyenin cevabı da ‘evet’ olmuştur. Halkla ve esnafla beraber hareket etmenin bu organizasyona üyelik açısından çok önemli olduğunu da ayrıca belirtmişlerdir.

‘Paydaşlar (Tur Operatörleri/Seyahat Acentaları), sakin şehir konusunda yeterli bilgiye sahip midir?’ sorusuna, Seferihisar’ın cevabı ‘hayır’ olmuştur. Sebebi ise şehirde kitlesel turizm hareketi oluşturmaya ihtiyaç duymamış olmalarıdır. Uzundere, daha önce Ankara, İstanbul ve Erzurum’da bulunan tur operatörlerini konu hakkında bilgilendirerek, ortaklaşa çalışma yürüttüklerini söylemiştir. Fakat bunun sürekliliğini sağlayamamışlardır.

Bu belediyelere yönelik oluşturulan soru formunun birinci bölümünün üçüncü kısmı ise, ‘Halkın memnuniyetini sağlamak ve isteklerini karşılamaya yönelik çalışmalar’ başlığı altında ele alınmaktadır.

‘Halk, ürettiği yerel ürünleri kolaylıkla satışa sunabiliyor mu?’ sorusuna, her iki belediyenin de vermiş olduğu cevap ‘evet’ olmuştur. Seferihisar ve Uzundere’nin haftanın belli günlerinde ‘yerel pazarları’ kurulmakta ve halk burada ürettikleri ürünleri kolaylıkla satışa sunabilmektedir. Seferihisar, ‘seferimarket.com’ sayfası

üzerinden de yerel ürünlerin satışını sağlamaktadır. Aynı zamanda Migros Marketler Zinciri ile de birlikte çalışma yürüterek bu yöreye özgü reçeller için stant açılmıştır. Seferihisar'ın yerel ürünlerini satışı sunma konusunda Uzundere'ye kıyasla daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.

'Tüketici şikâyetlerini dikkate alarak memnuniyeti sağlamak adına çalışmalar yürütülüyor mu?' sorusuna, her iki belediye de 'evet' cevabını vermiştir. Seferihisar Belediyesinin memnuniyeti ölçmek adına oluşturdukları 'Sosyal Doku' topluluğu şikâyet ve istekler üzerine yoğun bir şekilde çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Uzundere'nin ise bu konu hakkında daha amatör çalışmalar yürüttüğü tespit edilmiştir.

Soru formunun ikinci bölümde şehrin yürütmüş olduğu sürdürülebilir faaliyetlerin yerel halka, turizm sektörüne ve doğal yapıya yansıtılmasının tespitine yönelik sorular bulunmaktadır.

'Şehirde sürdürülebilir faaliyetler yürütülüyor mu?' sorusuna, her iki şehrin cevabı da olumlu olmuştur. Organizasyona üyelik için gereken kriterlerde sürdürülebilirliğin esas olması sebebiyle bu şehirlerin tüm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik temelinde inşa edildiği söylenmiştir. Seferihisar'da bulunan 'Can Yücel Tohum Merkezi', 'Mandalina Kooperatifi' ve 'Çocuk Belediyesi'; Uzundere'de bulunan 'Kadınlar Lokali' ve 'Dut Kooperatifi' sürdürülebilir çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Bu şehirlerin yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ağırlık vermesi de sürdürülebilirliğe önem verdiğinin göstergesidir.

'Sürdürülebilir turizm faaliyetleri yürütülüyor mu?' sorusuna da bu şehirlerin cevabı 'evet' olmuştur. Her iki şehirde de turistik faaliyetlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütülmekte olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Seferihisar'ın mavi bayrak plajları, beyaz yıldız ve butik otelleri sürdürülebilir turizm çalışmalarına örnek gösterilmektedir.

'Doğal yapının korunmasına yönelik halk ve esnaf bilgilendirildi mi?' sorusuna, Seferihisar ve Uzundere'nin cevabı 'evet' olmuştur. Bu şehirlerde yerel halk ve esnaf şehrin doğal yapısının korunması için yapılan çalışmalara destek olduğu bilgisi elde

edilmiştir. Yapılan bilgilendirme çalışmaları ile kendilerine düşen sorumlulukları öğrenmiş oldukları ve bu konuda belediyeyle birlikte hareket ettikleri söylenmiştir.

‘Sakin şehir organizasyonuna üye olduktan sonra halkın tepkisi nasıl oldu?’ sorusuna, her iki belediyeden de olumlu cevap alınmıştır. Bu şehirlerde yaşayan kişilerin organizasyona üye olmaktan çok memnun oldukları söylenmiştir.

Seferihisar ve Uzundere’de ilgili kişilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonunda, belediyelerin tanıtım için oluşturdukları basılı tanıtım materyallerine de ulaşılmıştır. Bu materyaller incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu incelemeler sonucunda;

Seferihisar Belediyesi'nin bilgilendirme ve tanıtım amacıyla hazırlanmış olduğu basılı tanıtım materyallerinin görselleri aşağıda yer almaktadır.

1. Tanıtım Kitabı



Basılı tanıtım materyallerinden tanıtım kitabının ön kapak sayfası.



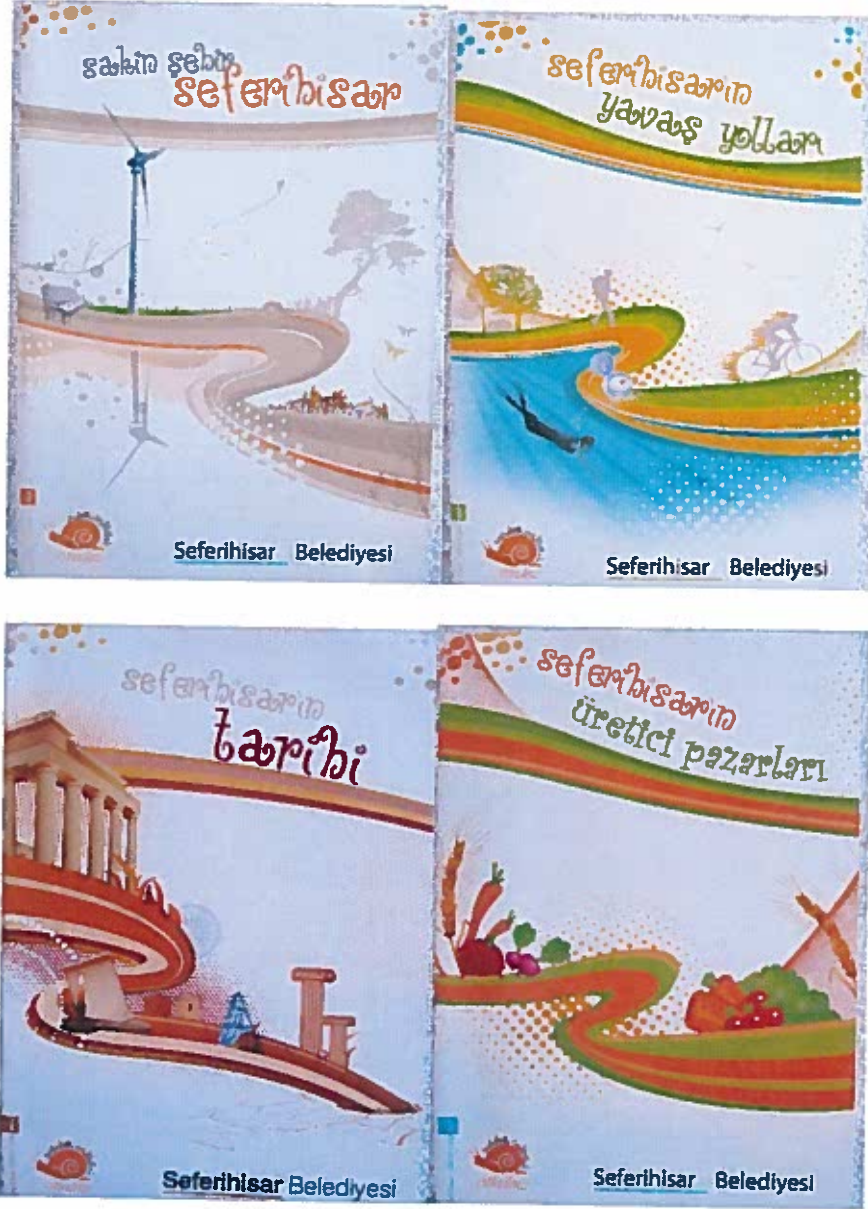
Tanıtım kitapçığının arka kapak sayfası.

