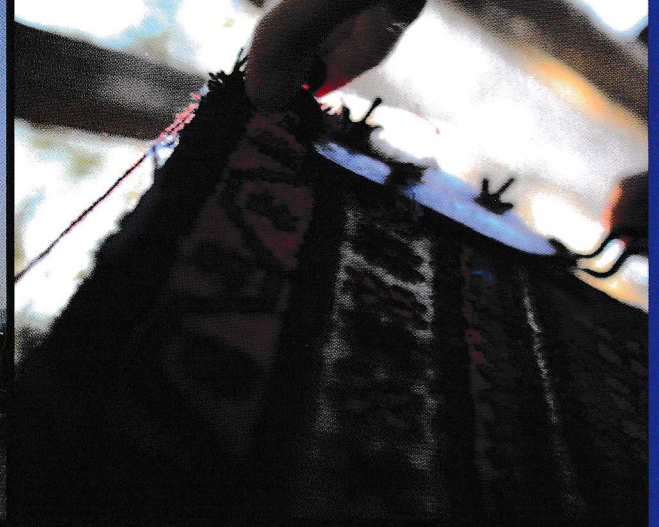


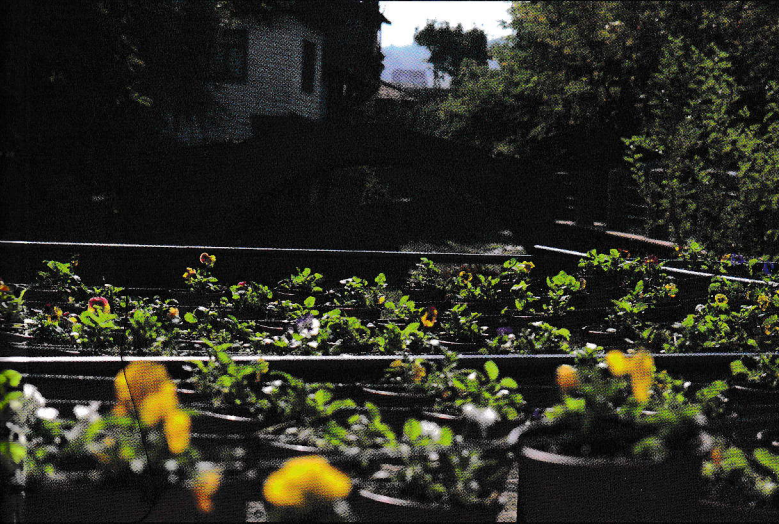
Ege Üniversitesi Yayınları
Edebiyat Fakültesi Yayın No: 200



Güncel Araştırmalar Işığında
SINDIRGI
(Bildiriler Kitabı)

Yayına Hazırlayanlar

Ferhat Arslan
Pervin Aksak
Volkan Zoğal
Mehmet Üzülmez
Ersin Demir



Sındırgı Belediyesinin
Katkılarıyla Basılmıştır

Ege Üniversitesi Yayınları
Edebiyat Fakültesi Yayın No: 200




Güncel Araştırmalar Işığında
SINDIRGI
(Bildiriler Kitabı)

Yayına Hazırlayanlar

Ferhat Arslan
Pervin Aksak
Volkan Zoğal
Mehmet Üzülmez
Ersin Demir



 Sındırgı Belediyesinin
Katkılarıyla Basılmıştır

Güncel Araştırmalar Işığında
SINDIRGI
(Bildiriler Kitabı)

Yayına Hazırlayanlar

Ferhat Arslan
Pervin Aksak
Volkan Zoğal
Mehmet Üzülmöz
Ersin Demir

ISBN: 978-605-338-242-3

© Bu kitabın yayın hakları Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Bu kitabın tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın basılamaz; herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

Makalenin içerikleri ve kaynak kullanımları yazarların sorumluluğu altındadır. Kaynak belirtmek suretiyle çalışmalardan alıntı yapılabilir. Eserlerin tüm hakları saklıdır.

Eserin bilim, dil ve her türlü sorumluluęu yazarlarına aittir.

Kapak tasarımı: Baykal Başdemir

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 18679

Basım Yeri: Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi Müdürlüğü
No: 172/134 Kampüsü / Bornova, İzmir
Tel: 0232 311 18 19
e-mail: bsmmd@mail.ege.edu.tr

Baskı:
Temmuz 2018



SINDIRGI ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU

05 – 07 EKİM 2017

SEMPOZYUM KURULLARI

- **Onur Kurulu**

Ersin YAZICI (Balıkesir Valisi)
Zekai KAFAOĞLU (Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı)
Prof. Dr. Kerim ÖZDEMİR (Balıkesir Üniversitesi Rektörü)
Prof. Dr. Necdet BUDAK (Ege Üniversitesi Rektörü)
Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rektörü)
Samet ÖZTÜRK (Sındırgı Kaymakam V.)
Ekrem YAVAŞ (Sındırgı Belediye Başkanı)

- **Sempozyum Düzenleme Kurulu (Alfabetik Sıra İle)**

Prof. Dr. Abdullah KÖSE (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Füsün BAYKAL (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Gözde EMEKLİ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa MUTLUER (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Arife KARADAĞ (Ege Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Alper UZUN (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ARSLAN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

- **Sempozyum Bilim Kurulu (Alfabetik Sıra İle)**

Prof. Dr. Abdullah KÖSE (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Alpaslan ALIĞAĞOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Düriye BOZOK (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Ertan GÖKMEN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih SATIL (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Füsün BAYKAL (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Gözde Emekli (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent ŞIK (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet SIKI (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa MUTLUER (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Serdar AYBEK (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Arife KARADAĞ (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceren ÜNAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Huriye Tekin ÖNÜR (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Sevinç GÖK İPEKÇİOĞLU (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Yusuf SEZGİN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeki ÇEVİK (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cengiz GÜRBİYİK (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat BERBER (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gürol PEHLİVAN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi H. İbrahim ÖZMEN (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi İlker Mümin ÇAĞLAR (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin KARAMAN (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Serdar VARDAR (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

• **Sempozyum Koordinatörleri/Sekretarya**

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ARSLAN
E-posta: ferhat.arслан@cbu.edu.tr/ ferhat45@yandex.com
Telefon: 0236 2013322

Arş. Gör. Ersin DEMİR (Ege Üniversitesi)
E-posta: ersindemir0@gmail.com
Telefon: 0232 311 50 62

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN
E-posta: nilgunetiz@hotmail.com
Telefon: 0266 612 13 40

Arş. Gör. Gülhan YALIN
E-posta: gulhancevizkaya@hotmail.com
Telefon: 0266 612 13 40

İçindekiler

Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş'ın Yazısı

Sunuş

Önsöz

Giriş

I. Bölüm: Arkeoloji

Sındırgı'nın Arkeolojik Değerleri 3
(*Yusuf Sezgin –Serdar Aybek*)

Sındırgı – Simav Grabeninin Paleocoğrafya Özellikleri ile Tarih Öncesinden Günümüze Etkileri 15
(*Serdar Vardar*)

II. Bölüm: Tarih

Sındırgı Temettuat Defteri Hakkında 29
(*Rasih Selçuk Uysal*)

19. Yüzyılda Sındırgı Kazasının Demografik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme 41
(*İlker Mümin Çağlar*)

Tanzimat Başlarında Sındırgı Kazası Gölcük Köyü'nün Sosyal ve Ekonomik Görünümü 55
(*Murat Bektaş*)

Sındırgılı Bir Kuva-yı Milliyeci ve Vali: İbrahim Ethem Akıncı 73
(*İsmail Oğuz – Nurettin Gülmez*)

Milli Mücadelede İbrahim Ethem (Akıncı) Bey'in Sındırgı Yöresindeki Faaliyetleri 81
(*Zeki Çevik*)

Milli Mücadele'de Mücahit Makbule Efe 101
(*Hacer Durmaz – Duygu Kabataş*)

Cumhuriyetin İlk Yıllarındaki Ulaşım Politikaları Kapsamında Sındırgı'daki Karayolları
Yatırımlarının Değerlendirilmesi 117
(*Kaan Emre Özcan*)

III. Bölüm: Sanat Tarihi

Geleneksel Kent Dokusu ve Tarihi Yapılarıyla Sındırgı 137
(*Cengiz Gürbıyık*)

Sındırgı'da Askeri Amaçlı Bir Yapı: Redif Kışlası 153
(*Hüseyin Can*)

IV. Bölüm: Sosyoekonomik Yapı

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sosyal Gelişme Açısından Sındırgı: İmkân ve Sınırlılıklar | 167 |
| (Hıdır Önür) | |
| Sındırgı İlçesinde Azalan Nüfus ile Sosyoekonomik Değişimlerin Analizi | 177 |
| (Çiğdem Ünal) | |

V. Bölüm: Sosyokültürel Yapı

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kent Kimliği Üzerine Coğrafi Bir Değerlendirme: Sındırgı (Balıkesir) Örneği | 189 |
| (Arife Karadağ – Leman İncedere - Pervin Aksak) | |
| Sındırgı Yöresel Yiyecekleri ve Coğrafi İşaretlemenin Önemi | 203 |
| (Abdullah Soykan - Kadiry Kahraman -İrem Orhan) | |
| Sındırgı'nın Özel Gün Yemekleri | 217 |
| (Ayşe Gülnihal Kahraman –Yaşar Sevimli –Ahmet Salih Sönmezdağ) | |
| Sındırgı'da Bir El Sanatı: Çömlekçilik ve Testicilik | 229 |
| (Muhammet Çetin – Süleyman Çetin) | |
| Sındırgı Yöresi Türkülerinden Şakir Efe Türküsü | 237 |
| (Şükran Oğuz –İsmail Oğuz) | |
| Atilla İlhan'ın Babası Muharrem Bedrettin İlhan'ın Sındırgı Kaymakamlığı ve Atilla İlhan'ın Bu Dönemdeki Edebi Faaliyetleri | 243 |
| (Zeliha Kapukaya) | |

