



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016

October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## YAVAŞ ŞEHİR BELEDİYE HİZMETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ MARKETING STRATEGIES AT SLOW CITY MUNICIPALITY SERVICES

Gülhan SAĞIR\*

### Öz

Bu araştırmanın amacı, yavaş şehir belediyelerinin hizmet pazarlama stratejilerini ortaya koymaktır. Türkiye'nin ilk yavaş şehir unvanını alan Seferihisar Belediyesi'nin yavaş şehir olduktan sonra yavaş şehir kriterleri kapsamında yerine getirdiği hizmetlerin sunulmasında uyguladığı pazarlama uygulamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgu, Seferihisar Belediyesi'nin yavaş şehir olduktan sonra uygulamalarında pazarlama stratejilerini etkin şekilde uyguladığıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Yavaş Şehir, Belediye Hizmetlerinde Pazarlama.

### Abstract

The purpose of this research is to explain service-marketing strategies of the slow city municipalities. In this research, marketing practices, applied for giving service which has to be comply with the slow city criterias of Seferihisar Municipality which has a first slow city title of Turkey after it became slow city, is researched. Demi-structured interview technique is applied in this research. The data obtained from the result from the research is that; Seferihisar Municipality apply the marketing strategies effectively after it became slow city.

**Keywords:** Slow city, Marketing in Municipality Services.

### Giriş

Yavaş şehir hareketi, Greve-in Chianti belediye başkanı olan Paolo Saturnini'nin öncülüğünde Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) kentlerinin belediye başkanlarının katılımıyla Ekim 1999'da başlayan bir harekettir (Knox, 2005: 6). Yavaş şehir hareketi ile hayatın daha sakin olduğu, yeterli dinlenme fırsatları olan ve sakinlerinin doğayla uyumlu bir şekilde yaşadığı insan canlısı bir şehir yaratmak amaçlanmıştır (Grzelak-Kostulska vd., 2011: 189).

Hareket, kendini sakinleri için yaşam kalitesinin iyileştirilmesi üzerine çalışmaya adanmış nüfusu 50,000'den az olan şehirleri seçmektedir. Bu oluşum, çevreden altyapıya kadar birçok alanı kapsayan sorunlara odaklanmaktadır. Genel olarak doğal çevre koşullarına ulaşmak için alternatif enerji kaynaklarını geliştirmeyi destekleyen; hava, su ve toprak kalite değerlendirme sistemi içeren çevresel bir politika tasarlanmıştır. Diğer taraftan el işi ürünlerinin sertifikasyonu, yok olmaya yüz tutmuş el işi ürünlerin sürdürülebilirliğini amaçlayan programların geliştirilmesi, geleneksel iş ve meslek yöntemlerinin korunması, yerel ürünlerin üretilmesi ve tanıtılması atılması gerekli öncelikli adımlar arasındadır. Aynı zamanda ağa dâhil olan kentlerin yeşil alan oluşturma, tarihi mimari değerlerin özgün şartlarda restorasyonunu yapma, kent sakinlerine rahat ve işlevsel imkân veren kentsel altyapının gelişimini sağlama ve engelli insanlar için alanlar yaratma yükümlülüğü vardır (cittaslow.org, 2015).

Yavaş şehir hareketi literatürde farklı bakış açıları ile ele alınmakla birlikte bu bakış açılarına göre genel anlamıyla kavramın kendi özünü koruyan kentler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Parkins ve Craig (2006: 82-83), yavaş şehir kavramına kültürel çalışmalar perspektifinden bakmakta ve yavaş şehirlerde güçlendirilen "insan ilişkileri" ve "toplumsal alanlar"ı inceleyerek, yavaş şehrin modern kentsel bağlamda gittikçe muhalifleşen yaşam tarzlarını ele aldığını savunmaktadır. Küresel kültürün kültürel farklılıkları tehdit eden ve günlük eylemleri standartlaştıran gücü, yavaş toplumlar gibi birimler şeklindeki direnişleri doğurmaktadır. Mayer ve Knox (2006: 324) ise daha geleneksel bir bakış açısı sergileyerek yavaş şehri "kurumsal odaklı kentsel gelişime" bir alternatif sunan dayanıklı "alternatif kentsel gelişim" gündemi olarak yorumlamaktadır. Miele (2008: 32), yavaş şehir felsefesini, özellikle üyelik kriterlerini, yerel önceliklere göre dayanıklılığı geliştirmek isteyen her şehir için mümkün kılan akılcı teknolojiler olarak görmektedir. Pink'e (2009: 453) göre yavaş şehir, yerel yaşam kalitesini arttırarak, yerel farklılığı koruyarak ve "yerel üretim ve yiyecek kalitesi"nin ötesinde sürdürülebilir şehir ekonomisini destekleyen yönetim amaçlarını içeren bir harekettir. Aynı zamanda Pink (Pink, 2008b: 98), duyuşal tecrübelerin rolü ve somutlaşan yerel bilginin gelişimi (örneğin, yemek pişirme, bahçe işleri ve zanaatkarlık) ile alakalı konuları yerel toplumsal ağların gelişimine ve onların sürdürülebilir yerel gelişime karşı olan çalışmalarına

\*Dr., İnönü Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü.

bağlayarak tartışmayı daha da ileri götürmektedir. Ona göre yavaş şehir, gelişimi kökten, sürdürülebilir, adil ve gerçek olarak tanımlayan “küreselleşmeye karşı mobilleşmenin” bir şekli olarak “alternatif bir felsefe” başlatmaktadır. Böylece yavaş şehir kentleri, kendi “mekân kültürünü” tekrar keşfederek ve kendi kimliğini, köklerini ve değerlerini kucaklayarak daimi ekonomik büyümeye ve tüketime karşı çıkmaktadır (Knox, 2005: 5; Pink, 2008a:174). Tüm bu yaklaşımlara göre; yavaş şehir ağına dâhil olan bir şehrin kendine özgü kültür, mekân ve mirasının sonucu olan ürünleri koruyarak yok olma tehlikesinde olan yaşam tarzlarına katkıda bulunduğu söylenebilir.