Tanıtım kitabının ön ve arka kapak sayfalarında 'Sakin Şehir' logosu olan 'Salyangoz' sol alt köşede konumlandırılmıştır. Tanıtım kitabının içerisinde gerek logo kullanılarak gerekse kısa bilgiler verilerek Sakin Şehir özelliği belirtilmiştir.

Seferihisar Belediyesi'nin hazırlanmış olduğu tanıtım kitabının içeriği incelendiğinde bu şehre ait özelliklere yer verildiği görülmektedir. Şehre ait tarihi eserler, doğal güzellikler, şehirde gidilebilecek mekânlar, köy pazarı, yöresel

lezzetler, el işleri ve bu şehrin plajları görsellerle de desteklenerek tanıtım kitabında sunulmuştur.

2. Tanıtım Kitapçıkları (El Kitapçıkları)





Basılı tanıtım materyallerinden ‘tanıtım kitapçıkları’, ‘tanıtım kitapları’ gibi ön ve arka kapak sayfalarının sol alt köşelerinde ‘Sakin Şehir’ logosuna yer vermiştir. Aynı zamanda bu kitapçıkların tümünün arka kapak sayfasında şehre ulaşımın nasıl sağlanacağı bilgisi bulunmaktadır.

Tanıtım kitapçıkları, beş farklı konseptte hazırlanmıştır. Bu tanıtım kitapçıklarından ilki Seferihisar’ın genel yapısı ve projeleri ile ilgili bilgilere yer vererek, ‘Sakin Şehir Seferihisar’ ismiyle yayınlanmıştır. İkincisi ise, ‘Seferihisar’ın Yavaş Yolları’ ismiyle yayımlanmış ve bu şehrin ulaşım imkanlarından bahsetmiştir. Üçüncü tanıtım kitapçığında Seferihisar’ın tarihi konu edilmiş ve ‘Seferihisar’ın Tarihi’ ismiyle hazırlanmıştır. Dördüncü yani ‘Seferihisar’ın Üretici Pazarları’ isimli tanıtım kitapçığında ise, yerel pazarlarına yer verilmiş ve hangi gün, hangi ilçede ve köyde pazar olduğu bilgisine yer verilmiştir. ‘Seferihisar’ın Yavaş Yemekleri’ isimli, beşinci tanıtım kitapçığında da bu yöreye özgü lezzetlerin isimleri söylenmiş, bu yemeğe ait görsel ile birlikte tarifi verilmiştir.

3. Broşür



Seferihisar Belediyesi'nin tanıtım amacıyla hazırlamış olduğu diğer bir materyal ise, broşürdür. Bu broşürün ön kapak sayfasında Seferihisar'ın logosunun yanında sakin şehir logosuna da yer verilmiştir. İçeriğine bakıldığında, bu belediyenin şehir sakinlerine sunduğu hizmetler ve internet üzerinden yerel ürünlerin satışı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

4. Konaklama Rehberi



Seferihisar’da bulunan otel, pansiyon, butik otelleri ve tatil köyleri ile ilgili bilgilendirme amacıyla hazırlanan tanıtım materyali de ‘Konaklama Rehberi’ ismiyle yayınlanmıştır. Bu konaklama mekanlarına ait özellikler, ulaşım ve iletişim adresleri yukarıda görseli bulunan el kitapçığında yer almaktadır. Konaklama rehberinin de ön ve arka kapak sayfalarında ‘Sakin Şehir Logosu’ bulunmaktadır.

5. Dergi





Seferihisar Belediyesi'nin bir alt kolu olan 'Seferihisar Çocuk Belediyesi' tarafından yayımlanan 'Keçi' isimli dergi de bir diğer tanıtım materyalidir. Derginin ilk sayısı Mayıs 2017'de basılmıştır. İlk sayısında 'Sakin Şehir' vurgusu ön ve arka kapak sayfasında göze çarpmakta aynı zamanda içeriğinde de bilgilendirici metinler bulunmaktadır. Fakat 'Keçi' dergisinin Ağustos-Eylül 2017 ve Ocak-Şubat 2018 tarihli dergilerinde kapak tasarımında ve içeriğinde 'Sakin Şehir' ile ilgili bilgilendirmeler ve görseller oldukça azdır.

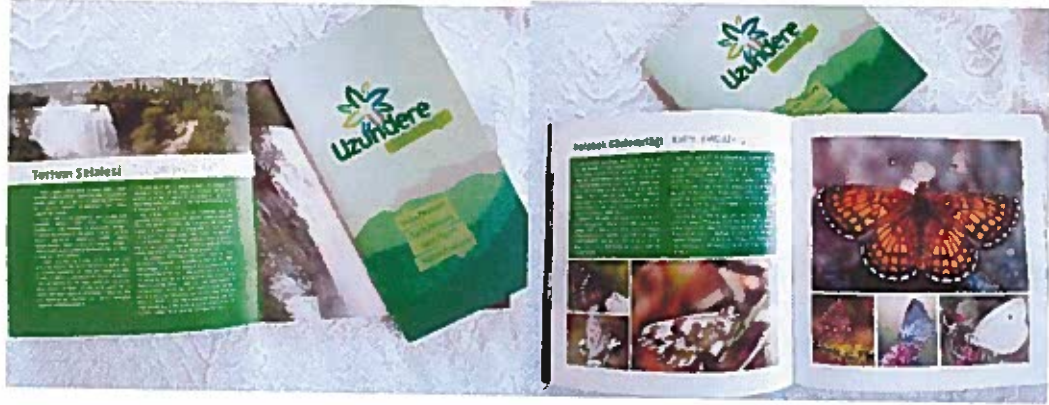
Uzundere Belediyesi'nin bilgilendirme ve tanıtım amacıyla hazırlamış olduğu basılı tanıtım materyallerinin görselleri aşağıda yer almaktadır. Uzundere Belediyesi tanıtım materyallerini 2015 yılında yayımlanmıştır. 2015'te henüz sakin şehir organizasyonuna üyeliğinin gerçekleşmemiş olmaması ve yeniden basımının yapılmaması sebebiyle sakin şehre ait bilgiler ve sakin şehir logosu yer almamaktadır.

1. Tanıtım Kitabı



Uzundere Belediyesi'nin tanıtım amacıyla hazırlamış olduğu tanıtım kitabının içeriği incelendiğinde; şehre ait doğal güzelliklerin, tarihi değerlerin, turistik yerlerin ve kültürel değerlerin yer aldığı görülmektedir.

2. Tanıtım Kitapçığı (El Kitapçığı)



Tanıtım kitapçığında da şehre ait doğal güzelliklerden, tarihi eserlerden, sportif etkinliklerden, turistik ve kültürel değerlerden, yerel lezzetlerden bahsedilmektedir.

3. Broşür



Tanıtım amacıyla hazırlanmış olan broşürde de şehre ait özellikler, değerler, etkinlikler ve lezzetler belirtilmiştir.