VI. Bölüm: Yerel Kalkınma

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sakin Şehir (Cittaslow) Unvanı Alabilme Potansiyeli Açısından Sındırgı | 251 |
| (Volkan Zoğal –Ferhat Arslan) | |
| Balıkesir Sındırgı İlçesinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Halk Sanatları Şehri” Olabilirliğine İlişkin Görüşler-Yağcıbedir Halısı | 263 |
| (Gizem Çorman – Hilal Keskin –Murat Doğdubay) | |
| Sındırgı'da Rüzgâr Enerji Santralleri (RES) Kurulabilir Alanların Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile Belirlenmesi | 273 |
| (Mehmet Üzülmöz –Ferhat Arslan) | |

VII. Bölüm: Turizm

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sındırgı İlçesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma | 283 |
| (Burhan Aydemir – Fatih Çavuşoğlu –Gülsüm Demir Kaya) | |
| Gastronomi Turizmi Kapsamında Sındırgı İlçesinin Yöresel Lezzetlerinin İncelenmesi | 299 |
| (Muammer Bezirgan –Melike Gül –Kaya Nihat Pekbay) | |
| Termal Sağlık Kent Açısından Sağlık Turizminin Önemi ve Termal Enerji Kaynaklarında Sındırgı'nın Potansiyeli..... | 309 |
| (Selda Yörük –Semihat Türker – İsmail Durak) | |

| | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|167 | Yerel Halkın Turizme İlişkin Algı ve Tutumları: Sındırgı Örneği317 (Hayriye Halitoğulları- İzzet Duman- Nuray Tetik) |
|177 | Sındırgı İlçesinde Kırsal Turizmi Geliştirme Potansiyeli ve Kırsal Halkın Görüşleri329 (Fusun Baykal - Yuşa Yıldız) |
|189 | Destinasyon Pazarlamasında Toyota Way 4P Modelinin Kullanılabilirliği (Sındırgı Örneği)347 (Selin İlsay -Arzu Kılıç- Murat Doğdubay) |
|203 | VIII. Bölüm: Peyzaj ve Çevre |
|217 | Sındırgı'da Kırsal Coğrafi Görünümlerin Geçmişten Bugüne Değişimi359 (Ferhat Arslan -Fusun Baykal) |
|229 | Sındırgı İlçesinde Tarımsal Faaliyetler ile Çevre İlişkileri ve Sorunlar373 (Çiğdem Ünal) |
|237 | Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Projelerinin Oluşturduğu Dışsallıkların Belirlenmesi: Balıkesir- Sındırgı Örneği385 (Mustafa Çetin-Ahmet Tolunay) |
|243 | IX. Bölüm: Flora ve Fauna |
|251 | Sındırgı ve Çevresinin Botanik Turizmi Potansiyeli405 (Fatih Satıl-Gülendam Tümen- Selami Selvi) |
|263 | Ulus Dağı'nın (Balıkesir) Korumaya Değer Bitkilerinin Özellikleri415 (Özal Güner) |
|273 | Sındırgı Yağcıbedir Halılarında Kullanılan Boya Bitkileri437 (Levent Şık -Aykut Güvensen) |
|283 | Geçmişten Günümüze Sındırgı'nın Leylekleri445 (Mehmet Sıkı -Ortaç Onmuş) |
|299 | |
|309 | |

Doğal Şehir SINDIRGI...!

Eşsiz doğal güzellikleri ve mistik bir hikâyesi olan Yağcıbedir Halısı ile Cüneyt ve Simav Çayı'nın bir makas gibi bulunduğu bitek bir orman kenarında... Çaygören Barajı'nın manzarasında kendisine hayran bırakan bir şehirdir Sındırgı!

Rum ustalarının taşı ve ahşabı konuşurarak yaptığı benzersiz sivil mimari örnekleriyle, tarihi yapılarıyla geçmişi günümüze taşımayı başarmış bir şehirdir Sındırgı!

1984 yılına kadar ilçe sınırlarından geçen İzmir – İstanbul karayolunun nimetleri ile büyümüş, Ege Bölgesi'nde tütünün en fazla üretildiği bir merkez olmasının da etkisiyle nüfusu 50 bini geçerek büyük bir yerleşim olmayı başarmış bir şehirdir Sındırgı!

Tüm bu özelliklerine rağmen Sındırgı, İzmir – İstanbul yolunun güzergâhının değiştirilmesi ve yörenin temel geçim kaynağı olan tütüne kota getirilmesi ile göç vermeye başlamış ve ilçe nüfusu 35 binlere kadar düşmüştür.

Her şeyden öte göçle birlikte nüfusun azalması, ekonomik çeşitliliğin azalması ve “buradan bir şey olmaz” diyerek umutların tükenmesi Sındırgı'yı olumsuz etkilemiştir.

Oysaki Sındırgı'nın sahip olduğu ve önemli bir doğal kaynak olan Emendere ve Hisaralan gibi çok özel termal su kaynakları yeterince değerlendirilmemiş “su akar Türk bakar” sözünü doğrular gibi bu kaynaklar için herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

Sındırgı'da 2004 yılında sahip olunan termal kaynaklara yönelik çalışmalar başlatılmış ve bu çalışmaların neticesinde Sındırgı “Turizm Bölgesi” ilan edilerek turizm teşvik kapsamına alınmıştır. 2008 yılında Emendere'de yapılan otel ile de ilçedeki ilk termal tesis hizmete girmiştir.

Var olan sıcak su kaynaklarının turizm tesisleri yanında bölge halkının da kullanımına sunulması adına 2014 yılında ilçe merkezindeki konutlarda suyun ısınma amaçlı kullanılması sağlanmıştır. Böylece Sındırgı, Türkiye'de temiz ve yerli bir kaynak olan jeotermal ile ısınan sayılı şehirler arasına girmeyi başarmıştır.

Tüm bu çalışmaların en güzel neticesi Sındırgı halkının kaybettiği umudu yeniden kazanması olmuştur. “Buradan hiçbir şey olmaz” diye düşünenler zamanla Sındırgı'ya yatırım yapmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan ve iş yapılmıyor düşüncesi ile öğleden sonra kapanan lokantalar ve diğer dükkânlar 24 saat işleyen işletmelere dönüşmüştür. Zaten bir şehirde önce büyümesi gerek umutlardır. Doğduğu yerde doyabilme umududur.

Yapılan çalışmalara en büyük destek yine Sındırgı halkından gelmiştir. Geçmişin ve kültürel mirasın önemli olduğunu, korunması gerektiğini fark eden halk örgütlenerek Sındırgı'nın coğrafi işaretlerini taşıyan ürünler üretmeye başlamıştır. Üretilen ürünler, “Hanımeli Çarşısı” gibi merkezlerde ya da “hünerli eller”, “altın kızlar” gibi özellikle hanımların aktif yer aldığı organizasyonlar altında satılmaya başlanmıştır. Halk bu işi sevmiş, dükkânlar yenilenmeye ürünler üretilmeye başlanmıştır.

2017 yılında hizmete açılan ve sahip olduğu leylek yuvası ile Türkiye'de tek olma özelliği taşıyan Belediye Binası, Sındırgı'ya tescilli doğal şehir unvanı getirmiştir.

Sındırgı halkının destekleriyle ilçemiz daha güzel hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bunun en güzel örneği Altın Karınca ödülüne layık görülen ve ilçemiz sokaklarını renklendirmeyi amaçlayan “Üniversiteli Eller Renkli Şehirler” projesi olmuştur.

Bir şehrin temel öğelerinden olan meydanı ortaya çıkarmak adına “Şerif Paşa Meydanı” yapılmış, sanatın ve tarihin bir arada olduğu bir merkez inşa etme amacı gerçekleştirilmiştir. İlçemizim önemli sembollerinden birisi olan Cumhuriyet Meydanı'nın aktif hale getirilmesi adına meydan yeniden düzenlenerek önemli bir etkinlik alanı haline getirilmiştir.

Bu etkinliklerden birisi olan “Yağcıbedir Halı Festivali” ile sanatın, sporun ve geleneksel unsurların bir araya getirildiği ve Türkiye'de halı üzerine yapılmış tek festival gerçekleştirilmiştir.

Bir şehrin geleceğe sağlam adımlarla ilerlemesi o şehrin geçmişine ve kültürel mirasına sahip çıkılması ile olur. Bu amaçla yapılan projeler sonucunda yerli halkın ürettiği doğal ürünler ilçedeki çeşitli pazarlarda ve meydanlarda satılarak ekonomik kazanç kapısı haline getirilmiştir. Yüzyılların kültürel mirasını üzerinde taşıyan ve kadınların büyük bir emekle dokuduğu Yağcıbedir Halıları Türkiye’de “tek” olma özelliğindeki halı pazarında satılma imkânı kazanmıştır.

Turizmin baş aktörleri olan turistler ve yerli halk arasında köprü olmak adına yapılan tüm çalışmalar Sındırgı’yı eski güzel günlerine döndürme çabasının bir ürünüdür. “Sındırgı Araştırmaları” başlıklı bu çalışma ile şehrimizin hak ettiği değeri kazanmasında önemli bir adım atmanın haklı gururunu yaşamaktayız.

Çalışmada emeği geçen tüm akademisyenlere, belediye personeline ve Sındırgı Halkına teşekkür ederiz.

Mutluluğun ve dinginliğin şehri Sındırgı’da nice güzel çalışmalarla bir arada olmak dileğiyle...

Ekrem YAVAŞ
Sındırgı Belediye Başkanı

SUNUŞ

Sındırgı, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden birisi ve aynı zamanda bulunduğu coğrafya ve temsil ettiği kültürel değerler açısından, ülkemizin yaşadığı sosyal ve ekonomik değişimleri yansıtan önemli bir ilçe merkezidir. Sındırgı uzun bir süre İzmir-İstanbul karayolu üzerinde bir köprü vazifesi görmüş, İstanbul karayolunun güzergâh değişikliğinden sonra eski önemini yitirmiş görünmektedir. Ancak Sındırgı, sahip olduğu fiziksel ortam ve kültürel değerleri ile gerçek bir Anadolu yerleşmesidir ve bu söz konusu değerlerinin yeniden ortaya çıkarılmasını ve böylece özellikle Ege Bölgesi'nde farkına varılmasını da fazlasıyla hak etmektedir. Bu farkındalık hiç kuşkusuz üniversitelerimizdeki akademisyen ve araştırmacılar tarafından hak ettiği ölçüde ele alınıp incelenmesine ve bilimsel çalışma konusu yapılmasına bağlıdır.