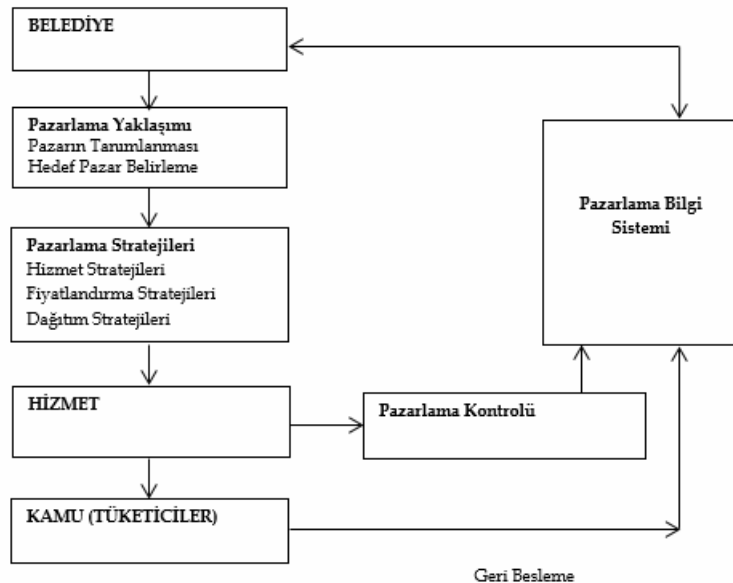
Son yıllarda yavaş şehir akımı birçok ülkeye ve şehre yayılmış ve hayatın birçok alanında girmiştir. Türkiye’de ilk olarak 2009 yılında Seferihisar İlçesi birliğe üye olmuş hali hazırda 11 kent birlik üyesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Uluslararası bir birlik şeklinde örgütlenen yavaş şehirler, birliğe üye olan kentlerin, çevreyi korumak, teknolojiyi kullanarak kentin çevresini ve kentsel dokusunu iyileştirmek, yerel üreticiyi ve yerel ürünleri korumak gibi 7 temel başlık altında toplam 72 kriteri gerçekleştirmekle yükümlüdür. Şehirlerin üyeliğe kabul edilmesi için bu kriterlerin %50’ni sağlaması üyelik sonrasında ise geri kalan kısmının yerine getirilmesi koşulu vardır. Yavaş şehir kriterleri belediyelerin yerel politika çerçevesinde uygulamaktadır. Bu felsefe, kendi sakinlerine yüksek kaliteli yaşam sağlama isteği üzerine kurulmuştur. Belediyelerin kriterleri yerine getirirken pazarlama uygulamalarına dönük stratejiler geliştirmeleri yavaş şehir uygulamalarının başarıya ulaşmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Yerel yönetim birimleri olarak belediyeler, siyasi ve ekonomik açıdan kendilerine yüklenen amaçlar nedeniyle modern kent anlayışının oluşması için aktif olarak çalışıp gelişen kurumlardır. Siyasi vesayetinin azaltılması ile güçlenen belediyeler, siyasi amaçları nedeniyle alacakları kararlar yönünden pazar odaklı yani vatandaş odaklı olmak durumundadır (Güler ve Gürer, 2014: 129-130). Öyle ki; 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun genel gerekçesinde bile “...yerel nitelikli kamu hizmetlerinin sunumunda hizmetlerden yararlananların memnuniyetini artırmak, hukuka uygunluğu, etkinliği ve verimliliği sağlamak için vatandaş taleplerini temel alan bir anlayışı yönetime hâkim kılmak gerekmektedir. Sonuca, yani çıktılara odaklanan bir yönetimde hesap verebilirliği, açıklığı, saydamlığı, katılımı, öngörülebilirliği kapsayan mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmetlerin vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulması öngörülerek belediye yönetiminin daha demokratik ve vatandaş odaklı bir anlayışı benimseyecekleri düşünülmüştür. Buna göre, belediye idaresi ve belde halkı arasında sürekli işbirliği, dayanışma ve karşılıklı güven artacaktır. Belediyeler, idarenin bütünlüğüne uygun olarak görev yapan; güvenilir ve öngörülebilir, açık ve saydam, hesap verme yükümlülüğü olan; verimli, etkin ve kaliteli hizmet sunan bir yapıya kavuşacaklar; demokratik değerlerin yaygınlaşmasına ve refahın artmasına katkıda bulunacaklardır” (TBMM, 2005: 2-8) ifadeleri vatandaş odaklı yönetime vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan devlete bağlı veya devletten destek alarak faaliyette bulunan bu kuruluşlar son yıllarda hem ekonomik hem de buna bağlı olarak dünyada yaşanan değişimlerle birlikte devletten gelen kaynakların kısılması veya kesilmesi nedeniyle rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürmek istemeleri de pazarlamaya yönelmelerine sebep olmuştur (Hunt, 1976: 24).

Şekil 1’de belediyelerde pazarlama yaklaşımına ilişkin şemalandırma gösterilmektedir.

Şekil 1: Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı



Kaynak: TORLAK, Ömer (1999). “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, S. 1, ss.96- 114.

Şekil 1’de gösterilen pazarlama yaklaşımı adımları aşağıda açıklanmaktadır.

## **2. Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı**

Küreselleşme ile birlikte devlet anlayışında bir değişim meydana gelmiş ve bu değişim vatandaşlık kavramında bir dönüşüme aracılık etmiştir. Bu dönüşüm ise devlet anlayışındaki değişimler ve küreselleşmeyle birlikte kamu hizmetlerinde değişimi ve bu bağlamda yeni bir yaklaşımı gündeme getirmiştir. Vatandaş odaklı kamu hizmeti olarak ifade edilen bu yaklaşım, kamusal hizmetlerin tasarım, sunum ve denetiminin her aşamasında vatandaş istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alan, bazı özel sektör araçlarıyla bu süreçleri daha şeffaf, kolay erişilebilir ve kaliteli hale getirip vatandaşları süreçlere dâhil eden, vatandaş memnuniyetini esas alan ve adalet, eşitlik ve kamu yararını gözetmeye devam eden hizmet anlayışını ifade etmektedir (Uysal Şahin, 2014: 113; Özer, 2005:4). Yeni kamu yönetimi olarak da ifade edilen bu yaklaşımda, yerel yönetimlerin özel sektör işletmelerinde olduğu gibi müşteri (vatandaş) memnuniyetine dayalı katılımcı yönetim uygulamaları kamu yönetiminin bir parçası haline gelmiştir (Bayraktar, 2007: 471). Bu yeni yönetim şekline uygun olarak bir belediye yönetiminin, işletmelerin uyguladığı stratejileri geliştirmesi ve uygulaması için belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımını benimsemesi gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü pazarı tanımlanmış; tüketicileri hizmetler bakımından bölümlere ayrılmış; bölümleri oluşturan halkın istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunulmuş bir belediye yönetiminde başarı kaçınılmaz olacaktır.