‘Tanıtım kitabı, el kitapçığı ve broşür’ tanıtım amacıyla Seferihisar’ın da Uzundere’nin de kullanmış olduğu materyallerdendir. Bu materyallerin içerikleri incelendiğinde şehrin tarihinden, doğal güzelliklerinden, tarihi eserlerinden, yerel lezzetlerinden, kültürel zenginliklerinden ve ulaşım olanaklarından bahsettiği görülmüştür.

Seferihisar, tanıtım ve bilgilendirme amacıyla Uzundere'den farklı olarak 'konaklama rehberi, dergi ve kitap' da yayımlamıştır. Dergi, 'Seferihisar Çocuk Belediyesine' bağlı olup, ayda bir basılmaktadır. 'Keçi' isimli bu dergide hem çocuklara hem yetişkinlere yönelik içerikler yer almaktadır.

Seferihisar, basılı tanıtım materyallerinin kapağında ve içinde sakin şehir logosu salyangoza sıklıkla yer vermiştir. Aynı zamanda 'Sakin Şehir Seferihisar' konseptini bu materyallerde sıklıkla vurgulamıştır. Uzundere'nin tanıtım materyallerinde logo kullanıldığı gibi içeriğinde de sakin şehirle ilgili bilgiye verilmemiştir. Bunun sebebi ise tanıtım materyallerinin Uzundere sakin şehir organizasyonuna üye olmadan basılmış olmasıdır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu başlık altında, sakin şehirlerin pazarlama, tanıtım ve duyurum çalışmalarını ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılacak ve bazı öneriler sunulacaktır.

Sakin şehir organizasyonuna üye oluşunu öne çıkararak web sitelerinde görüntüsel kimlik oluşturma bağlamında kullanan şehirlerin sadece Seferihisar ve Şavşat olduğu tespit edilmiştir. Bu iki şehrin dışında Akyaka, Yenipazar, Yalvaç, Perşembe, Uzundere, Gerze, Göynük ve Eğirdir'in de web sitelerinde Sakin Şehir logosuna yer vermiş olduğu fakat Seferihisar ve Şavşat kadar başarılı olmadıkları görülmüştür. Web sitelerinin şehir pazarlamasına katkısını oluşturacak olan tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkiler ve duyurum elemanlarının bu web sitelerinde kullanılmaması bu şehirlerin tanıtımı açısından eksiklik olarak görülmektedir.

Sakin şehirlerin turistlere sağladığı hizmetler, belediyenin resmi web sitesinde, potansiyel müşteriye bilgi sağlayacak nitelikte olmadığı sürece müşterilerin ikna edilebilmesi ve şehrin turistler tarafından tercih edilebilirliğinin sağlanması zor görünmektedir. Sakin şehir organizasyonuna üye olan şehirlerin yerel yapıyı koruma amacının yanı sıra ekonomik avantaj sağlama amacının da bulunduğu bilinmektedir. Şehirlerin 'Sakin Şehir Organizasyonuna' üye olmak istedikleri amaca ulaşmada başarıya ulaşamaması da söz konusu olmaktadır. Bu durumun sebebi; yeterli tanıtım çalışmaları yürütülmemesi veya şehirde bulunan imkânlardan, doğal güzelliklerden, tarihi eserlerden ve diğer şehirlerden farkını ortaya koyan özelliklerinden, potansiyel müşterinin bilgi almak isteyeceği yazılı ve basılı mecralarda bahsedilmemesidir.

Türkiye'nin 'Sakin Şehir Başkenti' olarak kabul edilen Seferihisar, Belediye Başkanı Tunç Soyer'in araştırmaları ve uğraşları sonucunda 2009 yılında sakin şehir olmuş, pek çok şehre de bu yolda öncülük etmiştir. Seferihisar'ın dokuz yıllık süreç içerisinde sakin şehir kavramını oldukça benimsediği ve öne çıkardığı söylenebilir. Fakat bu şehrin tanıtım çalışmalarına yeterli önemi vermemesi, belediye bünyesinde halkla ilişkiler müdürlüğünün bulunmaması ve belediye çalışanlarının sakin şehir ile ilgili bilgilerinin yeterli olmaması Seferihisar'ın pazarlama, tanıtım ve duyurum çalışmalarının yeterli olmadığını düşündürmektedir. Sakin şehir organizasyonu

belediyede sadece bu organizasyonla ilgilenen kişileri değil, tüm çalışanları ilgilendirmektedir. Seferihisar Belediyesi'nde görüşülen Samet Akboğa (Proje Etüt Müdürlüğü çalışanı), belediye çalışanlarına yönelik bilgilendirme çalışmaları yapıldığını fakat kişilerin yeterince ilgi göstermemeleri nedeniyle başarı sağlanamadığını belirtmiştir. Sakin Şehir özelliğinin örneğin "Sakin Şehir" logosunun şehrin pek çok alanında kullanılması, logonun heykellerinin ve maketlerinin varlığı Seferihisar'ı diğer belediyelerden ayırmaktadır. Ayrıca belediye binasında da logo sıklıkla kullanılmış, Sakin Şehir olması nedeniyle yer aldığı yerel ve ulusal basındaki haberler de ayrı bir panoda sergilenmiştir. Seferihisar belediyesinin gerek tanıtım için hazırladığı basılı materyallerinde gerekse sokaklarında kullandığı simgelerde 'sakinlik' konseptini benimsediği ve öne çıkardığı görülmektedir.

Seferihisar, Ege kıyısında yer almasının, kitlesel turizm -Sakin Şehir olmadan da- bağlamında bilinen ve ziyaret edilen turistik bir belde olmasının avantajından yararlandığı için pazarlama ve tanıtıma yönelik çalışmalara fazla önem vermemektedir. Fakat Seferihisar'ın Türkiye'deki ilk sakin şehir olması sebebiyle diğer şehirlere örnek olması gerekmektedir. Pazarlama ve tanıtım çalışmalarına özen göstermemesi -Seferihisar'ı kısa dönemde etkilemese de-, bu şehri örnek alan diğer şehirler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.

Uzundere'nin Organizasyona üyeliği 2016 yılında Uzundere Eski Kaymakamı Hacı Arslan Uzan önderliğinde gerçekleşmiştir. Süreç içerisinde kriterlerde herhangi bir değişiklik olmamıştır fakat bu iki şehrin coğrafi konumundaki farklılık sebebiyle bazı kriterler Uzundere'de aranmamıştır. Uzundere'nin üyeliği üzerinden iki yıl geçmiştir. Fakat Sakin Şehir kavramını daha yeni öne çıkarmaya başlamıştır. Uzundere Belediyesi'nde de halkla ilişkiler müdürlüğünün bulunmaması ve çalışanların bilgilendirmelerinde yetersizlik olması büyük eksikliklerdir. Uzundere Belediyesi'nde Sakin Şehirle ilgilenen kişi sayısının 6 olduğu ve muhasebe birimi hariç tüm müdürlüklerden bir kişinin bu konuyla ilgilendiği söylenmiştir. Buna rağmen, Belediye Başkanı Halis Özsoy'un en bilgili kişi olduğu özellikle vurgulanmıştır. Uzundere, Sakin Şehir logosunu sadece şehrin simgelerinden biri olan 'Tortum Şelalesi' üzerinde yol kenarında, kocaman bir maket halinde konumlandırmıştır. Şehrin genelinde Sakin Şehir olduğunu vurgulayacak herhangi

bir işaret bulunmamaktadır. Aynı zamanda belediyenin hazırlamış olduğu basılı tanıtım materyallerinde Sakin Şehir logosuna yer verilmemesi, Sakin Şehirle ilgili herhangi bir bilginin olmaması da büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Uzundere'nin Doğu Anadolu ile Karadeniz sınırında yer alması, iklim ve ulaşım koşullarında yaşanan olumsuzlukların etkisiyle -sakin şehir organizasyonuna üye olmadan önce de- 'Özel İlgi Turizmi' dışında turistik faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı bir şehir olmadığı bilinmektedir. Sakin Şehir Organizasyonuna üyeliği kabul edildikten sonra Uzundere, turizm acentaları ve tur operatörleri ile anlaşarak kitlesel turizm hareketi oluşturmayı amaçlamıştır. Uzundere'nin düzenlemiş olduğu uluslararası spor müsabakaları ve festivaller bu şehrin turizm potansiyelinde dönemsel artışın olmasını sağlamıştır.