Sındırgı Sempozyumu fikri yaklaşık bir yıl kadar önce ortaya atılmıştır. Hiç kuşkusuz sempozyum fikrinin oluşmasında Sındırgı'nın taşıdığı değer ön plandadır. Bununla birlikte, Sındırgı'nın yetiştirmiş olduğu değerli Belediye Başkanı ve Coğrafyacı meslektaşım Ekrem YAVAŞ'ın Sındırgı sempozyumu fikrini ortaya atmış olması çok önemlidir. Sındırgı Belediyesi'nin desteği olmasaydı bu sempozyum gerçekleşmeyecekti.

Bu sempozyum, Balıkesir Üniversitesi ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin yanı sıra Ege Üniversitesi'nin üstlenmiş olduğu önemli görevlerden biridir. Bu tür sempozyumların düzenlenmesi, toplumsal sorumluluğunun gereğidir. Üniversiteler, ülke genelinde ve dünyanın pek çok yerinde yaşanan evrensel ölçekteki sorunlarla ilgilenmenin yanı sıra içinde yer aldıkları toplum ve coğrafyaya özgü konularda da bilimsel çalışmalar yapmak durumundadır. Üniversitelerimizin ulusal ve uluslararası kongreler düzenlemekle yetinmeyip bölgesel kalkınma ve toplumla bütünleşme anlayışı içinde yerel ve bölgesel ölçekte bilimsel toplantılar düzenlemesi, öncelikle görevleri arasında yer almaktadır.

Üç günlük sempozyum boyunca 40 civarında çok değerli bildiri sunulmuştur. Söz konusu sempozyum bildirileri değerli konuşmacıların da belirttiği gibi çok farklı alanlarda yer almaktadır. Bunlar arasında; Arkeoloji, Tarih, Coğrafya, Kültür, Edebiyat, Etnoloji, Halk Bilimi gibi konular gelmektedir. Sempozyum sırasında Sındırgı'nın tarihi şahsiyetleri, tarihi değer taşıyan binaları, Sındırgı kültürü ve gastronomisi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ancak Sındırgı ve çevresinin arkeolojik değerleri, fiziki ve kültürel çevre ile ilgili turistik rotalarının daha ayrıntılı bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Aynı şekilde kentsel koruma ve kırsal kalkınma gibi konuların da tematik toplantılarda ayrı ayrı değerlendirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Sempozyum sırasında çok büyük destekler gördük, bu desteklerin en önemlisi Sındırgı Belediyesinin katkılarıdır. Bu katkılar sırasında özellikle Sayın Belediye Başkanı Ekrem Yavaş, Başkan Yardımcısı Halil Aldemir ve Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Salih Durak bize son derece önemli katkılar sağlamışlardır. Sındırgı Kaymakamlığı, Balıkesir Üniversitesi ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi yöneticileri ile Sındırgı'daki sivil toplum kuruluşlarının yetkilileri de bize çok önemli destekler sunmuşlardır. Sempozyum öncesinde, sempozyum sırasında ve elinizdeki bu bildiri kitabının editörlüğünü üstlenen Yrd. Doç. Dr. Ferhat Arslan bizlere önemli katkılar sağlamışlardır. Kendilerine şükranlarımı sunmak istiyorum.

Bu sempozyum bir başlangıçtır; son olmaması gerekmektedir. Sempozyum duyuru metninde de belirttiğimiz gibi; Sındırgı halkının ilçelerinin geçmişini ve bugünü daha iyi kavramaları; kentlerinin tarihi ve kültürel özelliklerinin, çevresel ve sosyal yapısının farkına varmaları beklenmektedir. Bu çalışmanın ayrıca; Sındırgı halkının kentlerine bağlılık ve hemşerilik duygularını geliştirmesine, Sındırgı'ya sahip çıkma bilincini oluşturmasına ve yaşadıkları kente sahip çıkmalarına katkıda bulunması umulmaktadır.

Hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER

Ege Üniversitesi

Edebiyat Fakültesi

Coğrafya Bölümü Başkanı

ÖNSÖZ

“Güncel Araştırmalar Işığında Sındırgı” başlıklı bu kitap, Sındırgı Belediyesi’nin katkıları ve başta Ege Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi gibi çeşitli üniversitelerin yanında farklı meslek gruplarındaki araştırmacıların destekleriyle ortaya çıkmıştır. Bu kitap Sındırgı’yı; doğal coğrafi özellikleri, jeotermal zenginlikleri, tarihi ve sosyal yapısı, nüfus ve yerleşim özellikleri, kültürel varlıkları gibi çeşitli yönleriyle tanımayı ve tanıtmayı amaç edinmiştir. Farklı üniversitelerden araştırmacıların çalışmaya destek vermesi ve Sındırgı için tematik araştırmalar yapılması, üniversite-toplum işbirliğine güzel ve başarılı bir örnektir. Bu bağlamda ilçe için bilimsel birer veri kaynağı olacak yerel kalkınma, tarihsel şahsiyetler, flora ve fauna özellikleri, kırsal turizm, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, el sanatları, nüfusun sosyoekonomik özellikleri, arkeoloji, kentsel kimlik vd. konular kitapta sunulmuştur. Böylece Sındırgı hakkında önemli değerlendirmelerde bulunulması için bilimsel bir ortam hazırlanmıştır.

Kitabın hazırlanması fikrinden itibaren, konuların belirlenmesi, duyurulması, araştırmacılara olanaklar sağlanması, programın yapılması ve hiçbir aksama olmadan yürütülmesi, Sındırgı Belediye Başkanı Sayın Ekrem YAVAŞ ve ilgili belediye çalışanları ile Manisa Celal Bayar Üniversitesi Coğrafya Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Ferhat ARSLAN’ın büyük gayretleri ve disiplinli çalışmaları ile gerçekleşmiştir.

“Söz uçar yazı kalır” deyimine uygun olarak, araştırmaların yazıya dökülmesi ve bir kitapta toplanması, akademik çalışmaların en önemli sonuçlarından biridir. Sındırgı hakkında birçok konunun yer aldığı bu özel kitap, Sındırgı halkı, yöneticileri, öğrenciler, bilim dünyası ve tüm okuyucular için önemli bir başvuru kaynağı niteliğindedir. Kitabın hazırlanması sırasında çalışmaların toplama, düzenleme ve yayına hazır hale getirilmesinde büyük emeği geçen Yrd. Doç. Dr. Ferhat ARSLAN’a bir kez daha teşekkür etmek isteriz.

Bu kitabın Sındırgı hakkında farkındalık yaratması, tanınırlığının artması ve geleceğine ışık tutmasını amaçlarken, önümüzdeki yıllarda da yerel yönetim-üniversite-toplum ilişkisinin devam etmesini, ilçenin gelişimine katkıda bulunacak yeni çalışmalar yapılmasını dilemekteyiz.

Prof. Dr. Füsun BAYKAL

Ege Üniversitesi

Coğrafya Bölümü

Beşeri ve İktisadi Coğrafya A.B.D. Başkanı

GİRİŞ

1980'li yıllara kadar İzmir – İstanbul karayolunun ilçe sınırlarından geçmesi nedeniyle önemli bir noktada yer alan ve buna bağlı olarak ekonomik canlılığı bulunan Sındırgı, söz konusu yolun güzergâhının değiştirilmesi nedeniyle bu tarihten itibaren canlılığını yitirmiştir. Bunun yanında, uzun yıllar tütün tarımı ile geçimini sağlayan Sındırgı, 1990'lı yıllardan itibaren tütün üretimine kota getirilmesi nedeniyle de ekonomik açıdan önemli bir darbe daha almıştır. Hem İzmir – İstanbul karayolunun güzergâhı değişimi hem de tütün tarımındaki politika değişimleri Sındırgı'nın ekonomik hayatını olumsuz etkilemiş ve buna bağlı olarak da göç veren bir ilçe konumuna gelmiştir. Öyle ki, Sındırgı, 2010 yılı verilerine göre Balıkesir ili sınırları içerisinde en çok göç veren ilçe olmuştur.

Sındırgı, son 20 yıl içerisinde ekonomisinin can damarını oluşturan iki önemli unsuru kaybetmesine rağmen sahip olduğu doğal ve beşeri özellikleri ile eşsiz bir konuma sahiptir. El değmemiş doğası, gizli kalmış vadileri, bitki örtüsü, su kaynakları, tertemiz havası, organik tarıma uygun toprakları gibi doğal varlıklarının yanında; geçmiş uygarlıklardan kalma tarihi yapıları, mimarisi ve kendine has kültürel yapısı gibi benzersiz beşeri zenginlikleri ile Sındırgı, üzerinde çalışılması gereken bir lokasyon olmayı hak etmektedir.

Sındırgı'yı eski güzel günlerine döndürmenin ve göç veren bir ilçe olmasının aksine, yaşanmak istenilen bir merkez haline getirilmesi için Sındırgı'nın sahip olduğu güzelliklerin farklı gözlerle görülmesi gerekir. Bu amaçla yapılacak tüm projelerde ise akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

"Güncel Araştırmalar Işığında Sındırgı" başlıklı bu kitap, farklı üniversitelerden çok sayıda akademisyenin ve muhtelif alanlarda çalışan araştırmacıların Sındırgı ile ilgili yaptıkları özgün çalışmaların bir araya getirilmesi ile hazırlanmıştır. Sındırgı'nın arkeolojisi, tarihi, sosyoekonomik ve sosyokültürel yapısı, yerel kalkınma dinamikleri, turizm potansiyeli, peyzaj ve çevre, flora ve fauna özellikleri ile ilgili araştırmaları tek bir çatı altında toplayan bu kitap, Sındırgı ile ilgili araştırma ya da proje yapmak isteyen tüm araştırmacılara yol gösterecek bir rehber olma özelliğindedir.

Kitap, sekiz farklı bölümden oluşmaktadır. Kitabın ilk kısmı olan **Arkeoloji Bölümü**'nde Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Yusuf Sezgin ve Dr. Serday Aybek**'in birlikte hazırladıkları "*Sındırgı'nın Arkeolojik Değerleri*" başlıklı çalışmada, Sındırgı'nın sahip olduğu arkeolojik eserler, bunların ait oldukları dönemler ve yerler hakkında bilgiler verilmektedir. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Serdar Vardar** tarafından hazırlanan "*Sındırgı – Simav Grabeninin Paleocoğrafya Özellikleri ile Tarih Öncesinden Günümüze Etkileri*" başlıklı çalışmada ise, söz konusu alanın paleocoğrafya özellikleri bölgeden alınan çeşitli toprak ve kayaç örnekleri üzerinden incelenmiştir.