Belediyeler, hizmetlerinin sunumunu yapmak için pazarlama fonksiyonlarını kullanırken pazarını oluşturan kent sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karması elemanları olan mal/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma elemanlarını kullanmaktadır. Belediyeler siyasi iktidarın etkisine açık olduklarından siyasi başarı ve sürdürülebilirliği sağlamak için de pazarlama stratejilerine odaklandıkları söylenebilir.

### **2.1. Pazarın Tanımlanması Ve Pazar Bölümlendirme**

Tüketiciyi merkezine yerleştiren modern pazarlama yaklaşımında olduğu gibi belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımında da atılacak ilk adım pazarın tanımlanmasıdır.

“Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm umulan alıcılar topluluğu” (Yükselen, 2001: 77) olarak tanımlanan pazar, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını talep eden ve belirli sınırlar içerisinde yaşayan alıcılardan oluşmaktadır. Belediyeler açısından düşünüldüğünde belediye sınırları içerisinde yaşayan kent sakinlerinin tümü belediyenin pazarını oluşturmaktadır. Konu yavaş şehir belediyeleri olarak ele alındığında hizmet pazarını belediye sınırları içinde sürekli ve geçici yaşayan kent sakinlerinin oluşturduğu söylenebilir. Seferihisar İlçesi pazarını İlçe sınırları içerisinde yaşayan kent sakinleri oluşturmaktadır.

Pazarın tanımlanmasında sonra belediyeler için bir sonraki adım, satın alıcıların ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu göz önünde tutarak, her pazar bölümüne farklı pazarlama karması oluşturmak için pazarı farklı bölümlere ayırmaktır (Kotler vd.,1996: 354).

Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama stratejileri uygulanması ve geliştirilmesini sağlamaktır ( Blattberg ve Subrata, 1974: 17). Pazar bölümlendirme pazar ile ilgilidir; pazarları tüketiciler oluşturur ve bu tüketiciler birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Onlar ihtiyaçları, varlıkları, kaynakları, buldukları yerler, satın alma davranışları ile birbirlerinden farklıdır. Hizmet sunulan bölgenin tamamının bir pazar, bölgede bulunan insanların tüketici olduğu varsayımına göre özel sektörde olduğu gibi belediye hizmetlerinde de tüketici istek ve ihtiyaçları ile yola çıkılmalıdır (Torlak, 1999: 98; Mucuk, 2001: 94). Buna göre belediyelerin kent sakinlerinin demografik, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi yapılarının belirlenmesi pazarlama stratejisi oluşturma açısından önemli bir adımdır. Böylece pazarda bulunan tüketicinin özellikleri bilindiğinde hangi hizmet/ hizmet grubunun pazarı oluşturan hangi gruba gideceği ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşılmış olacaktır (Torlak, 1999: 100). Zira tüketiciyi odağına yerleştiren modern pazarlama anlayışında olduğu gibi belediye hizmetlerinin sunulduğu pazar da pazarın, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayacak yönde pazarlama stratejileri uygulanması ve geliştirilmesi sürdürülebilir yerel yönetimler için önemlidir.

### **2.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi**

Pazarın tanımlanması, pazarın özelliklerini tüm boyutlarıyla değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi ise işletmelere pazarla ilgili fırsat ve üstünlükler sağlamaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi, pazarların bölümlendirilerek işletmeye en uygun olan pazarın seçilmesi ile hem işletmenin kaynaklarının en uygun seviyede kullanılarak kâr hedeflerine ulaşmasına hem de rakiplerden gelebilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olmasına imkân verecektir. Böylece her bir pazar bölümünün taleplerine odaklanan işletmeler, tüketicinin değişen istek ve tercihlerinin tatmin edilmesine de yardımcı olmaktadır (Uğurlu, 2007: 19). Belediyelerin sundukları hizmetler çeşitlilik göstermesi nedeniyle sundukları hizmet veya hizmet grubu ile ilgili hedefin pazarın belirlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylece hedef pazar tespiti ile her

pazar bölümünün hizmet önceliği belirlenmiş olacaktır (Torlak, 1999: 100). Yavaş şehir belediyelerinde temel sorun yavaş şehrin hangi hedef kitleye hitap edeceğidir.

Hedef pazarın belirlenmesi ve sonrasında sunulan yerel yönetim hizmetlerinde dikkat edilmesi gereken nokta, bu hizmetlerin yerine getirilmesinde kent sakinlerinin memnuniyetinin ne derece sağlanabildiğinin ölçülebilmesi ve düzeltici-önleyici faaliyetler geliştirilerek, vatandaş odaklı hizmetler sunabilmesidir (Henden ve Henden, 2005: 49). Çünkü hizmet, halk tarafından tüketilmekte ve halkın sunulan hizmetten memnun kalması yerel yönetimin başarısının göstergesi sayılmaktadır. Dolayısıyla yönetimler, kent sakinlerinin istek ve beklentileri ile ilgili bilgi toplamak için yöntemler oluşturmak durumundadırlar. Bu yöntemleri, vatandaşa uygulanan anketler, hizmet sunulan kent sakinlerinin doğrudan talepleri, hizmetin gerçekleşmesi sırasında toplanan bilgiler, tüketiciler arasında yapılacak gözlemler, hedef gruplar belirlenmesi, hedef kitle ile (vatandaşlarla) görüşmeler, semt toplantıları, şikâyet veya hizmet talep formları, danışma kurulları, halkın yaptığı toplantılara katılmak, sosyal görevlerde arızı ilişkiler kurulması ve kitle iletişim araçlarının yakından izlenmesi olarak sıralamak mümkündür (Osborne and Gaebler 1992: 177-179). Böylece söz konusu yöntemlerle toplanacak bilgilerle, kent sakinlerinin ihtiyaçlarında herhangi bir değişimin olup olmadığı tespit edilip raporlanabilir, değişimin zamanında izlenmesiyle hizmet yeni ihtiyaç göre farklılaştırılabilir.

### **2.3. Hizmet Stratejileri**

Belediyeler ürettikleri mal ve hizmeti satan ancak kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Belediyelerin hedef pazarlarının çok farklı kesimlerinden oluşması ve her kesime ayırt etmeksizin hizmet sunması zorunluluğu vardır. Dolayısıyla belediyeler, pazarlama stratejilerini tüketiciler, işletmeler, kurumlar ve devlet kuruluşlarına uygulamaktadır. Bu yolla belediyeler, farklı hedef pazarların talebini devam ettirmeye çalışmaktadır (Stevans, 1968: 198).