Her iki belediyenin turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Çünkü 'Sürdürülebilir Şehir' konseptinden ilerleyerek 'Sakin Şehir' olmaları diğer şehirlerden farklarını açıkça ortaya koymaktadır. Gerekli tanıtım çalışmaları, duyurum faaliyetleri ve haberler yapılmadığı için bu şehirlerin 'Sakin Şehir' olduğundan Türkiye'deki kişilerin hatta yerli halkıdan olan bazı kişilerin dahi bilgisi bulunmamaktadır.

Elde edilen veriler eksenin yapılmış olan genel değerlendirme sonucunda 'Sakin Şehir Organizasyonuna' üye şehirlere öneriler sunulmuştur.

Öncelikle bu şehirlerin web sitelerinde tanıtım amacıyla yapılan çalışmalara ağırlık verilmelidir. Aynı zamanda hedef kitleye sağlamış olduğu hizmetleri içeren bilgilendirici nitelikte içerikler sunulmalıdır.

Türkiye'deki ilk ve son Sakin Şehirler, Seferihisar ve Uzundere tutundurma faaliyetleri açısından değerlendirilmiş ve bu şehirlerin belediyeleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından eksik bulunmuştur. Seferihisar Belediyesi'nin turizm gelirlerinden memnun olması, Uzundere Belediyesi'nin de halkla ilişkiler ve duyurum çalışmalarına gereken önemi vermemesi bu eksikliklerin ana sebepleridir. Araştırmamız sonucunda Sakin Şehir Belediyelerine sunulacak öneriler şunlardır:

- Öncelikle bu şehirlerde belediyeye bağlı halkla ilişkiler müdürlükleri bulunmalıdır ve tanıtım ile ilgili çalışmaları bu müdürlükler yürütmelidir. Aynı zamanda personel eğitimi gibi konuları da profesyonel şekilde bu

- birimler eşliğinde yürütmek kalıcı bilgilendirmelerin oluşmasını sağlayacaktır.
- Alternatif turizm olanaklarına yönelim gerçekleştirilmeli ve bu yönde gelişim ve değişim sağlanmalıdır.
 - Tur operatörleri ve turizm acentaları turizm sektöründeki önemli paydaşlardır. Tüm sakin şehirlerin tur operatörleri veya seyahat acentaları ile çalışması istenilen dönem için kitlesel hareketlerin oluşmasına fayda sağlayacaktır.
 - Uzundere Belediyesi'nde ulaşım, konaklama ve yerel ürünlerin satışı açısından eksiklik görülmektedir. Ulaşım ve konaklama alanında görülen eksiklikler turistler için caydırıcı olmaktadır. Belediyenin planlı bir şekilde ulaşım ve konaklama altyapısını düzeltmesi turist sayısında artışı sağlayacaktır. Uzundere'nin yerel, yöresel ürünlerinin sadece Cuma günleri yapılan Uzundere halk pazarında satışa sunulması bu ürünlerin tanıtımı için yetersizdir. İnternet, yerel ürünlerin satışının yapılması için kullanılabilecek maliyeti nispeten düşük bir mecradır. Dolayısıyla daha etkin kullanılması önerilebilir.
 - Araştırmaya konu olan belediyelerin çoğunda –özellikle uluslararası alanda tanıtım için- hazırlanmış olduğu tanıtım videolarının olup olmadığı tespit edilememiş, olanların da içeriklerinde eksikler görülmüştür. Başka bir ifadeyle, tanıtım videosu olan belediyeler bu filmlerde 'Sakin Şehir' özelliğini vurgulayan görsellere ve bilgilere yer vermemiştir. Bu belediyeler kendi bünyelerinde uluslararası tanıtım çalışmalarını yürütemiyorsa; Türkiye'deki tüm sakin şehirler, Cittaslow Koordinatörlüğü ile birlikte çalışmalar yürütmelidir. Aynı şekilde yerel ve ulusal kanallarda bu şehirlerin tanıtım amaçlı haber yayınlatması, tanıtım filmlerini yayınlatması dikkat çekecektir. Bütün bunlara ek olarak bu şehirlerde dizi, film ve belgesel çekilmesi tanıtım için önemli bir araç olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap

- ALBAYRAK, Aslı, **Alternatif Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- ALTUNIŞIK, Remzi, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012
- AKAT, Ömer, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Motif Matbaası, İstanbul, 1997, s.269
- AŞÇI, Özlem, **Pazarlama**, İstanbul Matbaası, İzmir, 1969
- ATABEK, Gülseren Şendur, ATABEK, Ümit, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007
- AVCIKURT, Cevdet, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları(2. Baskı), İstanbul, 2005
- AYTUĞ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- BİLGİN, Lale, **Halkla İlişkiler**, Kum Saati Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul, 2010
- BOZ, Mustafa, TEKELTÜRK, Şule AYDIN, **Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000
- BOZKURT, Mesut, ÜNAL, Aydın, **Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama**, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2014
- BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, İzmir, 2000

- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988
- ÇOROĞLU, Çağlar, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002
- DENİZER, Dündar, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992
- ECER, Ferhat, CANITEZ, Murat, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2004
- EROL, Mikdad, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003
- ESER, Zeliha, KORKMAZ, Sezer, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitapevi (2. Baskı), Ankara, 2015
- ESER, Zeliha, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2015
- FISK, Peter, **Pazarlama Dehası**,(Çev. Aytül Özer), MediaCat Yayınları(3. Baskı), İstanbul, 2008
- GARİH, Üzeyir, **Pazarlama-Tanıtım Halka İlişkiler**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.22
- GÖKSEL, Ahmet Bülend, BAYTEKİN, Pelin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi (2. Baskı), İzmir, 2007
- HARRİS, Thomas L., WHALEN, Patrica T. (Çev. Serra Görpe), **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halka İlişkiler El Kitabı**, Rota Yayınları, İstanbul, 2009
- İSLAMOĞLU, Hamdi, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006
- KADIBEŞEĞİL, Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükemat Anonim Şirketi, İzmir, 1986

- KAHRAMAN, Nüzhet, TÜRKAY, Oğuz, **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık (2. Baskı), Ankara, 2006
- KAHRAMAN, Nüzhet, TÜRKAY, Oğuz, **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- KARABULUT, Muhittin, KAYA, İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler**, Yön Ajans, İstanbul, 1988
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005-2006
- KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016
- KELEŞ, Ruşen, **Kentbilim Terimler Sözlüğü**, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara, 1998
- KINACI, Bahar, **Turizm ve Çevre**, Pegem Akademi, Ankara, 2011
- KORKMAZ, Sezer, **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2009
- KOTLER, Philip, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall, London, 1991
- KOTLER, Philip, **Pazarlama 3.0** (Çev. Kıvanç Dünder), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010
- KOZAK, Nazmi, **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitapevi (Genişletilmiş 4. Baskı), Ankara, 2000
- KOZAK, Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara 2006
- KÜÇÜKASLAN, Nazife, **Özel İlgi Turizmi**, Baran Matbaacılık, Ankara, 2007