Sındırgı'nın tarihi özelliklerinin ele alındığı **Tarih Bölümü**'nde yedi çalışma yer almaktadır. Üsküp Aziz Kiril ve Metodi Üniversitesi öğretim elemanlarından **Rasih Selçuk Uysal** tarafından yapılan "*Sındırgı Temettuat Defteri Hakkında*" başlıklı çalışmada 1260 (1844) tarihli Temettuat Defteri üzerinden Sındırgı'nın tarihi özellikleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. İlker Mümin Çağlar** tarafından hazırlanan "*19. Yüzyılda Sındırgı Kazasının Demografik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme*" başlıklı çalışmada ise, ilçenin demografik yapısı ile ilgili bilgiler tarihi belgeler ışığında ele alınmaktadır. Tarih öğretmeni **Murat Bektaş**'ın yazılı tarih belgelerinin yanında sözlü tarih çalışmasıyla da desteklediği "*Tanzimat Başlarında Sındırgı Kazası Gölcük Köyü'nün Sosyal ve Ekonomik Görünümü*" isimli çalışmada, Gölcük'ün sosyal ve ekonomik yapısı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. İsmail Oğuz ve Dr. Nurettin Gülmez** tarafından hazırlanan "*Sındırgılı Bir Kuva-yı Milliyeci ve Vali: İbrahim Ethem Akıncı*" başlıklı çalışmada Kurtuluş Savaşı'nın önemli isimlerinden olan Demirci Kaymakamı İbrahim Ethem Akıncı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Balıkesir Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Zeki Çevik**'in kaleme aldığı "*Milli Mücadelede İbrahim Ethem (Akıncı) Bey'in Sındırgı Yöresindeki Faaliyetleri*" başlıklı çalışmada İbrahim Ethem Akıncı'nın Sındırgı ve çevresinde yapmış olduğu faaliyetler hakkında çeşitli tarihi belge ve dokümanlara dayanılarak bilgiler verilmektedir. **Hacer Durmaz ve Duygu Kabataş**'ın Sındırgı ve Demirci'de, çeşitli görüşmelere ve tarihi belgelere dayanarak hazırladıkları "*Milli Mücadele'de Mücahit Makbule Efe*" başlıklı çalışmada Kurtuluş Savaşı sürecinde yaptığı kahramanlıklarla bilinen Makbule Efe hakkında bilgilere yer verilmektedir. **Kaan Emre**

Özcan'ın kaleme aldığı "*Cumhuriyetin İlk Yıllarındaki Ulaşım Politikaları Kapsamında Sındırgı'daki Karayolları Yatırımlarının Değerlendirilmesi*" başlıklı çalışmada Sındırgı özelinde Cumhuriyet Dönemi'ndeki kara yolu politikaları ve bunun Sındırgı yöresine uygulanması ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir.

Sanat Tarihi Bölümü'nde Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Cengiz Gürbıyık**'ın hazırladığı "*Geleneksel Kent Dokusu ve Tarihi Yapılarıyla Sındırgı*" başlıklı çalışmada ilçe merkezinde yer alan tarihi yapıların ışığında Sındırgı'nın kent dokusu hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Sakarya Üniversitesi'nden **Arş. Gör. Hüseyin Can** ise, Sındırgı'nın önemli tarihi yapılarından Redif Kışlasını Sanat Tarihçisi perspektifiyle ele alarak ayrıntılı incelediği, "*Sındırgı'da Askeri Amaçlı Bir Yapı: Redif Kışlası*" başlıklı araştırması ile bu bölümde yer almıştır.

Kitabın dördüncü kısmı olan **Sosyoekonomik Yapı Bölümü**'nde Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Hıdır Önür**'ün hazırladığı ve Sındırgı'nın sosyal gelişimi açısından imkân ve sınırlılıklarını ortaya koymayı amaçlayan "*Sosyal Gelişme Açısından Sındırgı: İmkân ve Sınırlılıklar*" başlıklı çalışmada başta TÜİK olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlardan alınan istatistiki veriler altlık olarak kullanılmıştır. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Çiğdem Ünal**'ın kaleme aldığı "*Sındırgı İlçesinde Azalan Nüfus ile Sosyoekonomik Değişimlerin Analizi*" başlıklı çalışmada çeşitli istatistiksel verilerle bölgedeki nüfus ve sosyoekonomik değişim arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Sındırgı'da **Sosyokültürel Yapı**'nın ele alındığı kitabın beşinci bölümünde altı çalışma yer almaktadır. Ege Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Arife Karadağ** ve aynı üniversitede doktora eğitimine devam eden **Leman İncedere** ve **Pervin Aksak**'ın birlikte hazırladıkları "*Kent Kimliği Üzerine Coğrafi Bir Değerlendirme: Sındırgı (Balıkesir) Örneği*" başlıklı çalışmada yapılan çeşitli görüşmeler ve elde edilen belgeler doğrultusunda Sındırgı'nın kent kimliğinde öne çıkan unsurlar ortaya konularak, bu unsurlarla ilgili çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Abdullah Soykan**'ın **Kadiriye Kahraman** ve **İrem Orhan** ile birlikte hazırladıkları "*Sındırgı Yöresel Yiyecekleri ve Coğrafi İşaretlemenin Önemi*" başlıklı çalışma ile ilçenin yöresel yiyecekleri detaylı olarak tanımlandıktan sonra bunların, coğrafi işaretlemedeki önemi hakkında bilgiler verilmiştir. **Ayşe Gülnihal Kahraman**'ın **Arş. Gör. Yaşar Sevimli** ve Gaziantep Üniversitesi'nden **Dr. Ahmet Salih Sönmezdağ** ile birlikte yürüttükleri "*Sındırgı'nın Özel Gün Yemekleri*" isimli çalışmada bölgedeki özel gün yemekleri gastronomi biliminin ilkeleri ışığında ele alınarak ayrıntılı biçimde incelenmiştir. "*Sındırgı'da Bir El Sanatı: Çömlekçilik ve Testicilik*" başlıklı çalışma ile kitapta yer alan **Muhammet Çetin** ve **Süleyman Çetin** geleneksel el sanatlarından olan çömlekçilik ve testicilik mesleklerinin Sındırgı'daki durumu ve günümüzde bu meslekler kapsamında, ilçede yapılan faaliyetler hakkında bilgiler vermektedir. Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nden **Öğr. Gör. Şükran Oğuz** ve **Dr. İsmail Oğuz**'un hazırladıkları "*Sındırgı Yöresi Türkülerinden Şakir Efe Türküsü*" isimli çalışma ile Şakir Efe Türküsü halk edebiyatı ışığında ayrıntılı incelenerek, çeşitli sonuçlara yer verilmiştir. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Zeliha Kapukaya** ise "*Atilla İlhan'ın Babası Muharrem Bedrettin İlhan'ın Sındırgı Kaymakamlığı ve Atilla İlhan'ın Bu Dönemdeki Edebi Faaliyetleri*" başlıklı çalışma ile kitapta yer almış Türk Edebiyatı'nın önemli isimlerinden Atilla İlhan'ın Sındırgı'da bulunduğu dönemdeki edebi faaliyetleri hakkında detaylı bilgi vermiştir.

Yerel Kalkınma kitabın altıncı bölümünü oluşturmaktadır. Dört çalışmanın yer aldığı bu bölümün ilk çalışması Ege Üniversitesi'nden **Arş. Gör. Volkan Zoğal** ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nden **Dr. Ferhat Arslan**'ın birlikte hazırladığı ve Sındırgı'nın sakin şehir unvanı alabilme potansiyelinin ortaya konulduğu "*Sakin Şehir (Cittaslow) Unvanı Alabilme Potansiyeli Açısından Sındırgı*" başlıklı çalışma yer almaktadır. Balıkesir Üniversitesi'nden **Gizem Çorman**, **Hilal Keskin** ve **Dr. Murat Doğdubay**'ın hazırladıkları "*Balıkesir Sındırgı İlçesinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Halk Sanatları Şehri" Olabilirliğine İlişkin Görüşler-Yağcıbedir Halısı*" isimli çalışmada ise Sındırgı'ya ait çeşitli kültürel özellikler verilerek ilçenin halk sanatları şehri olabilirliğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Uşak Üniversitesi'nde doktora eğitimine devam eden **Mehmet Üzülmez** ve **Dr. Ferhat Arslan**'ın hazırladıkları "*Sındırgı'da Rüzgâr Enerji Santralleri (RES) Kurulabilir Alanların Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) İle Belirlenmesi*" başlıklı çalışmada günümüzün önemli yenilenebilir enerji kaynaklarından olan rüzgar enerjisi açısından Sındırgı'nın potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır.