Kâr amacı güden işletmelerin aksine belediye yönetimlerinde rekabet zayıf olsa ve kâr elde etmek temel amaç olmasa da, belediyelerin hizmetten faydalananlara kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Çünkü kentte yaşayan sakinler belediye hizmetlerinin doğru seçilmiş hedef pazar istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak uygulamaya geçirilmesi sonucu kentsel yaşam kalitelerinde meydana gelen değişime duyarlılık göstermektedir. Yavaş şehir felsefesinin temelini oluşturan yaşam kalitesi bu duyarlılığa cevap veren önemli bir çıktı olurken aynı zamanda amaçları siyasi olarak halkın desteğini kazanmak ve böylece yerel seçimlerde tekrar seçilmek olan belediyelerin konumunu güçlendirmektedir.

Yavaş şehir ağına dâhil olmak belediyeleri başı başına pazar temelli olmaya zorlamıştır. Çünkü Yavaş şehre dâhil olmak için hizmet-pazar-yerel halk çerçevesinde bakmak ağına dâhil olmanın temel hedeflerinin bir parçasıdır. Belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımını stratejilerin uygulanması, benimsenmiş pazarlama yaklaşımını yönetim anlayışı ile mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım, yavaş şehir ağına dâhil olmuş yavaş şehir belediyelerine, kentlerin geleceğini güvence altına alabilmelerinde ve markalaşma konusunda diğer belediyelere göre önemli bir imkân ve rekabet fırsatı sunmaktadır.

### **2.4. Fiyatlandırma Stratejileri**

Kamu hizmetlerinde birçok hizmet bedelsiz sunulmaktadır. Fiyatlandırmada siyasi koşullar etkili olmakta ve fiyatlandırma rekabetten uzak şekilde yapılmaktadır. Her ne kadar özel işletmelerde mal ve hizmetleri fiyatlandırmanın tüm güçlüklerine rağmen fiyatlandırma "maliyet artı" metoduna göre yapılsa da belediye hizmetlerinde genel olarak "temel hizmetlerde maliyet veya maliyet altı fiyatlandırma" veya "fiyat farklılaştırma stratejileri" ne göre yapılmaktadır. Maliyet veya maliyet altı fiyatlandırma, ulaşım, içme suyu, sosyal ve spor hizmetleri gibi hemen hemen herkesin kullandığı hizmetlerde uygulanmakta; talep edeni sınırlı olan kültür, sanat ve eğitim gibi hizmetlerde ise fiyat farklılaştırma stratejisi kullanılmaktadır (Torlak, 1999: 108).

Belediyelerin çok fazla çeşitlilikte hizmet ürettiği olması, bu hizmetleri farklı biçim ve zamanlarda farklı hedef kitlelere sunması diğer taraftan hizmetlerin standartlaşmamış olması ve heterojen olması fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Belediye hizmetlerinde hizmetlerin fiyatını, özel mal ve hizmetlerde olduğu gibi arz-talep arasındaki karşılıklı denge belirlememektedir. Temel hizmet niteliği taşıyan ve vatandaşların ortak ihtiyacını karşılayan cadde, sokak, park, bahçe, kaldırım, kanalizasyon, atıkların toplanması, depolanması, ayrıştırılması, çevrenin korunması, gıda denetimi, sinyalizasyon gibi belediye hizmetleri fiyatlandırılmazken; özellikle bölünebilen ve bireyselleştirilebilen içme suyu, yapı ruhsatı, mezbaha, otopark, şehir içi yolcu taşımacılığı ve defin gibi kullanıcıları belirlenebilen hizmetlerinin belirli bir bedel karşılığı sunulması mümkündür (Erdoğan, 2010: 25). Belediye hizmetlerinde fiyatlandırma yapılan hizmet alanlarında düşük gelirli belde halkının durumu, yaşlı veya öğrenci olması gibi durumlar dikkate alınmalıdır.

### **2.5. Dağıtım Stratejileri**

Hizmetlerin dağıtımı, hizmeti sunan ve kullanan arasında oluşan yüz yüze ilişkiyi veya doğrudan bir dağıtım kanalını gerektirmektedir (Uğurlu, 2007: 175). Belediyelerin sunmuş oldukları hizmet

kullanıcıları coğrafik olarak geniş bir alana yayıldığından ve farklı tüketiciler farklı hizmetleri farklı yer ve zamanda talep ettiklerinden dağıtım önemli bir faktör olmaktadır.

En kaliteli ve fiyatı uygun olan hizmetler bile etkin bir dağıtım olmaksızın başarılı olamamaktadır. Çünkü hizmet ve fiyat stratejilerinin başarısı, onların istenilen yer, zaman ve koşullarda bulunmasıyla ilintilidir. Özellikle kamu hizmeti olarak sunulan mal ve hizmetler için gerekli olan farklılaştırılmış pazarlama stratejileriyle hangi hizmetlerin hangi pazar bölümü için olduğu iyi tespit edilmelidir. Böylece farklı hizmetler, hizmetleri kullanan kullanıcılara göre farklı yaklaşımlarla dağıtılabilecektir. Sokak lambaları gibi tüm pazar bölümlerine hitap eden hizmetler kitle pazarlama yaklaşımına göre; çocuk ve yaşlılar gibi farklı gruplara yönelik sosyal hizmetler gibi hizmetler farklı bölümlere farklılaştırılmış yaklaşımla; lise eğitimi gibi bir pazar bölümüne sunulan bir hizmet ise yoğunlaştırılmış pazarlama yaklaşımı ile sunulacaktır (Torlak, 1999: 110).

Belediye hizmetlerinin pazarlanması açısından esas olarak belediye yönetimlerinin uygulayacakları dağıtım stratejilerini "yoğun dağıtım stratejisi" ve "seçici dağıtım stratejisi" olarak ikiye ayırmak doğru olacaktır. Buna göre "yoğun dağıtım stratejisi"ni eğitim, cadde ve sokakların temizlenmesi, çöplerin toplanması, içme suyunun sağlanması ve ulaştırma gibi temel hizmet niteliği taşıyan belediye hizmetlerinde; "seçici dağıtım stratejisi"ni sadece talep edenlerin istekleri doğrultusunda yerine getirilen kültürel, sportif, özel eğitim vb. temel hizmetler dışında kalan belediye hizmetlerinde kullanmak mümkündür (Torlak, 1999: 111).