- LEVİNSON, Jay Concar, LAUTENSLAGER, Al, **30 Günde Gerilla Pazarlama**(Çev. Dinç Tayanç), Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006
- LOVELOCK, Christoper, WRİGHT, Lauran, **Principles of Services Marketing and Management**, New Jersey Prentice Hall, 2001
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi(16. Basım), İstanbul, 2007
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2014
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları (7. Basım), İstanbul, 2007
- ODABAŞI, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler-Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları (6. Basım), İstanbul, 2013
- OLALI, Hasan, TİMUR, Alp, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık ŞTİ., İzmir, 1988
- ONARAN, Berrin, **Sürdürülebilir Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014
- ÖZDEMİR, Gökçe, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008
- ÖZER, Mehmet Akif, **Halkla İlişkiler Dersleri**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2009
- ÖZTAŞ, Kadir, KARABULUT, Tahsin, **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım (2.Baskı), Ankara, 2006
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınları, Bursa, 2007
- PELTEKOĞLU, Filiz BALTA, **Halkla İlişkiler Nedir?**,Beta Yayınları, İstanbul, 2009

- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **Halka İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınları, 12. Baskı, Bursa, 2016
- SELVİ, Murat Selim, **İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007
- SEZGİN, Mete, ÜNÜVAR, Şafak, **Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2011
- STANTON, William J., **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill Com, Newyork, 1971, s.3
- TAŞOĞLU, Nihal Paşalı, **Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, 1991
- TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları(7.Baskı), Eskişehir, 2009, s.1
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2016, s.20
- TROUT, Jack, **Pazarlamanın Sihirli Lambası** (Çev. Hakan Tunçel), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.19
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık(7.basım), Ankara, 2008

Makale

AKYILDIZ, Murat, Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı: 1, 2007, s.21

ALABAY, Nurettin, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,2010, C.15, Sayı.2

ASLANER, Ebru, EROL, Günay, Alternatif Turizmin Bazı Türlerine Göre Değerlendirme, **Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi**, 2017

BAŞOL, Rüveyda ÖZTÜRK, Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** (ISSN: 2146-3417) Yıl: 2016 – Cilt: 5 – Sayı: 2

BAYTOK, Ahmet, PELİT, Elbeyi, SOYBAYLI, Hasan Hüseyin, Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ÖS 4, Erzincan, 2017

BAYUK, Nedim, Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları, **Pazarlama Dünyası**, Cilt:5

ÇUBUK, Mehmet, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, **Mimar Sinan Üniversitesi**, İstanbul, 1996

DADAKOĞLU, Aslı, **Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler- Uzmanlık Tezi**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 2016

DİNÇER, Caner, Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma, **Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, İşletme Bölümü, iibfdergi, <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol1no1/Dincer.pdf> (Er: 17.04.2018)

GENCER, A. Banu, Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 27-28 Nisan, Kocaeli. 2006

GİRİTLİOĞLU, İbrahim, Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlaması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(4), 2010

GÜLER, Emel Gönenç, Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009 27(2)

GÜREŞÇİ, Murat, Reklamcılığın Dönüşümü: İnternet ve Türkiye'deki Ağ Siteleri, **İletişim Fakültesi Dergisi**, C.II, No.12, 2002, s.775-776

HİMMETOĞLU, Bülent, “ Sürdürülebilir Turizmi Gerçekleştirme Yolları, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım”, **19. Dünya Şehircilik Kollokyumu**, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996 <http://www.bilgiustam.com/surdurulebilirlik-nedir/> (Er: 10.06.2018)

KAVAK, Bahtuşen, Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik, Kavramsal Bir Araştırma, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2001-1, Sayı:15

KOZAK, Meryem AKOĞLAN, EVREN, Savaş, ÇAKIR, Onur, Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2013, Cilt 24, Sayı 1

KOZAK, Nazmi, ÇUHADAR, Murat, Antalya İli Sınırları İçinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, **Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2002, 13(1)

KÖLETAVİTOĞLU, Tavit, Türk Turizminin Geliştirilmesi, **II. Turizm Şurası Bildirileri**, 1. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002

OLUÇ, Mehmet, Pazarlama Stratejileri-Ürün Politikaları, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, 1988

OVALI, Pınar KISA, Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması, **YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi**, Edirne, Cilt 2, Sayı 2, 2007
https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-50479-ARTICLE-KISA_OVALI.pdf(Er: 03.06.2018)

ÖZBAKIR, Meftune, VELİOĞLU, Meltem NURTANIŞ, Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi
<http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/23-published.pdf> (Er: 10.07.2018)

ÖZTÜRK, Tanju, Pazarlama Yönetimi, **İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını**, No: 10, 1978

SARKIM, Mustafa, Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri, **2. Ulusal İktisat Kongresi**, 20-22 Şubat 2008, İzmir

SAYDAN, Reha, 1900'lerin İlk Yıllarında Ford-General Motors Rekabeti, Balıkesir Üniversitesi Bandırma Yüksekokulu
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s11/makale/c7s11m9.pdf>

SEZGİN, Mete, KARAMAN, Abdullah, Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, sayı 19

SİPAHİ, Esra Banu, Sürdürülebilir Kent Arayışında Cittaslow(Sakin Şehir) Üzerine Bir Değerlendirme, **Tarih Okulu Dergisi**, 2016, s.789
http://www.johschool.com/Makaleler/1318997436_34.%20Esra%20Banu%20S%20C4%B0PAH%C4%B0.pdf (Er: 15.08.2018)

- SUMMAK, Mehmet Erhan, “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Azerbaijani Studies*, 2009 <http://www.jas-khazar.org/2009121/OTEL%20ISLETMELERINDE%20HALKLA%20ILISKILER.pdf> (Er: 15.07.2018)
- TANKUT, Gönül, Yeni Ufuklara Kentler, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Aralık, 2002
- TOSUN, Elif KARAKURT, Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(2)
- TURAN, Feryal, Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?, *Ankara Üniversitesi*, 2014 <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf> (Er: 15.04.2018)
- ÜNER, Mithat, Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, *Gazi Üniversitesi İİBF- İşletme Bölümü-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, No. 3, 2009
- YAVUZ, Alpagut, Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, yıl: 2010, cilt: 7, sayı:14
- YILDIZ, Erşan, SEVİM, Burhan vd., Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(1) s.4 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/253930> (Er: 20.07.2018)
- YÜKSELEN, Cemal, Hatay’ın Turizm Potansiyelinin Değerlenmesinde Turizm Pazarlama Anlayışının Rolü, *Pazarlama Dünyası*, Eylül/Ekim 1992, Y.6, S.35, s.8

Tez

ALAN, Kutluhan, Pazarlama Karmasında Halka İlişkilerin Yeri ve Önemi/**Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 1998, s.14**

SARI, Zeliha, Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerindeki Turizm Pazarlama Uygulamaları, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Bilim Uzmanlığı Tezi), Malatya, 1996, s.58-61**

İnternet

<http://akyaka.bel.tr/>

<http://cittaslowturkiye.org/>

<http://goynuk.bel.tr/>

<http://savsat.bel.tr/>

<http://seferihisar.bel.tr>

<http://www.gerze.bel.tr/>

<http://www.gokceada.bel.tr/>

<http://www.halfeti.bel.tr/>

<http://www.persembe.bel.tr/>

<http://www.tarakli.bel.tr/>

<http://www.turizm.gov.tr/>

<http://www.uzundere.bel.tr/>

<http://www.vize.bel.tr/>

<http://www.yalvac.bel.tr/>

<http://www.yenipazar.bel.tr/>

EKLER

Türkiye’de sakin şehir organizasyonuna üye olmuş şehirlerin web sitelerinin ekran görüntüsü;

1.Seferihisar Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://seferihisar.bel.tr/>)

The screenshot displays the official website of Seferihisar Municipality. At the top, there is a navigation bar with the text "SEFERİHİSAR / KURUMSAL / ŞEFFAF BELEDİYEÇİLİK / E-BELEDİYE / İLETİŞİM". Below this, a large banner features the text "EDEBİYAT SÖYLEŞİLERİ OKUR YAZAR BULUŞMALARI" and "16 EKİM 2018 SAAT: 15:00 ÜRKMEZ GENÇLİK MERKEZİ". The banner also includes a "BİLGİ AL" button and a "SEFERİHİSAR" logo.