Kitabın yedinci bölümünü oluşturan **Turizm Bölümü**'nde altı çalışma bulunmaktadır. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Burhan Aydemir**, aynı üniversitede doktora eğitimine devam eden **Fatih Çavuşoğlu** ve Maltepe Üniversitesi'nden **Öğr. Gör. Gülsüm Demir Kaya**'nın kaleme aldıkları "*Sındırgı İlçesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*" başlıklı çalışmada Sındırgı'nın turizm potansiyeli çeşitli başlıklar altında ele alınarak ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Sındırgı'nın yöresel yemeklerinin ayrıntılı bir biçimde ele alındığı ve bunların gastronomi turizmi kapsamında incelendiği "*Gastronomi Turizmi Kapsamında Sındırgı İlçesinin Yöresel Lezzetlerinin İncelenmesi*" başlıklı araştırma Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Muammer Bezirgan**, **Dr. Melike Gül** ve **Öğr. Gör. Kaya Nihat Pekbay** tarafından hazırlanmıştır. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Selda Yörük**, **Öğr. Gör. Semihat Türker** ve **İsmail Durak**'ın hazırladıkları "*Termal Sağlık Kent Açısından Sağlık Turizminin Önemi ve Termal Enerji Kaynaklarında Sındırgı'nın Potansiyeli*" başlıklı çalışmada sağlık turizmi açısından termal kaynakların önemi üzerinde örneklerle durularak Sındırgı'nın potansiyeli belirtilmiştir. Sındırgı halkının turizme ilişkin algılarının ortaya konulmasının amaçlandığı "*Yerel Halkın Turizme İlişkin Algı ve Tutumları: Sındırgı Örneği*" başlıklı çalışma Balıkesir Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimine devam eden **Hayriye Halitoğulları**, **İzzet Duman** ve aynı üniversitede öğretim üyesi olan **Dr. Nuray Tetik** tarafından hazırlanmıştır. Ege Üniversitesi'nden **Dr. Füsun Baykal** ve coğrafya öğretmeni **Yuşa Yıldız**'ın birlikte hazırladıkları "*Sındırgı İlçesinde Kırsal Turizmi Geliştirme Potansiyeli ve Kırsal Halkın Görüşleri*" başlıklı çalışmada Sındırgı'nın farklı köylerinde yapılan anketler ile kırsal halkın turizme yönelik görüşleri ortaya konulmuştur. Balıkesir Üniversitesi'nden **Arş. Gör. Selin İlsay**, **Arş. Gör. Arzu Kılıç** ve **Dr. Murat Doğdubay**'ın kaleme aldıkları "*Destinasyon Pazarlamasında Toyota Way 4P Modelinin Kullanılabilirliği (Sındırgı Örneği)*" isimli çalışma ile önemli bir pazarlama aracı olan Toyota Way 4P Modeli'nin Sındırgı'da kullanılabilirliği üzerinde durulmuştur.

Peyzaj ve Çevre başlığı kitabın sekizinci bölümünü oluşturmaktadır. **Dr. Ferhat Arslan** ve Ege Üniversitesi'nden **Dr. Füsun Baykal**'ın hazırladıkları "*Sındırgı'da Kırsal Coğrafi Görünümlerin Geçmişten Bugüne Değişimi*" başlıklı çalışma ile Sındırgı'da kırsal yerleşmelerde, coğrafi görünümdeki değişimler örnekler üzerinden ele alınmaktadır. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesinden **Dr. Çiğdem Ünal** "*Sındırgı İlçesinde Tarımsal Faaliyetler İle Çevre İlişkileri ve Sorunlar*" başlıklı çalışmada çeşitli istatistiksel veriler ışığında ilçedeki tarımsal faaliyetler ile çevre arasındaki ilişkileri coğrafi bir bakış açısıyla ele almıştır. Çölleşme ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü'nden **Mustafa Çetin** ve Süleyman Demirel Üniversitesi öğretim üyelerinden **Dr. Ahmet Tolunay** tarafından ele alınan "*Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Projelerinin Oluşturduğu Dışsallıkların Belirlenmesi: Balıkesir- Sındırgı Örneği*" başlıklı çalışma ile Sındırgı özelinde ağaçlandırma ve erozyon kontrolü projelerinin oluşturduğu pozitif ve negatif dışsallıklar belirlenmiştir.

Kitabın dokuzuncu bölümünü oluşturan **Flora ve Fauna'da** dört çalışma yer almaktadır. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Fatih Satıl**, **Dr. Gülendım Tümen** ve **Dr. Selami Selvi** tarafından hazırlanan "*Sındırgı ve Çevresinin Botanik Turizmi Potansiyeli*" başlıklı çalışmada Sındırgı'nın sahip olduğu bitki türleri botanik turizmi potansiyeli açısından ele alınmıştır. Balıkesir Üniversitesi'nden **Dr. Özal Güner**'in hazırladığı "*Ulus Dağı'nın (Balıkesir) Korumaya Değer Bitkilerinin Özellikleri*" başlıklı çalışmada ilçenin önemli değerleri arasında yer alan Ulus Dağı'ndaki önemli bitki türleri tek tek ele alınmıştır. Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nden **Dr. Levent Şık** ve Ege Üniversitesi'nden **Dr. Aykut Güvensen** tarafından hazırlanan "*Sındırgı Yağcıbedir Halılarında Kullanılan Boya Bitkileri*" başlıklı çalışmada Sındırgı için önemli bir kültürel hazine olan Yağcıbedir Halılarının hazırlanmasında kullanılan boya bitkileri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ege Üniversitesi'nden **Dr. Mehmet Sıkı** ve **Dr. Ortaç Onmuş**'un birlikte hazırladıkları "*Geçmişten Günümüze Sındırgı'nın Leylekleri*" başlıklı çalışmada ise, Sındırgı Belediyesi'nin de simge olarak kullandığı leyleklerin Sındırgı'daki popülasyonu ve durumu hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Dr. Ferhat ARSLAN

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Fen – Edebiyat Fakültesi

Coğrafya Bölümü

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TOYOTA WAY 4P MODELİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ (SINDIRGI ÖRNEĞİ)

Selin İlsay¹
Arzu Kılıç²
Murat Doğdubay³

1. Giriş

Destinasyon pazarlaması; bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin, seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir. Destinasyon pazarlamasındaki amaç; destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmektir. Son yıllarda giderek yoğunlaşan rekabet ortamında bulunan destinasyonların fark edilebilmeleri için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Ancak bir destinasyon; turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle; yönetilmesi ve pazarlanması nispeten zor bir turizm ürünüdür. Bu karmaşık yapı destinasyonu oluşturan bireysel işletmelerin, devlet kurumlarının, belediyelerin ve yerel halkın ortak amacı için ortak hareket etmelerini gerekli hale getirmektedir.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde birçok kuruluşa görev düşmektedir. Ortak bir fikir ile yola çıkılıp, faaliyetlerin sürdürülmesi gerekmektedir. Bu anlamda destinasyonun pazarlanması noktasında görev alan her kuruluşun ortak bir sese sahip olması; destinasyonun tanıtılması, turist akışının destinasyona yönlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması aşamasında önem teşkil etmektedir. Devlet ve özel sektöre dahil tüm kuruluşların, işbirliği halinde olmaları gerekmektedir. Bu noktada her aşamasında işbirliğine önem verilen Toyota-Way Modeli alternatif bir model olarak ön plana çıkmaktadır.

Yönetim ve pazarlamayla ilgili problemlere geliştirilen çözüm önerileri, her geçen gün değişiklik göstermektedir. Bu alternatif çözümlerden birisi de; bir yönetim felsefesi ve uygulama disiplini olan ve Toyota Üretim Sistemi dahilinde oluşturulan prensipleri içeren Toyota Tarzı (Toyota's Way)'dir. Yönetime ilişkin felsefe oluşturulması, süreç geliştirilmesi, çalışanların ve partnerlerin eşgüdümleştirilmesi ve olası problemlere ilişkin çözüm yollarının geliştirilmesine yönelik prensipler, bu yönetim anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada Toyota-Way 4P Modeli'nin destinasyon pazarlamasında uygulanabilirliği ve kullanılabilirliğini araştırıp tartışmak amaçlanmaktadır. Dört temel prensip kapsamında oluşturulan on dört ilkenin destinasyon pazarlaması esnasında kullanılabilirliği saptanmış ve işletmeler için öneriler geliştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Fransızcadan dilimize geçen destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından kısaca "varılacak olan yer" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017). Ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonları ise, bireylerin zihninde belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana ve gelişim potansiyeline sahip, turistlerin seyahati süresinde ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan/bölge olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003:145; Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmekte; girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012; Özdemir, 2014:6).

¹ Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi, selinilsay@gmail.com

² Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi, arzukilic@balikesir.edu.tr

³ Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

Bir destinasyon; turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm ürünüdür. Bu karmaşık yapı, destinasyonu oluşturan bireysel işletmelerin, devlet kurumlarının, belediyelerin ve yerel halkın ortak amacı için ortak hareket etmelerini gerekli hale getirmektedir. Destinasyonda bulunan turizm işletmeleri birbirleriyle rekabet halinde olsalar da destinasyon bazında bakıldığında işbirliği yapmaları önem arz etmektedir (Özdemir, 2014:6).

İş adamlarını etkileyecek bir bölge imajı geliştirmek, yerel halka uygun konfor (rahatlık) ve imkanların oranını arttırmak, bölgenin yerlilerine kendi bölgelerinden daha çok gurur duymalarını sağlamak, yerel çevreye yönelik düzenlemeleri mantıklı bir çerçeve içinde gerçekleştirmek ve bunun için gereken fonu sağlamak ayrıca destinasyonu üçüncü şahıslara politik olarak daha kabul edilebilir hale getirmeye çalışma amaçlarına ulaşmak için turizmi, bir araç olarak kullanmak gerekmektedir (Baker ve Cameron, 2008:81).

Turizm pazarlamasının modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (Kavacık, vd., 2012:172). Destinasyon pazarlamasındaki amaç; destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmektir. Küreselleşmenin hâkim olduğu günümüzde, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında; gidilecek destinasyonun ilgi çekici olmasının ve farklı bir imajının olmasının yanında, reklam ve tanıtımının iyi yapıyor olması gelmektedir. Bir destinasyonun popülerliğinin artmasındaki en önemli etken, iyi pazarlanan bir destinasyon olmasıdır (Özdemir, 2014:1, Çelik ve Gökçe, 2015:30). Destinasyon pazarlaması sadece turist gelişlerinin artması ile sınırlı değildir, ayrıca bölgesel/ yerel gelişim, iç ilişkilerde ve ekonomik gelişimde ülkenin konumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baker ve Cameron, 2008:80).

Bir destinasyonun pazarlanması; ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazarın seçimi, etkin dağıtım kanalları ve ürünün sunumu gibi birbirini izleyen faaliyetleri içermektedir. Destinasyon temelli pazarlama faaliyetleri destinasyonun rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin bilinirliğini artırarak bölgeye yönelik talebin gelişmesini sağlamaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007:16).

Turistik bir destinasyon pazarlamasının amaçları; destinasyonun sahip olduğu turistik ürün çeşitleri, hizmetler ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak pazarların belirlenmesi ve hedeflenen pazarlardaki potansiyel turistlerin tercihlerini söz konusu destinasyondan yana yapmaları için gerekli planlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçlara ulaşmaya yönelik yürütülen pazarlama çalışmalarında “mevcut pazarın ve gelecekte hitap edilecek pazarın değerlendirilmesi, destinasyon yapısının incelenmesi ve pazarın ilgisini nasıl çekeceğinin analizinin yapılması, stratejik hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama karması oluşturulması, hedeflere ulaşılması için bir örgüt kurulması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarına yer verilmesi” gerekmektedir (Seaton ve Bennet, 1996:354).