## **2.6. Tutundurma Stratejileri**

İşletmenin tüketici istek ve ihtiyacını karşılayacak mal veya hizmeti üretmesi, fiyatlandırması ve istenilen yer ve zamanda tüketicinin satın alacağı şekilde elinde bulundurması yanında satışı arttıracak pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

Hizmetler nitelik olarak soyut olduğundan ve dolayısıyla hizmetin sunulmadan gösterilememesi tutundurmanın etkin şekilde yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin özellikleri itibariye elle tutulur gözle görülür olmaması tutundurma faaliyetlerinin hem hizmetten ayrı hem de hizmetle birlikte yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Öyle ki, reklâm ve halkla ilişkiler gibi tutundurma yöntemleri ile hizmetler tüketicilere duyurulmakta, tanıtımı yapılmakta ve müşteriler satın almaya ikna edilmektedir. Ancak diğer yandan hizmet sunumu esnasında da hizmetin sunulduğu yer, hizmeti sunan personelin tavır ve davranışları, hizmetin kalitesi ve fiyatı gibi bir takım koşullar ve eylemlerde pazarlama iletişiminin birer parçası olmaktadır (Uğurlu, 2007: 177).

Küreselleşmenin benzer kentler yarattığı son yıllarda birbirine benzemek istemeyen, özünü ve kimliğini korumak amacıyla bir araya gelen kentlerin uluslararası Yavaş şehir birliğine katılmak için birçok kriteri yerine getirme zorunluluğu vardır. Ancak tutundurma aşamasında her bir kriterin tek tek anlatılması zor olacaktır. Temel dayanaklarının ifade edilmesi yeterlidir. Kentin yerel özelliklerine, doğasına, sanatına sahip çıkacağına mesajının verilmesi diğer taraftan da tüm kriterlerin yerine getirileceğinin taahhüt edilmesi gereklidir. Yavaş şehir felsefesinin kent sakinlerine ve esnafa anlatılması ile birlikte oluşuma sahip çıkmaları ile ilgili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir (Sezgin ve Ünüvar 2011:153).

### **2.6.1. Reklam Stratejileri**

En basit ifadeyle üretici ve tüketici arasında iletişim aracı olarak tanımlanan reklam (Olalı ve Doğan, 1988: 93), yavaş şehir belediyesi hizmetlerinin tutundurmasında önemli bir araçtır. Yavaş şehir açısından reklam, hizmetin kitle iletişim araçları ile belirli ücret karşılığında hedef kitlelere tanıtılmasıdır. Yavaş şehir ile ilgili temel sıkıntı oluşumun yeterince bilinmemesidir. Bu nedenle geniş kitlelere kavramın duyurulması ve pazarlanması açısından reklam etkili bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, dergi, internet kullanılacak diğer önemli reklam araçlarıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:161). Belediyeler sundukları hizmetleri en etkin şekilde tanıtmak durumunda olduğundan hem kendi kurum kimliklerini hem de sunulan hizmetlerin tanıtımında reklamı kullanmak durumundadır (Torlak, 1999: 112).

### **2.6.2. Kişisel Satış Stratejileri**

Ulaştırma, temizlik, kütüphane gibi belediye hizmetinde hizmeti sunanla hizmeti alan kişi karşı karşıyadır. Bu nedenle bu hizmeti veren çalışanlar satış personeli olarak değerlendirilebilir (Torlak, 1999: 112). Çünkü çalışan ile hizmeti alan kişi veya grup arasında doğrudan bir ilişki vardır ve reklamın tersine iletişimin çift yönlü olması nedeniyle çalışan, hizmeti alan kişinin istek ve ihtiyaçlarının yakından takipçisidir. Dolayısıyla çalışanların kişisel satış elemanı olarak hizmet içi eğitimle eğitilmeleri önemlidir.

### **2.6.3. Halkla İlişkiler Stratejileri**

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak önemli bir araç halkla ilişkilerdir. Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri "bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar" şeklinde tanımlanmaktadır (Kazan,

2007: 19). Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleyi etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı iletişim araçlarıdır. İletişim kurulmak istenen hedef kitlenin desteği ve işbirliği kazanılırken diğer taraftan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için etkili bir araçtır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:166).

Belediye hizmetlerinde en üst yönetim kademesinden en alt kademe çalışanlara kadar herkesin birer halkla ilişkiler elemanı olarak görülmesi ve belediye yönetimi, hizmetlerinin tanıtımında ve benimsetilmesinde buna uygun stratejiler geliştirilmesi önemlidir (Torlak, 1999: 113). Ayrıca reklam gibi tutundurma araçları ile ulaşılamayan vatandaşlara ulaşılmasında etkin bir yöntem olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer tutundurma araçları ile birlikte kullanıldığında daha iyi sonuçlar vereceği kesindir.

### 3. Araştırma Yöntemi

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı genellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu nedenle odaklanılan nokta diğer insanların öyküleri, betimlemeleri ve düşünceleridir (Seidman, 1991 :3 Akt. Türnüklü, 2000: 544).

Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma soruları ve yazın taramasında elde edilen bilgiler doğrultusunda yavaş şehir belediyeleri için geliştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda, "Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Yaklaşımı" konularını ele alan sorular yer almaktadır. Araştırma amacına uygun geliştirilen görüşme sorularının hazırlanmasında; soruların kolaylıkla anlaşılması ve çok boyutlu olmaması, yanıltıcıyı yönlendirici olmaması gibi ilkelere dikkat edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992; Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011:639). Araştırmada kullanılacak görüşme formu uzmanlarının görüşlerine başvurularak son şeklini almıştır.

Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel çalışmada geçerliğin önemli ölçütleri arasındadır. Görüşmenin kalitesi kişinin sunmuş olduğu yanıtların doğruluğunu ve güvenilirliğini etkilemektedir (Kvale, 1995:27: Akt. Türnüklü 2000: 552). Buna göre yapılan çalışmada uzman incelemesi yanında belediye yetkilisi ile yapılan görüşmenin süresi uzun tutularak iç geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, verilerin inandırıcılığının attırılması amacıyla toplanan verilerden elde edilen bulguların gerek analizi gerekse de yorumlanması süreçlerinde tutarlılığı kontrol edilmiştir.