Below the banner, there is a grid of news items and event announcements:

- Sosyal Demokrat Belediyeler Derneği (SODEM) tarafından düzenlenen "Yerel Yönetim Ödülleri" sahiplerini buldu.** CHP'lî belediyelerin başarılı projelerinin ödüllendirildiği törende, Belediye Başkanları ödülünü CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun elinden aldı.
- Başbakan Ödülleri Kiti.** Sosyal Demokrat Belediyeler Derneği (SODEM) tarafından düzenlenen "Yerel Yönetim Ödülleri" sahiplerini buldu.
- İkinci Üçer Köyü'ne Kibrit, TV Salonu'na Yaptı.**
- Ne Yapılsın, Seferihisarlılar Geniş Düşünmeye Yaptık.**
- Denizli Belediyeleri.**
- Çorak Belediyeleri Birlikçileri.**
- Edebiyat Söyleşileri – Okur Yazar Buluşmaları.** 16 Ekim 2018 15:00
- İnce Belli Ezgiler Köy Kahvesinde.** 21 Ekim 2018 17:00
- Şarkılardan Fal Tuttum – Alaturka Nağmeler.** 15 Ekim 2018 19:00

The grid also includes a "SAZETİ SEFERİHİSAR" logo and a "SEFERİHİSAR" logo with a cartoon character.

2.Akyaka Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://akyaka.bel.tr/>)

HABERLER

TARİH

MİMARİ

TURİZM

AKYAKA akyaka...

DENİZ

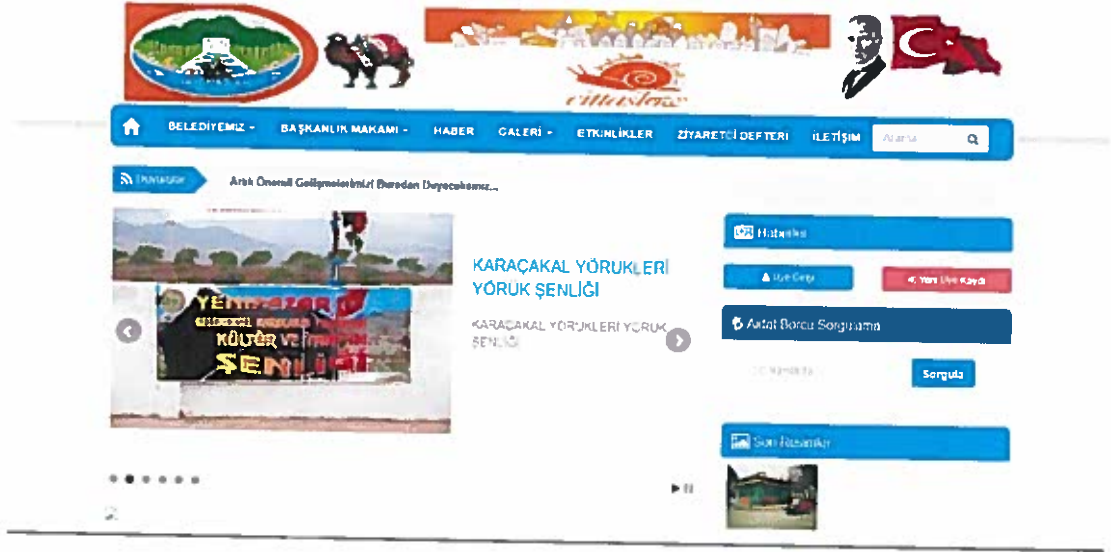
ORMAN

KADIN AZMAGI

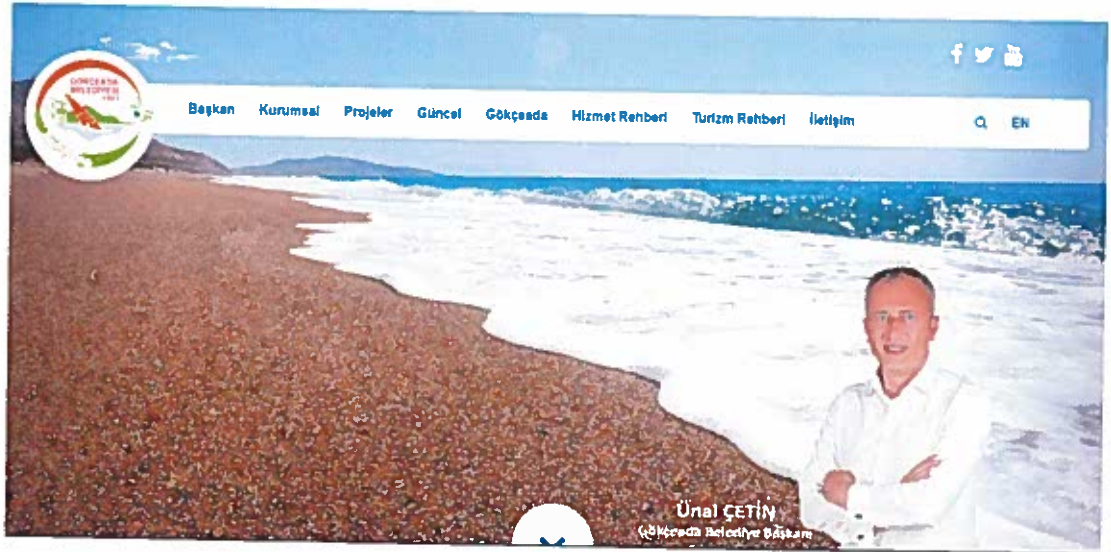
TARIMI

BALIKÇILIK


3.Yenipazar Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://www.yenipazar.bel.tr/>)



4.Gökçeada Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://www.gokceada.bel.tr/>)



5.Taraklı Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://www.tarakli.bel.tr/>)



Tarihî dokusu bozulmamış İst. Osmaniî kâşâsı

[ANA SAYFA](#)
[HİZMETLERİMİZ](#)
[TARAKLILARIMIZ](#)
[TARAKLI](#)
[TARAKLI GİYİM](#)
[TARAKLI MÜZİK](#)
[TARAKLI REHBERİ](#)

ETKİNLİK TAKVİMİ

Eylül 2018

Pn	Salı	Çarş	Perş	Cum	Diğer	Paz
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Önce | Sonraki | 2018

Önemli Çayyerlerimiz

Basınla Taraklı

Taraklı Haritası

Köylerimiz ve Muhtarlarımız

Faydalı Linkler

Önemli Telefonlar

Belediye Vergi Takvimi

Fotoğrafı ile Taraklı

Başvuru Rehberi

TARAKLI'DAN HABERLER

15.08.2018

17500'ü aşkın sakinin katıldığı 'Nispetiye Mahallesi' 'Ana Sayfa İyileştirme Projesi'ne Katılım...

15.08.2018

MÜBİRLİK Bekir İsmail Çiğdemci'nin Taraklı'daki MÜBİRLİK Bekir İsmail Çiğdemci'nin Taraklı'da "Sarıyerli ve Çiğdemci" Projesini Gözet...

Bunları Gözetin...

15.08.2018

Başkan YACETTİN ÖZKARAHAN

15.08.2018


İHTİŞARİYE DİĞER İHTİŞARİYE

BASINDA TARAKLI


360° SANAL TUR

TARAKLI REHBERİ


ÇAĞIRI MERKEZİ
0 254 255 25 33



TARAKLI'DA GEZİLECEK YERLER



TARAKLI'DA NEREDE NE YENİR?



TARAKLI'DA NEREDE KALINIR?