Destinasyon pazarlaması, ortak bir amacı başarmak için o alanda bulunan çeşitli organizasyonların ve iş biçimlerinin uyumlu bir şekilde kolektif hareket etmelerini gerektirmektedir (Wang, 2008:151). Balakrishnan, vd., (2011)’ne göre destinasyon pazarlaması, bölgelere büyümeleri için geniş olanaklar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak için yerel yönetim, özel sektör ve destinasyon yönetim örgütleri birlikte çalışarak destinasyonun gelişimini sağlamalıdır.

Destinasyon pazarlamasının ön koşulu turistlerin ilgisini söz konusu bölgeye yönlendirebilmektir. Turist çekme planı çerçevesinde; bir ya da daha fazla turistik ürün çeşidinin belirlenmesi, destekleyici turistik ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması, farklılaştırılmış turistik ürünlerin oluşturulması, yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi, imaj çalışmalarının artırılması ve yeni bir turistik yöre nin yaratılması gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Ülker, 2010:26).

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için doğru hizmet ve özellik karması oluşturulması, hedef pazar için çekici bir imajın oluşturulması, ürün ve hizmetlerin etkin ve ulaşılabilir şekilde sunulması, destinasyon imaj ve değerinin etkin bir şekilde tutundurulması gerekmektedir (Yüncü, 2015:68).

2.2. Alternatif Bir Üretim Planlama Şekli Olarak: Toyota Way

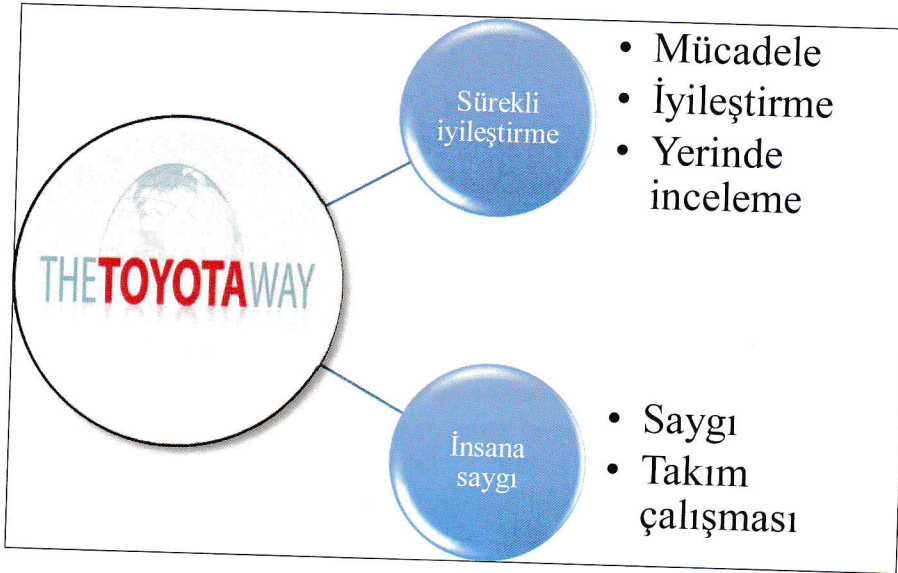
Toyota'nın hikâyesi, Sakichi Toyoda'nın, 19. yüzyıl sonlarında Japonya tekstil endüstrisi için bir devrim olan Japonya'nın ilk otomatik dokuma tezgâhını icat etmesiyle başlamıştır. Sakichi Toyoda, 1918 Ocak ayında Toyoda iplik ve dokuma fabrikasını kurmasının ardından, büyük rüyası olan otomatik dokuma tezgâhını oğlu Kiichiro'nun da yardımı ile 1924 yılında tamamlamıştır. İki yıl sonra da Toyoda otomatik dokuma tezgâhları fabrikası kurulmuştur. Babası gibi bir mucit olan Kiichiro, 1920'lerde yapmış olduğu Amerika ve Avrupa gezilerinde, yeni gelişen otomotiv endüstrisinden derinden etkilenmişti. Kiichiro, babasının otomatik dokuma tezgâhının patentinin satılmasından elde ettiği paranın çoğunu kullanarak, 1937 yılında Toyota Motor Corporation'u (TMC) kurmuştur. O günlerden bu yana dokuma tezgâhlarından araçlara uzanan Toyota tecrübesi, üretimde öncülüklerle dolu bir başarı hikâyesine dönüşmüştür (www.toyotatr.com).

Küresel bir şirkete dönüşmesiyle Toyota, faaliyetlerini tüm dünyaya yaymaya başladığında diğer ülkelerin kültürel zorluklarıyla karşı karşıya kalmıştır. Şirket, faaliyet sürecinin çoğunda sadece Japonya'da aktif olmuştur ve Toyota Tarzı ile ilgili bir yazılı belge oluşturmamıştır. Toyota Tarzı basitçe örgüt içinde yapılanların nasıl yapıldığıyla ilgiliydi; yeni üyeler, iş başında gösterme ve eğitim aracılığıyla aşama aşama kültüre adapte oluyorlardı. Toyota büyümeye ve Japon tedarikçilerine, en nihayetinde çalışanlarına ve tüm dünyadaki tedarikçilerine Toyota Tarzını öğretmeye başlayıp, sözlü gelenek yetmemeye başlayınca, yaklaşımla ilgili yazılı kayda duyulan ihtiyaç hızla artmıştır (Liker ve Hoseus, 2008'den Aktaran: bariszoroglu.wordpress.com).

Toyota'da, Toyota'nın metotlarını ve iş hedeflerini dünya çapında tüm Toyota çalışanlarıyla paylaşması ve ortak kültür oluşturulması amacıyla, kuruma hayat veren ortak değerleri, inançları ve iş tarzı özetlenerek bir kavram oluşturulmuş ve bu kavrama kısaca "Toyota Way" adı verilmiştir (www.toyotatr.com).

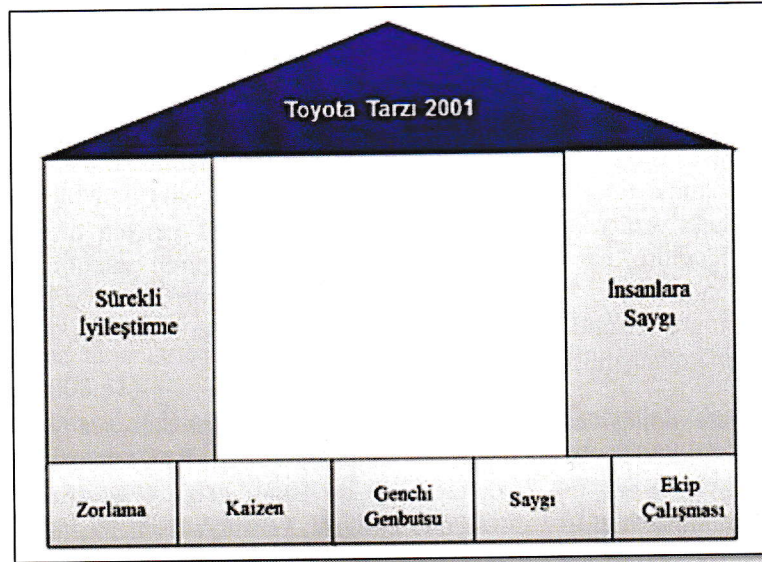
Toyota Way'in iki temel unsuru vardır:

1. Sürekli İyileştirme
2. İnsana Saygı



Şekil 1: Toyota Way Unsurları.

Kaynak: www.toyotatr.com.



Şekil 2: Toyota Tarzı 2001

Kaynak: Liker ve Hoseus, 2008'den Aktaran: bariszoroglu.wordpress.com.

2.2.1. Sürekli İyileştirme

Hiçbir zaman mevcut durum ile yetinilmemeli, her zaman en iyi fikirler ve çabalar ile işi geliştirmeye çalışılmalıdır.

2.2.1.1. *Mücadele*: Uzun vadeli vizyon oluşturulmalıdır. Hedefleri gerçekleştirmek için yaratıcılık ve cesaret ile zorluklara göğüs gerilmelidir.

2.2.1.2. *İyileştirme (Kaizen)*: İş, yaratıcı ve geliştirici fikirler ile sürekli geliştirilmelidir.

2.2.1.3. *Yerinde İnceleme*: Doğru kararlar verebilmek için konunun kaynağına inmeli ve uyum içerisinde hedeflere ulaşılmalıdır.

2.2.2. İnsana Saygı

Toyota topluma, çalışanlarına ve paydaşlarına saygı göstermektedir.

2.2.2.1 *Saygı*: Çalışanlar birbirini iyi anlayabilmek için çaba sarf etmeli, sorumluluk almalı ve karşılıklı güveni oluşturabilmek için her işi saygı içerisinde yapmalıdırlar.

2.2.2.2 *Takım Çalışması*: Kişisel gelişim ve iş gelişimi teşvik edilmeli, gelişim fırsatları çalışanlar arasında paylaşılmalı, bireysel ve takım performansı artırılmaya çalışılmalıdır.