Araştırmanın dış geçerliğini artırmak için araştırmanın yöntemi ve bu süreçte yapılan işlemler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu çerçevede veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması, bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı bir biçimde ifade edilmiştir. Çalışmanın tüm aşamaları hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Araştırmanın iç güvenilirliğini artırmak için bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir.

Araştırmanın dış güvenilirliğini artırmak için araştırmacının araştırmanın yöntemi ve aşamaları ile ilgili izlediği yöntem, çalışmada elde edilen verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçevesi, varsayımları ve çalışmada kullanılan analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir.

### 4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, katılımcının kendisini rahatça ifade edebileceği ortamda, kendisinin randevu verdiği zamanda toplanmıştır. Görüşme soruları katılımcıya yöneltilmiş ve yapılan görüşme anında kalem kâğıt ile not edilerek kayıt altına alınmıştır. Görüşme 28 Mart 2016 tarihinde Yavaş Şehir seçilen Seferihisar Belediye Başkanı'na yöneltilen 20 Soru ile tamamlanmıştır. Ortalama görüşme süresi 50 dakika olarak tespit edilmiştir. Görüşme sonunda toplam 6 sayfa veri elde edilmiştir.

Öncelikle, verilerin yazıya dökümü, dökümlerin doğruluğu sağlanmış, belirlenen temalara göre verilerin işlenmesi ve doğrudan alıntılarla bulguların yorumları yapılmıştır. Verilerin güvenilirliğini sağlamak için kayıtlar ve kaydın dökümü araştırmacılar dışındaki başka bir araştırmacı tarafından incelenmiş ve araştırmacıların dökümleri ile karşılaştırılmıştır (Uzuner ve Çolak 2004: Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011:639).

Görüşme sırasında elle tutulan kayıtlar Office programına aktarılmış; sonrasında veriler dikkatli bir şekilde birkaç kez okunmuş araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya çıkarılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan ana temalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Oluşturulan Ana Temalar

1.	Pazarın Tanımlanması Ve Pazar Bölümlendirmeye İlişkin Görüş
2.	Hedef Pazarın Belirlenmesine İlişkin Görüş
3.	Hizmet Stratejilerine İlişkin Görüş

4. Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Görüş
5. Dağıtım Stratejilerine İlişkin Görüş
6. Tutundurma Stratejilerine İlişkin Görüş
6.1. Reklam Stratejilerine İlişkin Görüş
6.2. Kişisel Satış Stratejilerine İlişkin Görüş
6.3. Halkla İlişkiler Stratejilerine İlişkin Görüş

## 5. Bulguların Değerlendirilmesi

Yavaş şehir ağına dâhil olan Seferihisar İlçesi'nin yavaş şehir uygulamaları kapsamında belediye hizmetlerini yerine getirirken uyguladığı pazarlama stratejileri ile ilgili ayrıntılı bilgi almak amacıyla 28 Mart 2016 tarihinde Seferihisar Belediye Başkanı ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 50 dakika süren görüşmede toplam 20 adet soru yöneltilmiş ve görüşme sonucunda elde edilen veriler yorumlanmış ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

### 5.1. Pazarın Tanımlanması Ve Pazar Bölümlendirmeye İlişkin Görüş

Belediye Başkanı, Seferihisar Belediyesi olarak yavaş şehir adaylığı öncesi yapılan köy ve kahve toplantılarında yavaş şehir ile ilgili kent sakinlerini bilgilendirdiklerini; kent sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu ile ilgili bilgi topladıklarını ifade etmiştir. Elde edilen bilgilerden halkın istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak oluşumun yavaş şehir ağına dâhil olmak olduğuna karar verilmiştir. Belediye Başkanı ağa dâhil olmanın gerekliliğini şöyle açıklamaktadır:

"Öyle ki yavaş şehir, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapısı tamamlanmış, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan, modernizmden uzaklaşmadan teknolojinin kolaylıklarından faydalanmak isteyen kentler için alternatif bir yol çizdiğinden zaten halkın istek ve ihtiyaçlarına denk gelen hizmeti sunmaktadır. Dolayısıyla Seferihisar Belediyesi, yavaş şehir kriterlerini hem kent sakinlerinin istek ve gereksinimlerini karşılamak hem de kentin markalaşması için bir yol haritası olarak kullanmaktadır."

### 5.2. Hedef Pazarın Belirlenmesine İlişkin Görüş

Pazarlama odaklı hareket etmek zorunda olan yavaş şehir belediyeleri için yapılan pazar araştırması ve araştırma sonucu pazarın bölümlendirilmesi ve sonrasında belirlenen hedef pazarlar için pazarlama amaçlarının belirlenmesi zorunludur. Belediye Başkanı, Seferihisar Belediyesi'nin yavaş şehir ağına dâhil olmadan önce halkın bilgilendirildiği, sonrasında kent sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarının belirlendiği ve bu gereksinimleri karşılayacak adımın yavaş şehir ağına dâhil olmak olduğuna kesin olarak karar verildikten sonra yavaş şehir kriterlerini uygularken; hangi kriterin hangi hedef pazar için olduğunu yapılan fizibilite çalışmalarıyla desteklediğini söylemiştir. Aynı zamanda, belirli aralıklarla akademisyenlerden oluşan bilim komitesi ile yapılan toplantılarda uzman görüşüne de başvurulmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi ilişkin uygulamaları belediye başkanı şöyle ifade etmiştir:

"Örneğin; yavaş şehir olma koşullarından kentsel yaşam kalitesi politikaları başlığı altında yer alan "Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması" kriteri kapsamında mandalina üreticileri için "Mandalina Üreticileri Birliği", zeytin üreticileri için "Zeytin Üreticileri Birliği" balıkçılara balıkçılık hakkında bilgilendirme ve destek için "Sürdürülebilir Balıkçılık Projesi", ev hanımları için "Kadın Emeği Evleri", sosyal uyum başlığı altında yer alan genç neslin istihdam durumu ve gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti kriterleri kapsamında Gençbank Projesi ve Doğa Okulu hayata geçirilmiştir. Öte yandan "Yavaş Mutfak" projesi ile Seferihisar'ın kendi değerlerini, ürünlerini ve yemeklerini kullanarak sürdürülebilir turizm alanında hem kentin kapasitesini arttırmak, hem kadınların örgütlenmesine destek olmak hem de Türkiye'deki diğer yavaş şehirlere uygulanabilecek bir model olmuştur."