TARAKLI'DA NEREDE

Kartlı Kütüphane
Muharabalar
Okullar
Sığınak Merkezleri
Tatlı Dükkanları
Diğer Sokaklar
Sakarya Yurtları

TARAKLI'DA NEREDE

Tarihi Çarşı
Çarşılar
Sığınak
İhtişar
Kültür-Turizm
Lüks
Nüfus

TARAKLI'DA NEREDE

Tarihi Mevâkir
Mevâkir Raşidîler
İhtişar ve İhtişarlar
Diğer Resimler

TARAKLI'DA NEREDE

İhtişar Birliklerimiz
Okullar ve İşyerlerimiz
Okullar Telefonları
Taraklı Haritası
Sanal Tur
Çiğdemci Yurtları
Sığınak Yurtları

2018 Eylül (07.2018) - Taraklı Belediyesi
Ana Sayfa | Hizmetlerimiz | Taraklı | Taraklı GİYİM | Taraklı MÜZİK | İletişim

6. Yalvaç Belediyesi Resmi Web Sitesi (<http://www.yalvac.bel.tr/>)

Yalvaç Belediyesi Resmi Web Sitesi

YALVAC BELEDİYESİ

ANASAYFA HURUMSAL YALVAC RAPORLAR PROJELER KENT AJANDAN YONETMELİKLER İNTERAKTİF ULAŞIM

SU KEMERLERİ





YAVAŞLAYIN YALVAÇTASINIZ

20600	1150
Nüfus	Rakım
👤	📍

» BAŞKANDAN MESAJ

1973 Yalvaç doğumlu. İlkokulu Akemdarlı Çiftlik Çiftliği, ortaokulu ve Seyit Yalvaç İmam Hatip Lisesinde tamamladıktan sonra Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirdi.

13 senedir Yalvaçta serbest avukat olarak çalışmaktadır. Meslek hayatında uzun yıllar Yalvaç Sanayi ve Ticaret Odası, Gelendos Belediyesi, Yukarı Kajakara Belediyesi, Kumdanlı Belediyesi, Bağkocak Belediyesi, Korkutlar Belediyesi gibi birçok kurumun hukuk danışmanlığı ve avukatlığını yapmıştır.



7.Vize Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://www.vize.bel.tr/>)

The screenshot displays the official website of Vize Municipality. The header includes navigation links for 'FOTO GALERİ', 'VİDEOLAR', 'ETKİNLİK TAKVİMİ', 'DUYURULAR', and 'BİZE ULAŞIN'. The main banner features a large image of a mosque and a navigation bar with icons for 'E-Belediye', 'Başkanın Mesajı', 'Foto Galeri', 'İlçe Rehberi', 'Bilgi Edinme', and 'Başvuru Rehberi'. The footer contains contact information, social media links, and a list of services categorized under 'BAŞKAN', 'KURUMSAL', 'PROJE VE HİZMETLER', 'GÜNCEL', 'HİZMET REHBERİ', and 'İLÇEMİZ'.

Header Navigation:

- FOTO GALERİ
- VİDEOLAR
- ETKİNLİK TAKVİMİ
- DUYURULAR
- BİZE ULAŞIN

Main Banner:

T.C. VİZE BELEDİYE BAŞKANLIĞI

İlçe Rehberi

Bilgi Edinme

0288 318 10 21

Navigation Bar:

- E-Belediye
- Başkanın Mesajı
- Foto Galeri
- İlçe Rehberi
- Bilgi Edinme
- Başvuru Rehberi

Footer:

BAŞKAN

- Başkanın Çağrısı
- Başkanın ABURUÇU
- Başkanın Mesajı
- Başkanın Mesajı
- Başkanın Fotoğrafı

KURUMSAL

- Belediyenin Teşkilat Şeması
- Belediyenin Meclisi
- Belediyenin Müdürlükleri
- Personel
- İlçe Belediye Başkanları

PROJE VE HİZMETLER

- Tamamlanan Projeler
- Devlet Planı Projeler
- Planlanan Projeler

GÜNCEL

- Raporlar
- Foto Galeriler
- Videolar
- Başvuru ve Hizmetler
- Duyurular
- Finansal Tablolar

HİZMET REHBERİ

- Başvuru Rehberi
- Medenî İşler
- İhale İşleri
- Vefat İşleri
- Taahhüt Raporları

İLÇEMİZ

- Tarih
- Coğrafi Konumu
- Ekonomi
- Kültürel Miras
- Spor ve Sağlık

Contact Information:

0288 318 10 21 | belediye@vize.bel.tr

Social Media: Facebook, Twitter

Logos: Vize Belediyesi, 150, FOTPA

8.Perşembe Belediyesi Resmî Web Sitesi (<http://www.persembe.bel.tr/>)

PERŞEMBE BELEDİYESİ BAŞKANI
KEMAL BAHTİYAR

- Özgüven
- Başkane Fotoğrafı
- Başkane Mesajı

HALELER

En güncel haberler için buraya tıklayın

Yeni İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

Yeni İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi kapsamında, Perşembe Belediyesi'nin hizmet alanlarında bulunan 15 adet kamusal alanın ihtiyaç duyulan noktaları tespit edilmiştir. Bu alanlar için gerekli olan hizmetler, vatandaşların rahatlıkla ulaşabileceği şekilde tasarlanmıştır.

Ç. Rıdvan Perşembe'nin 'Yöresel Gıda' ve 'Gıda Pazarı'

Tarih: 2018-09-19

VEFAT EDENLER

Tarım İşleri Müdürü Emekli Memuru Salim COLAK (12 Eylül 2018 Çarşamba 09.32)

Emekli Sağlık Memuru Kadir AKDOĞAN (11 Eylül 2018 Çarşamba 09.32)

Bu alan için de en güncel haberler için buraya tıklayın

YENİ HİZMETLERİMİZ

- Konut İhtiyaçları
- Sıhhi Durum Kontrolü
- Yerleşim Alanları
- İçişleri
- İstatistikler
- Perşembe Belediyesi
- İçişleri
- Hizmet Rehberi
- Perşembe Belediyesi

Beyaz Masa

KURUMSAL

- 1. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 2. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 3. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 4. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 5. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 6. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

İÇİŞİZİMİZ

- 1. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 2. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 3. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 4. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 5. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 6. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

GÜNCEL

- 1. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 2. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 3. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 4. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 5. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi
- 6. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

PERŞEMBE BELEDİYE BAŞKANLIĞI

1. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

2. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

3. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

4. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

5. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

6. İhtiyaç Çözümleri Geliştirme Projesi

9.Halfeti Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://www.halfeti.bel.tr/>)

HALFETİ BELEDİYESİ
"Her Anımız Bir Hatıra"

HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ

HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ

Haberler **İlan & Duyurular**

MAL MUDURLUĞUNDAN SATIŞ İLANI

Halfeți Kent Parkı'nın Açılışı Gerçekleşti!
Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından "Her Anımız Bir Hatıra" Parkı'nda düzenlenen açılış töreni...

SATIŞ İLANI (2. SATIŞ)
20 MAY 2018

SATIŞ İLANI
20 MAY 2018

SATIŞ İLANI
20 MAY 2018

FotoGaleri

EVRAK DOĞRULAMA

NÖBETÇİ EZZANLILAR

NASIL GİZLİLİK ?