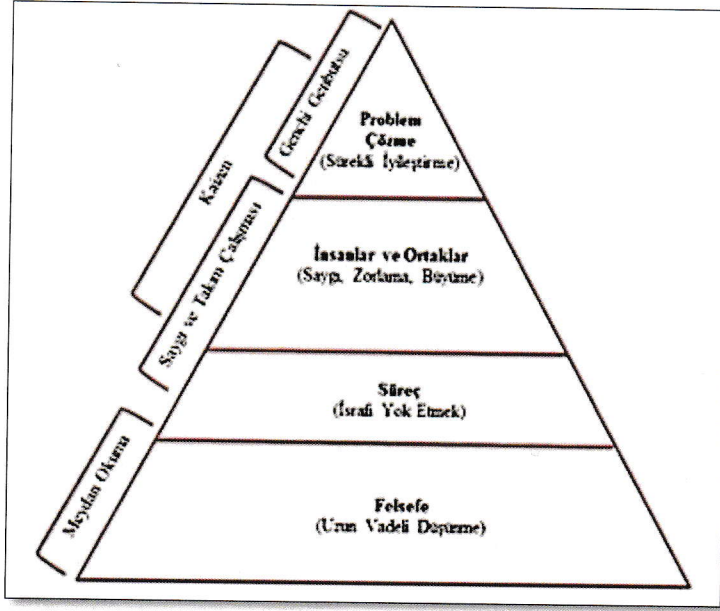
Toyota Tarzının ilk modeli olan 2001 Toyota Evi'nin dışında ikinci modeli olan Jeffrey Liker'in 2004'te "*The Toyota Way*" adlı kitabında belirttiği "4P modeli"dir. İngilizce dört kelimenin baş harflerinden oluşur ve sırasıyla, Problem Çözme (Problem Solving), İnsanlar ve Ortaklar (People and Partners), Süreç (Process) ve Felsefe (Philosophy) kavramlarından oluşur. Bu dört ilke inançlar ve değerlerle ilgili sözlerden oluşur:

Problem Çözme: Toyota insanların sürekli iyileştirme için çabalarını odaklandırma yoludur.

İnsanlar: Şirketi ileriye götüren unsurlardır ve kültür insanlara ortak bir hedefe doğru birlikte hareket ederken nasıl davranmaları, düşünmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öğretir.

Süreç: Toyota'nın operasyonel mükemmelliği sürekli israfı yok ederek sağlayacağına inandığı şeyle ilgilidir.

Felsefe: Geleneksel işletme felsefesi "müşteri için iyi olanı yap" derken, Toyota'nın işletme felsefesi, "müşteri için nasıl iyi ürünler yapabiliriz konusunu, sürekli iyileştirerek ve geliştirerek müşterinin gerçek taleplerini karşılayacak ve şirketin uzun vadeli yaşamasının sağlayacak şekilde faaliyet göstermektir" denilebilir (Rother, 2010'dan Aktaran: bariszoroglu.wordpress.com).



Şekil 3: Toyota'nın 4P Modeli.

Kaynak: Liker, 2004'ten Aktaran: bariszoroglu.wordpress.com.

Toyota'nın yönetim sistemi bu dört seviye içindeki on dört ilkeyle tanımlanır (Liker, 2004'ten Aktaran: bariszoroglu.wordpress.com):

Uzun Vadeli Düşünme (Felsefe)

İlke 1: Yönetim kararları, kısa vadeli finansal hedefler pahasına bile olsa, uzun vadeli bir felsefeye dayandırılmalıdır (Liker, 2014: 101).

Yalın Süreçler: Doğru Süreç Doğru Sonuçları Doğuracaktır.

İlke 2: Problemleri yüzeye çıkarmak için kesintisiz bir süreç "akışı" yaratılmaktadır (Liker, 2014:119).

İlke 3: Fazla üretimden korunmak için "çekme" sistemleri kullanılmaktadır (Liker, 2014:139).

İlke 4: İş yükü seviyelendirilmektedir (Heijunka) Kaplumbağa gibi çalışın tavşan gibi değil (Liker, 2014:149).

İlke 5: Kaliteyi en baştan sağlamak için problemleri çözmek üzere bir durdurma kültürü geliştirilmiştir (Liker, 2014:167).

İlke 6: Standartlaştırılmış görev ve süreçler sürekli iyileştirmenin ve çalışanların yetkilendirilmesinin temelidir (Liker, 2014:181).

İlke 7: Görsel kontrolleri hiçbir problemin saklı kalmayacağı şekilde kullanılmalıdır (Liker, 2014:191).

İlke 8: Sadece insanlara ve süreçlere hizmet eden, güvenilir, iyice test edilmiş teknoloji kullanılmalıdır (Liker, 2014:203).

İnsanlar ve Ortaklar Uzun Vadeli İlişkiler Yoluyla Geliştirilmeli ve Zorlanmalıdır.

İlke 9: İşi derinlemesine anlayan, felsefeyi yaşayan ve başkalarına öğreten liderler yetiştirilmelidir (Liker, 2014:217).

İlke 10: Şirketin felsefesini takip eden sıra dışı insanlar ve ekipler geliştirilmelidir (Liker, 2014:231).

İlke 11: Tedarikçileri zorlayarak ve iyileşmelerine yardım ederek onlara saygı duyulmalıdır (Liker, 2014:249).

Problem Çözme ve Sürekli İyileştirme Örgütsel Öğrenmeyi Yönlendirmektedir.

İlke 12: Durumu iyice anlayabilmek için gidip yerinde görmek gerekmektedir. (Genchi Gembutsu) (Liker, 2014:277)

İlke 13: Kararlar acele etmeden, bütün seçenekleri iyice değerlendirerek, mutabakatla alınmalı; kararlar hızla uygulanmalıdır (Liker, 2014: 293).

İlke 14: Öz yansıtma (hansei) ve sürekli iyileştirme (kaizen) yoluyla öğrenen bir organizasyon olunmalıdır (Liker, 2014:307).

2.3. Destinasyon Pazarlamasında Toyota Way'in Kullanılabilirliği

Destinasyon pazarlaması esnasında; işletmelerin pazarlama süreçlerini iş ahlakı ve etiği konularını da göz önüne alarak; periyodik olarak güncellemeleri karşı konulamaz bir gerekliliktir. Mevcut durum; Toyota Way Prensibi'nin iki temel unsuru ile de örtüşmektedir. Toyota Way'de mevcut olan; sürekli iyileştirme ve insana saygı unsurları destinasyon pazarlamasının her alt sürecinde göz ardı edilmemek zorundadır. Söz konusu unsurların destinasyon pazarlamasına etkilerinin şu şekilde olması beklenmektedir:

2.3.1. Sürekli İyileştirme

Toyota Way prensibinde de olduğu gibi destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde hiçbir zaman mevcut durum ile yetinilmemeli, her zaman en iyi fikirler ve çabalar ile işi geliştirmeye çalışılmalıdır.

2.3.1.1. Mücadele: Destinasyon pazarlamasında uzun vadeli vizyon oluşturulmalı ve planlama yapılmalıdır. Bu doğrultuda; işletme hedeflerini gerçekleştirmek, rakiplerle baş edebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için yaratıcılık ve cesaret ile ilgili ortaya çıkabilecek zorluklara göğüs germek gerekmektedir.

2.3.1.2. İyileştirme (Kaizen): Destinasyonda bulunan kurumlar ve işletmeler açısından yapılan iş ve sunulan hizmet sürekli bir şekilde yaratıcı ve geliştirici fikirler ile geliştirilmelidir.

2.3.1.3. Yerinde İnceleme: Özellikle destinasyon pazarlamasına ilişkin doğru kararlar verebilmek için sektörü ve işletmeleri ilgilendiren konuların kaynağına inilmeli ve uyum içerisinde hedeflere ulaşılmalıdır.

2.3.2 İnsana Saygı

Toyota Way'de mevcut olan topluma, çalışanlarına ve paydaşlarına saygı zorunluluğu gerek hukuksal gerekse ahlaki sebeplerden dolayı destinasyon pazarlamasında da kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır.

2.3.2.1 Saygı: Destinasyon pazarlamasında doğrudan ve dolaylı olarak etkili olan çalışanlar, bir sinerji yaratabilmek ve birbirlerini iyi anlayabilmek için çaba sarf etmeli, sorumluluk almalı ve karşılıklı güveni oluşturabilmek için her işi saygı içerisinde yapmalıdırlar.

2.3.2.2 Takım Çalışması: Destinasyon pazarlamasında görev yeri fark etmeksizin tüm çalışanların kişisel gelişimleri ve iş gelişimleri teşvik edilmeli, gelişim fırsatları çalışanlar arasında paylaşılmalı, bireysel ve takım performansı artırılmaya çalışılmalıdır.

Özetle; Toyota Way Prensibi için söz konusu olan unsurlar ve onların alt unsurları hem yasal konular hem de iş ahlakı konuları dahilinde zorunluluk özelliği taşımaktadır. Bu durum da destinasyon pazarlamasında Toyota Way Prensibi'nin kabul edilebilirliğini kolay kılmaktadır.

Toyota'nın sorunların çözümüne ilişkin geliştirmiş olduğu yönetim sistemindeki dört seviye ve içindeki on dört ilkenin destinasyon pazarlamaya etkisi ve/veya katkısı ise şu şekilde açıklanabilir:

İlke 1: Yönetim kararları, kısa vadeli finansal hedefler için bile olsa, uzun vadeli bir felsefeye dayandırılmalıdır. Destinasyon pazarlamasında anlık değişebilecek ve kısa vadeli hedef değişikliklerine neden olabilecek olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemek gerekmektedir.

İlke 2: Problemleri yüzeye çıkarmak için kesintisiz bir süreç "akışı" yaratılmaktadır. Destinasyonun dışsal ve içsel pazarlama süreçlerinde paydaşlarla ilişkisi göz ardı edilmeksizin destinasyon pazarlaması faaliyetleri yürütülmelidir.

İlke 3: Destinasyonda taşıma kapasitesini kontrol edebilmek ve arz potansiyelinin deformasyonunun önüne geçebilmek ve Toyota Way prensipleri dahilinde çekme sistemini devreye sokabilmek için talebi kısıtlayıcı/kontrol edici faaliyetlerde bulunulmalıdır. Yerel yönetimler ve turist gönderen aracı kurumlarla eşgüdümlü çalışılarak hem taşıma kapasitesi kadar turistlerin gönderilmesi hem de turizm mevsimlerinin uzatılmasının sağlanması mümkün olabilir.

İlke 4: İş yükü seviyelendirilmelidir (Heijunka). Destinasyon pazarlamasında iş akışına uygun (turistten aracı kuruma, aracı kurumdan destinasyona kadar geçen süreç dahilinde) planlama yapılmalıdır.

İlke 5: Kaliteyi en baştan sağlamak için problemleri çözmek üzere bir durdurma kültürü geliştirilmelidir. Söz konusu ilke dahilinde gerekli görülmesi halinde ve/veya olağanüstü durumlarda arz, talep ve destinasyon kalitelerine ilişkin çözüm geliştirmek maksadıyla belli bir süre turist kabul etmeme gibi yaklaşımlar dahi benimsenmelidir.