Diğer taraftan her perşembe günü Halk Günü yanında Sosyal Danışma Müdürlüğü aracılığı ile yaptığı çalışmalar ile vatandaşların tüm talep, istek ve ihtiyaçları tespit edilmektedir. Aynı zamanda Belediye, katılımcı belediyecilik anlamında halkın katılabileceği toplantılar düzenlenmekte; alınacak kararlar halka sunulmakta ve düzenli aralıklarla anket çalışmaları yapılmaktadır.

### 5.3. Hizmet Stratejilerine İlişkin Görüş

Hizmetin dokunulmaz olması, heterojen olması, depolanamaz olması özellikleri nedeniyle mallardan farklı olması hizmet strateji geliştirme konusunda zorluklara neden olmaktadır. Seferihisar Belediyesi 'de hedef pazarı belirlemek üzere yaptığı çalışmalarda kent sakinlerinin istek ve ihtiyacını karşılayacak olan hizmetin yavaş şehir ağına dâhil olmak olduğunu tespit etmiş ve buna Yavaş Şehir adaylığı ve sonrasında yerine getirilmesi gereken toplam 72 kriteri uygulamaya geçirerek hedef kitlenin ihtiyacı olan hizmeti yerine getirmeye çalışmaktadır. Belediye Başkanı'nın ifade ettiği üzere:

"Gerek ağa dâhil olmanın zorunluluğu olan hizmet kriterlerini yerine getirmek; gerekse de kriterleri yerine getirmenin sonucu kent sakinlerinin kentsel yaşam kalitesinde meydana gelen olumlu değişim belediyeyi rakiplerine göre daha avantajlı hale getirmiş; aynı zamanda bu değişimi gören diğer belediyelere yavaş şehir olmanın getiri ve götürülerini göstererek öncülük etmiştir."

Yavaş Şehir kriterlerini genel belediye hizmetlerinden farklılaştıran yanı kentleri tek tipleşmeye karşı taahhüt altına alma garantisidir.

#### **5.4. Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Görüş**

Pazarlama stratejilerine uygun olarak hizmet veren belediyeler birbirinden farklı tüketici grubuna hizmet verdiği için fiyatlandırma konusunda da zorluklarla karşılaşmaktadır. Ancak Belediyenin yavaş şehir kapsamında verdiği hizmetlerin fiyatlandırması ile ilgili olarak Belediye Başkanı şunları ifade etmiştir:

“Yavaş şehir kriterleri kapsamında verilen hiçbir hizmet fiyatlandırma kapsamında değildir.

Hatta fiyatlandırılması gereken bazı hizmetlerden ücret alınmamaktadır. Haftanın bir günü faaliyet gösteren Sığıracık Pazarı’nda kadınların açtığı tezgâhlar için işgaliye ücreti alınmamaktadır. Çünkü bu pazarlar hem yavaş şehir olmanın zorunlu kriterlerinden olan yerel üretimi ve üreticiyi desteklemek hem de kadınların ekonomiye kazandırılması için atılmış önemli adımlardır. Yine üretici, iyi tarım yöntemleri ile ilgili belediye uzmanlarınca ücretsiz bilgilendirilmektedir.”

#### **5.5. Dağıtım Stratejilerine İlişkin Görüş**

Belediye hizmetleri ile ilgili olarak pazar bölümlenmesi yapıldığından hangi hizmetin hangi pazar bölümüne verileceği konusunda sorun yaşanmamaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere çocuklar, gençler, üreticiler ve kadınlar olmak üzere belirlenen her hedef kitleye uygun hizmet sunulmaktadır. Vatandaşların değerlerine göre şekillenen belediye hizmetlerini bir kısmı da özelleştirme yoluyla yerine getirilmektedir. Seferihisar Belediyesi’nde özelleştirilen herhangi bir hizmet alanı bulunmamaktadır.

#### **5.6. Tutundurma Stratejilerine İlişkin Görüş**

Tutundurma Stratejilerine İlişkin Görüşler aşağıda ifade edilmiştir.

##### **5.6.1. Reklam Stratejilerine İlişkin Görüş**

Belediye Başkanı, yavaş şehir olduktan sonra Seferihisar Belediyesi yavaş şehir tanıtımını yapmak için bütçesinin önemli bir kısmını reklam giderlerine harcadığını; halen de yavaş şehir kapsamında yerine getirilen hizmetler İlçe’nin sekiz ayrı noktasında bulunan kent bilgi ekranları ve İlçe Merkezi’nde bulunan LED ekranda halka duyurulduğunu ifade etmektedir.

##### **5.6.2. Kişisel Satış Stratejilerine İlişkin Görüş**

Belediye Başkanı, Seferihisar Belediyesi ağı dâhil olduğu 2009 yılından bugüne kadar belediye çalışanlarının ve yöneticilerinin her proje ve çalışmada yer almasına özen göstererek; aynı zamanda düzenli olarak belediye çalışanlarına ve yöneticilere hizmet içi eğitim verildiğini belirtmiştir.

##### **5.6.3. Halkla İlişkiler Stratejilerine İlişkin Görüş**

Halkla İlişkiler Stratejisine ilişkin olarak Belediye Başkanı’nın ifadeleri şöyledir:

“Seferihisar Belediyesi yavaş şehir olduktan sonra hizmet üretme, sunma ve hizmet sonrası Belediye’nin halkla ilişkilerindeki olumlu ve olumsuz durumların tespiti için Halkla İlişkiler Müdürlüğü çözüm masasını aktif olarak kullanmaktadır. Kadın Danışma Müdürlüğü anket çalışması ve memnuniyet çalışmaları yürütmektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, kooperatifler ve diğer kamu kuruluşları ile Seferihisar’da gerçekleştirilen her projede ve etkinlikte birçok ortaklık sağlayarak halkla ilişkileri etkin şekilde kullanmaktadır.”