FOTOĞRAF GALERİSİ

HALFETİ BELEDİYESİ

HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ

HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ HALFETİ BELEDİYESİ

10.Şavşat Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://savsat.bel.tr/>)

15.10.2018 11:01 / Hafta Yağmur

ANASAYFA BELEDİYEMİZ BAŞKANIMIZ KENT REHBERİ HİZMET REHBERİ BÜLGELENDİRME GALERİ İLETİŞİM

Çanak Yayın e-Dershane Çocuk Belediyesi Vefat İlan E-Belediye Eczaneler Akreses

GEZİLECEK YERLER

Meydancıklar Taş Kemer Köprüsü Otluca Köyü Deposu Sazlılar Kilisesi ve Mezarlığı Karagöl

RESMİ GALERİLERİ

VIDEO GALERİSİ

Şavşat Belediyesi C.1185106 Şavşat

Tweets @savsat.bel.tr

Şavşat Belediyesi
Belediye Başkanımız Sayın Arifet Şenar

11.Uzundere Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://www.uzundere.bel.tr/>)

Uzundere BELEDİYESİ **cittaslow**

Belediye Başkanı: M. Halis ÖZSOY

• Çayır, Mülki
• Başkanın Mesajı
• Fotoğraf Albümü
• Başkanın Mesajı Gönder

"güçlü birlikle birlikle bugüne ve geleceğe"

HER DERDE DEVA YALANCI İÇDE! 03.09.2018
Doğal yaşamla donatılmış feryatımızı başlatıldığı günümüzde yalancı içdenin önemi gitmiyor...

ULUSLARARASI GELENEKSEL KARAKUCAK ÇÖREŞLERİNİN 95.'Sİ DÜZENLENİYORDU 05.09.2018
Türkiye'nin 11. Sakin Kenti olarak seçilen ilçemizin alay sporunu yaşatmak adına teşkilatlı...

Belediye Gündemi
Belediye Gündemi.....

Belediyemiz
BAŞKAN
BELEDİYE BAŞLIĞI
ENCÜMEN ÜYELERİ
MÜDÜRLER
ETKİNLİKLER
BİRLİKLER
E-Belediye

Mükhtarlarımız
Tarihî Eserler ...
Meclis ve Encümen Kararları ...
Yürüm Meşur Planı ...
Stratejik Gelişme Planı ...
Bakanlar ...
Resmî Kurumlar ...
Etraftaki kurumlar ...

Vefat Edenler
Aşkın ÖZCAN
04.08.2018
Hakkın TEŞMEZ
14.05.2018
Fevziye FİDİK
05.05.2018
Salih ÖZGÜL
28.04.2017
Korhan İÇRAL
24.04.2018

	ALYİ	SATYİ
USD	5,9042	5,9149
Euro	5,2440	5,2787

MAKAMDA ZİYARETLER **CAHJİ KAMERA İZLE** **UZUNDERE AİLE HİZMETLERİ** **YERİS GALERİ** **GÖRÜŞMEKLER**

12. Gerze Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://www.gerze.bel.tr/>)

GERZE
BELEDİYE BAŞKANLIĞI

ANAYAYTA KURUMSAL GERZE HİZMET MENBERİ HAKKINDA BİLGİLER HABERLER BİZE ULAŞIN

ANAYAYTA KURUMSAL GERZE HİZMET MENBERİ HAKKINDA BİLGİLER HABERLER BİZE ULAŞIN

ONLINE İŞLEMLER E-BELEDİYE

360 SANAL TUR

NOBETÇİ ECZANELER

GERZE VEFAT EDENLER

HOSGELDİN BEBEK

GERZE BELEDİYESİ

Askı İlan Başkan'a Mesai

oogruan egırtıaa yapıo

19 Eylül Gaziler Günü Kutlandı
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Eylül Gaziler Günü mesajına istinaden, Gazilerimizin ve yakınlarının başta Mustafa Kemal Atatürk'ün Mevlâna Camii'nde

Başkan BELDİVACIKLI'nın Gaziler Günü Kuttama Mesajı
"Başka, Ulu Önderimiz Başkomutan Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ün sönmez ışığı

İlköğretim Haftası Kutlandı
2018-2019 Eğitim Öğretim Yılı İlköğretim Haftası kutlamaları kapsamında yapılan etkinlikler başarıyla

Zahit MENSAN Uğurlama Gostereşi Gerze
Gerze Bel TV Programı Kılisesinde

Derinlemesi 03 Temmuz 2019

HIZLI MENÜ

Anasayfa
Gerze Belediyesi
Meclis Üyeleri
Erişim Hattı Üyeleri
Etki Komisyonu
Başkan Harfince
Başkan Yardımcısı

KISACA GERZE

Gerze hakkında
Gerze'nin Tarihçesi
Kültür Rehberi
360° Sanal Tur
Çifta Söyöz
Proje Önerileriniz
Bize Ulaşın

ONLINE HİZMETLER

E-Belediye
360° Sanal Tur
Nobetçi Eczaneler
Vefat Edenler
Yeni Erişimler
Hoşgeldin Bebek
Gerze Bel TV

(0368) 7 18 15 47

NOBETÇİ ZARFI

efsaneweb

13.Göynük Belediyesinin Resmi Web Sitesi (<http://goynuk.bel.tr/>)

The screenshot displays the official website of Göynük Belediyesi. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: ANASAYFA, İZLENİM, YEREL YERİLER, GÖYNÜK BELEDİYESİ, HABERLER, DUYURULAR, GÖYNÜK, TARİH VE SİYASET, and BİZİ İZLEYİNİZ. The main content area features a large banner with the word "DUYURU" and two news items:

- GÖYNÜK İYAYAN VE İMİA PANAYIRI HAKKINDA BİLGİLENDİRME** (05 Ocak 2019)
- ŞİHİR MERKEZİNDE SICAK ASFALT ÇALIŞMALARI SÜRÜYOR** (01 Ocak 2019)


Below the banner, there is a section titled "GÖYNÜK İYAYAN VE İMİA PANAYIRI HAKKINDA BİLGİLENDİRME" with a sub-heading "GÖYNÜK İYAYAN VE İMİA PANAYIRI HAKKINDA BİLGİLENDİRME". The text below this heading reads: "İçerisinde bulunan 10-15 ila bir mertebe yükseklikteki panayirler Göynük Meydanı ve İmİA Panayiri, Şehir Meydanı'nda..." and a "Devamını Gözet" button.

To the right of the main content, there is a sidebar with several news items:

- ŞEHİR MERKEZİNDE SICAK ASFALT ÇALIŞMALARI SÜRÜYOR** (01 Ocak 2019)
- BAŞKANIMIZ KEMAL KAZANIN DÜNYA YAŞITLARI GÜNÜ MESAJI** (03 Ocak 2019)
- BAŞKANIMIZ KEMAL KAZANIN 1 ERİM DÜNYA ÇOCUK GÜNÜ KUTLAMA MESAJI** (02 Ocak 2019)
- BAŞKANIMIZ KEMAL KAZANIN 27 EYLÜL DÜNYA TURİZM GÜNÜ KUTLAMA MESAJI** (03 Ocak 2019)


At the bottom right, there is a "FACEBOOK" section with a logo for "Göynük Belediyesi" and a "Sayfayı Beğen" button. Below it, there is a small text: "A kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler".

14.EğirdirBelediyesinin Resmi Web Sitesi


 FESTİFALELER DAĞYAN BELEDİYE EKİZLER ÇALIŞIRI HABER EKONOMİK ALAN VE KÜLTÜR KURUM


Goller Bölgesinin İncisi, Yeşille Mavinin Buluştuğu Topraklar EĞİRDİR Eğirdir Belediyesi

Haberler



Türkiye Kore'ya Doğrudan Sevdiği Şehir EĞİRDİR de açılıyor

Ömer Şengöl




Başkan Özgöçmen

Etiyopya

Videolar


Eğirdir Belediye Video Haberleri



Eğirdir Elması

Warren'ın elması elması

E'made sadece 50 kalori vardır ve içinde bulunan oksijenin dolun olduğunu bildirir. Çay içmek için mükemmel bir meyvedir. Dışarı çıkarken bunu yanında taşıyabilirsiniz. Kuru kayısı, kuru üzüm ve yulaf ile birlikte tüketebilirsiniz.



Eğirdir Belediyesi
Başkan
Eğirdir
Eğirdir Belediyesi