İlke 6: Standartlaştırılmış görev ve süreçler sürekli iyileştirmenin ve çalışanların yetkilendirilmesinin temelidir. Bu ilke de destinasyon pazarlamasının temel gerekliliklerinden birisi olan pazarlama sürecinde görevli iş görenlerin iş tanımları ve iş analizleri yapılması gerekliliği ile örtüşmektedir. Destinasyonlardaki turizm sektörü dahilinde bulunan tüm İş görenlerin üzerlerinde olan sorumluluk ve yükümlülükleri destinasyonun felsefesi çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir.

İlke 7: Görsel kontroller hiçbir problemin saklı kalmayacağı şekilde kullanılmalıdır. Destinasyon dahilinde bulunan tüm paydaşların, hem kendi sektörlerini ilgilendiren hem de yasal mevzuat gereği geliştirilen her türlü kontrol mekanizmasına uyumlu hale gelmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda Kültür Turizm Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu, valilik veya kaymakamlık ve yerel yönetimler ile sektör temsilcilerinden oluşan bir konsorsiyumda destinasyon bazında yetkilendirilip görevlendirilmek suretiyle devreye sokulabilir.

İlke 8: Sadece insanlara ve süreçlere hizmet eden, güvenilir, iyice test edilmiş teknoloji kullanılmalıdır. Destinasyon pazarlaması yapılırken göz önüne alınması gereken önceliklerden birisi de kurumların ve işletmelerin mevcut ekipman potansiyeli ve bunların modern teknolojiye uygunluğudur. Destinasyon pazarlaması kapsamında işletmelerin mevcut ekipmanlarının teknolojiye uygunluğunu göz önüne almalarının gerekliliği bu ilkeyle örtüşmektedir.

İlke 9: İşi derinlemesine anlayan, felsefeyi yaşayan ve başkalarına öğreten liderler yetiştirilmelidir. Destinasyon pazarlaması esnasında süreç dahilinde planlayıcıların ve pazarlamacıların işle, sektörle ve işletmenin kapasiteyle ilgili gerekli bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca pazarlama esnasında sezgisel bir takım etmenleri de devreye sokabilecek kalitede ve kapasitede iş görenlerin (iş liderleri) bulunması destinasyon pazarlamasının doğru ve amaca uygun yapılmasını sağlayacaktır.

İlke 10: Destinasyonun felsefesini takip eden sıra dışı insanlar ve ekipler geliştirilmelidir. Her ne kadar İlke 9'da destinasyon pazarlamasında iş liderlerinin önemliliği vurgulansa da yönetsel felsefe gereği destinasyon bazında bir çeşit kalite çemberinin oluşturulması karşı konulmaz bir zorunluluktur. Özellikle destinasyon pazarlaması konusunda gerek tecrübesi gerekse yeni ve parlak fikirleri bulunan iş görenlerin pazarlama sürecine dahil edilmeleri doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu durumda söz konusu ilkeyle paralellik göstermektedir.

İlke 11: Tedarikçileri zorlayarak ve iyileşmelerine yardım ederek onlara saygı duyulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında etkin olan unsurlardan bir tanesi de mevsimsellik kaynaklı dönemsel enflasyondur. Özellikle turist sayısının fazla olduğu dönemlerde gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarını eş zamanlı olarak alınarak bu doğrultuda destinasyonun arz ve talep taraflarında bulunan paydaşlar arasında işbirliği yapılması teşvik edilebilir.

İlke 12: Durumu iyice anlayabilmek için gidip yerinde görmek gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması esnasında etkili olabilecek paydaşların (tedarikçiler, yerel yönetimler, turizm işletmeleri gibi) sürece dahil edilmelerinin yanında bizzat işin içinde bulunmaları gerekliliği bu ilke ile örtüşmektedir.

İlke 13: Kararlar acele etmeden, bütün seçenekleri iyice değerlendirerek, mutabakatla alınmalı ve hızla uygulanmalıdır. Özellikle destinasyon pazarlamasına ilişkin operasyonlarda hızlı kararların alınması ve alternatiflerin devreye sokulması gibi gerekliliklerin ortaya çıktığı durumlarda destinasyon pazarlaması daha bir hassasiyet taşımaktadır. Bu durum da destinasyon pazarlamasında alınacak olan alternatif karar uygulaması zorunluluklarının, tüm alternatif olası çözümlerle birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Söz konusu çözüm önerileri ve süreç kontrolü destinasyon pazarlaması ile İlke 13'ü örtüşmektedir.

İlke 14: Öz yansıtma (hansei) ve sürekli iyileştirme (kaizen) yoluyla öğrenen bir organizasyon oluşturulmalıdır. Bu ilke organizasyon ve/veya departman içerisinde olası sorunların önceden tespit edilip çözülebilirliğinin geliştirilebilmesi için tüm iş görenlerin yönetsel sürece dahil edilmesini teşvik etmektedir. Destinasyon pazarlaması esnasında da iç ve dış çevre koşullarından kaynaklı olası sorunların ilgili iş görenler tarafından önceden tespit edilip çözüm sürecine dahil edilmeleri doğru bir

adım olacaktır. Bu durum da destinasyon pazarlaması ile söz konusu ilke arasında paralellik oluşturmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak; bu çalışmada destinasyon pazarlama sürecine toyota way prensibinin dahil edilebilirliği tartışılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre; bu prensibin uygulanması halinde destinasyon pazarlamanın belli bir standarda çekilebilmesi söz konusu olmuştur. Ayrıca bu prensibin uygulanması halinde pazarlamada etkili olabilecek iç ve dış paydaşlar da sürece dahil edilerek bir yönetsel sinerji oluşturulması mümkün olabilecektir. Yapılan bu çalışmanın, bundan sonraki destinasyon pazarlama ve destinasyon pazarlamaya dahil edilebilecek paydaşların belirlenmesi ile destinasyon pazarlama sürecinin disiplin altına alınması gibi akademik çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Sındırgı destinasyonu için öneriler;

Sındırgı destinasyonunu pazarlamada Toyota-Way Prensiplerini uygulamak isteyen yönetimler ve işletmeler, planlama esnasında iş ahlakı ve etiği konularını göz önüne almaları; periyodik olarak güncelleme yapmaları gerekmektedir. Toyota Way'de mevcut olan; sürekli iyileştirme ve insana saygı unsurları destinasyonun yönetimi ve pazarlanması aşamalarında göz önünde tutulmalıdır.

Destinasyon pazarlamada çalışanlar arasında bir sinerji yaratabilmek ve birbirlerini iyi anlayabilmeleri için çaba sarf etmeli, karşılıklı güveni oluşturabilmek için her işi saygı içerisinde yapmalıdırlar. Yönetim kararları, hem kısa vadeli hem uzun vadeli bir felsefeye dayandırılmalıdır. Sındırgı'nın dışsal ve içsel pazarlama süreçlerinde paydaşlarla ilişkisi göz ardı edilmeksizin destinasyon pazarlaması faaliyetleri yürütülmelidir. Çalışanların iş yükü seviyelendirilmelidir.

Sındırgı'da taşıma kapasitesini kontrol edebilmek ve arz potansiyelinin deformasyonunun önüne geçebilmek ve Toyota Way prensipleri dahilinde çekme sistemini devreye sokabilmek için talebi kısıtlayıcı/kontrol edici faaliyetlerde bulunulmalıdır. Belediye ve turist gönderen aracı kurumlar eşgüdümlü çalışarak hem taşıma kapasitesi kadar turistlerin gönderilmesi hem de turizm mevsimlerinin uzatılmasını sağlamalıdır.

İşi derinlemesine anlayan, felsefeyi yaşayan ve başkalarına öğreten liderler yetiştirilmelidir. Sındırgı destinasyonunun pazarlanması esnasında etkili olabilecek paydaşların sürece dahil edilmeleri ve bizzat işin içinde bulunmaları sağlanmalıdır. Kararlar acele etmeden, bütün seçenekleri iyice değerlendirerek, mutabakatla alınmalı ve hızla uygulanmalıdır. Pazarlama esnasında iç ve dış çevre koşullarından kaynaklı, olası sorunları tespit eden ilgili iş görenler çözüm sürecine dahil edilmelidirler.

Kaynakça

- Atay, L., (2003), "Destinasyon Pazarlaması: Pazarlama Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt.4, Sayı:2, 144-158.
- Baker, M. J., Cameron, E., (2008), "Critical Success Factors in Destinasyon Marketing", Tourism & Hospitality Research, Vol 8, 2, 79-97.
- Balakrishnan, M., S., Ramzi, N., Clifford, L., (2011), "Destination Brand Components", International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(1), 4-25.
- Çelik, S., Gökçe, F., (2015), "Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, 3.
- Ersun, N., Arslan, K., (2011), "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXXI, Sayı II, 229-248.
- Karabıyık, N., Sümer İnci, B., (2012), "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", Istanbul Journal of Social Science, 1, 1-19.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E., (2012), "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, 169-192.
- Liker, J. K., (2004), The Toyota Way, McGraw-Hill, New York.
- Liker, J. K., (2014), Toyota Tarzı, Çev. Ümit Şensoy, 3. Baskı, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, G., (2014), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seaton, A.V., Bennet, M. M., (1996), Marketing Tourism Products, International Thomson Business Press, England.
- Ülker, E., (2010), "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Wang, Y., (2008), "Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus", Journal of Vacation Marketing, Vol.14, No:3, s.191-209.

Yavuz, M. C., Karabağ, S. F., (2007). "Hızla Değişen Dünyada Türkiye' nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?", Mehmet Kemal Dedeman Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü.

Yüncü, D., (2015), Destinasyon Pazarlaması. İçinde: Deniz Yüncü (Der.), Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TDK (2017), Güncel Türkçe Sözlük.

[URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.554111b31c7e84.38538341] (Erişim Tarihi: 12.09.2017).

<http://www.toyotatr.com/?m=p&pid=18> (Erişim tarihi 05.11.2014).

<http://bariszoroglu.wordpress.com/2013/01/17/toyota-kulturu-ve-toyotanin-14-ilkesi/> (Erişim tarihi 05.11.2014).