#### **Sonuç**

Seferihisar Belediyesi’nin ilk olarak 2009 yılında ağı dâhil olmak için attığı adım ve sonrasında hem kentin markalaşması hem de yerel değerlerini koruyan kent imajını yaratması yönetimin hem hizmet hem de pazarlama anlayışına ışık tutmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar Belediyesi’nin yavaş şehir kriterleri kapsamında gerçekleştirilen belediye hizmetlerinde kullandığı pazarlama stratejileri incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, Seferihisar Belediyesi’nin yavaş şehir olma süreci ve sonrasında pazarlama stratejilerini etkin olarak kullandığı ve bu kapsamda Belediye’nin kent sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru fikirler ürettiğidir. Bu araştırma bulguları doğrultusundaki öneriler şunlardır:

Artan ve farklılaşan insan ve toplum ihtiyaçlarını karşılayan kurumlar olarak belediyelerin, verdikleri hizmetlerin yeterliliğine ilişkin kent sakinlerinin önerileri, istek ve şikâyetleri dinleyerek değerlendirmesi, kentsel yaşam kalitesinin artırılması için sakinlerin belediyeye ulaşmasının sağlanması, özellikle dezavantajlı grupların (kadın, çocuk, engelli vb.) yaratılacak kaynaklarla yetersiz bulunan alanları desteklemesi gerekir. Kent sakinlerinin mevcut ve değişen ihtiyaçlarını anlama konusunda, sakinlerin sıklıkla ziyaret edilerek istek ve taleplerinin dinlenmesi, bu yeni yerel yönetim modelinin sakinlerce benimsenip sahiplenilmesi için tanıtımının yapılması sağlanmalıdır. Sürece dâhil olan kent sakini hareketi sahiplenirken; aynı zamanda müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır.

Belli aralıklar yapılacak anket çalışmaları ile elde edilecek sonuçlara göre yavaş şehir ile ilgili vatandaş memnuniyetinin yüksek olduğu konularda hizmetin sürekliliğini sağlanacak ve algının düşük olduğu hizmetler için düzeltici önlemler alınabilecektir. Katılımın düşük olduğu konularda hedef pazara uygun hizmet sunulup sunulmadığının araştırılması ve tespiti ile sonrasında hedef pazara uygun hizmetin sunulması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Kent sakinleri ile birlikte ziyaretçilerin de yavaş yemek ve yavaş şehrin marka kalitesinden haberdar edilmesi, yavaş şehir turları düzenlenerek ziyaretçilere yavaş şehir felsefesi ve kente özgü yerel yaşam biçiminin tanıtılması, kentin yavaş şehir olmakla kazandığı imajını güçlendirecektir.



Yapılan içerik analizi sonucunda sıralanan önerilerin birçoğunun yerine getirildiği; buna göre belediye hizmetlerinin pazarlanmasında temel pazarlama stratejilerinin kullanıldığı söylenebilir.

Çalışma, sadece Türkiye'nin yavaş şehir başkenti olan Seferihisar ilçesinde gerçekleştirilmiş, gerek Türkiye'de gerekse diğer ülkelerde bulunan yavaş şehirlerde aynı ölçümler yapılmamıştır. Diğer yavaş şehirlerde de ölçümler yapılarak, belediyeler arası kıyaslamalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- BAYRAKTAR, S. Ulaş (2007). *Yeni Katılımcı Uygulamalar ve Kamu Yönetimi: "Neo-liberal bir tuzak" mı, "Demokratik bir açılım" mı?, Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, (Edt. Sinasi Aksoy Ve Yılmaz Üstüner), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BLATTBERG, C. Robert, SUBRATA, K. Sen (1974). "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", *Journal of Marketing*, S. 4 , ss. 17-28.
- CITTASLOW INTERNATIONAL (2015). Philosophy, <http://www.cittaslow.org/section/association/philosophy/>, 22.03.2015.
- ERDOĞAN, Hasan (2010). *Türkiye'de Belediye Hizmetlerinin Sunumunda Özel Sektör Alternatifi: Batı Akdeniz Bölgesindeki (Antalya-Isparta-Burdur) Uygulamaların Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GRZELAK-KOSTULSKA, Elzbieta, HOLOWIECKA, Beata, KWIATKOWSKI, Grzegorz (2011). "Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?", *In The Scale of Globalization, Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, University of Ostrava, 2011. 186-192. ISBN 978-80-7368-963-6.
- GÜLER, Y.Bahadır, GÜRER, Alper (2014). "Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırkkale İli Örneği", *AKÜ İİBF Dergisi*, S. XVI/1, ss. 125-142.
- HENDEN, H. Burçin, HENDEN, Rıfki (2005). "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 14, ss. 48-66.
- HUNT, D. Shelby (1976) , "The Nature and Scope of Marketing" , *Journal of Marketing*, S.40 , ss. 17-28.
- KAZAN, Emine (2007). *Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- KNOX, L. Paul (2005). "Creating Ordinary Places: Slow Cities In A Fast World", *Journal of Urban Design*, S. 1, ss. 1-11.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary M., SAUNDERS, John A., WONG, Veronica (1996). *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
- MAYER, Heike, KNOX, L. Paul (2006). "Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World", *Journal of Urban Affairs*, S. 4, ss. 321-334.
- MIELE, Mara (2008). "Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life", *Space and Polity*, S.1, ss. 135-156.
- MUCUK, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- OLALI, Hasan, DOĞAN, Muammer (1988). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*, İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları.
- OSBORNE, David, GAEBLER, Ted (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, A William Patrick Book, Addison-Wesley Publishing Company.
- ÖZER, M. Akif (2005). "Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi", *Sayıştay Dergisi*, S. 59. ss. 3-46.
- PARKINS, Wendy, CRAIG, Geoffrey (2006). *Slow Living*, New York: Berg Publishers.
- PINK, Sarah (2009). "Urban Social Movements and Small Places, City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action", S. 4, ss. 451-465.
- PINK, Sarah (2008a). "Rethinking Contemporary Activism: From Community To Emplaced Sociality", *Ethnos*, S.2, ss. 163-188.
- PINK, Sarah (2008b). "Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement", *Local Environment*, S.2, ss. 95-106.
- SEZGİN, Mete, ÜNÜVAR, Şafak (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- STEVANS, W. Georges (1968). *Problems of Local Government in Turkey*, The Turkish Administrator A Culturel Survey USAID.
- TBMM (2005). Belediye Kanun Tasarısı, Ankara.
- TORLAK, Ömer (1999). "Belediye Hizmetlerinde Pazarlama", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, S. 1, ss.96- 114.
- TÜRNÜKLÜ, Abbas (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, S. 24, ss. 543-559.
- UĞURLU, Kaplan (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, İşletme ABD.
- UYSAL ŞAHİN, Özge (2014). "Vatandaş Odaklı Yönetim İçin Vatandaş Odaklı Denetim", *Sayıştay Dergisi*, Ocak-Mart, S. 92, ss. 35-63.
- YILMAZ, Kürşad, ALTINKURT, Yahya (2011). "Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, S. 2, ss. 635-650.
- YÜKSELEN, Cemal (2001). *Pazarlama Ülkeler-Yönetim, Önek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.