ÜNİVERSİTELERİN GİRİŞİMSEL DESTİNASYON OLUŞUMUNA ETKİLERİ: KARABÜK 100.YIL MAHALLESİ ÖRNEĞİ

2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME

Aysun KIRSOLAK

Doç. Dr.Ramazan UYGUN

ÜNİVERSİTELERİN GİRİŞİMSEL DESTİNASYON OLUŞUMUNA ETKİLERİ: KARABÜK 100.YIL MAHALLESİ ÖRNEĞİ

Aysun KIRSOLAK

Doç. Dr.Ramazan UYGUN

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Temmuz 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER 1

TEZ ONAY SAYFASI 4

DOĞRULUK BEYANI 5

ÖNSÖZ 6

ÖZ 7

ABSTRACT 8

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ 9

ARCHIVE RECORD INFORMATION 10

ARAŞTIRMANIN KONUSU 11

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 11

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 11

AMAÇLAR VE HEDEFLER 11

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 12

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 12

BİRİNCİ BÖLÜM 13

1.DESTİNASYON KAVRAMI 13

1.1.Destinasyonun Türleri ve Sahip Olduğu Özellikleri 17

1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması 22

1.3.Destinasyonu Oluşturan Unsurlar 23

2.DESTİNASYON YÖNETİMİ 25

2.1.Destinasyonel Planlanlama 26

2.2.Destinasyonel Planlama Neden Önemlidir? 27

2.3.Destinasyonel Planlama ile Yükümlü Paydaşlar 28

2.4.Destinasyon Çekiciliği İçin Planlamanın Önemi 30

2.5.Destinasyonel Örgütlenme Sistemleri 32

2.6.Ziyaretçi ve kongre büroları 33
2.7.Ulusal Turizm Yönetimi (Uty) 35
2.8.Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Yapıları 35
3.DESTİNASYON PAZARLAMASI 36
3.1.Destinasyon Pazarlama Planı 37
3.2.Destinasyonda Ürün Geliştirimi 39
3.3.Destinasyon Türleri Ve Cezbedici Yanları 41
3.4.Destinasyon Ürününe İlişkin Bağlantılı Özellikler 42
3.5.Destinasyon Hayat Eğrisi ve Turizme Etkileri 42
3.6.Ürün Olarak Destinasyon Kararları 45
4.DESTİNASYONLARA YÖNELİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ 45
4.1.Destinasyona yönelik iletişim süreci 47
4.2.Destinasyonlardaki Bütünleşik Yapıdaki Pazarlama İletişimi (BPİ) 47
4.3.DESTİNASYONEL REKABET EDİLEBİRLİK 50
4.3.Destinasyon Tercihinde İmajın Rolü 53
4.4.Destinasyon Pazarlama Örgütleri 57
4.5.Destinasyonun Uygulama Açısından Güçlükleri 58
4.6.Ağızdan Ağıza Pazarlamada Destinasyonun Rolü 58
İKİNCİ BÖLÜM 61
2.KARABÜKÜN TARİHÇESİ 61
2.1.Karabük Nerededir? 61
2.2.Karabük İli Adını Nasıl Almıştır? 61
2.3.Karabük'ün Coğrafya ve İklimi 61
3.Karabük Şehrinin Kuruluşu 62
3.1.Cumhuriyet Kenti Olarak Karabük 63
3.2.Demir-Çelik Fabrikası 64
3.3.Kısaca Karabük'ün Tarihi 66
3.4.Karabük'ün Geçim Kaynakları 67
4.1.Karabük'ün Demir-Çelik Sanayii Tesis Yeri Olarak Seçilişi 71
4.2.KARDEMİR'İN KARABÜK'E ETKİLERİ 73
5.KARABÜK'ÜN İKTİSADİ GELİŞİMİ 77
5.1.Genel Ekonomik Görünüm 79
1.2.KARABÜK ÜNİVERSİTESİ 85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM **93**

4.1.Yöntem **93**

4.1.1. Mülakat **94**

4.1.2.Küme görüşmesi **94**

4.1.3.Gözlem **95**

4.2.Çalışmanın Yöntemi **96**

4.2.1.Alan Araştırması **98**

4.2.1.2.Alan Araştırmasının Yapıldığı Mevkiye İlişkin Bilgiler **99**

4.3.YÖNTEM İÇERİĞİ **101**

3.2.Faaliyet Alanları Kategorize Ediliş Biçimleri **111**

AÇILAN-KAPATILAN İŞLETMELERE YÖNELİK ANALİZ VE BULGULAR **112**

SONUÇ **126**

KAYNAKÇA **129**

GRAFİKLER LİSTESİ **146**

3.EKLER **147**

3.1.TİCARET **147**

3.2.GIDA (Cafe-Yeme İçme) **148**

3.3.HİZMET **148**

3.4.ULAŞIM **149**

3.5.LOJİSTİK **149**

3.6.OTOMOTİV **150**

3.7.ENERJİ **150**

3.8.TEKSTİL **150**

3.9.KONAKLAMA **151**

3.10.TELEKOMÜNİKASYON **151**

3.11.İNŞAAT **151**

3.12.GERİ DÖNÜŞÜM **151**

ÖZGEÇMİŞ **152**

TEZ ONAY SAYFASI

Aysun KIRSOLAK tarafından hazırlanan "ÜNİVERSİTELERİN GİRİŞİMSEL DESTİNASYON OLUŞUMUNA ETKİLERİ: KARABÜK 100. YIL MAHALLESİ ÖRNEĞİ" başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ramazan UYGUN .....

Tez Danışmanı, Girişimcilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşlerme Anabilim Dalı'ndaYüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. ……..

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu) **İmzası**

Başkan : .....

Üye : .....

Üye : .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Aysun Kırsolak

İmza :

ÖNSÖZ

Tez yazmaya başladığım andan itibaren benden ilgisini, desteğini ve yardımlarını eksik etmeyerek bilgisini sonuna kadar paylaşan, saygıdeğer hocam Doç.Dr. Ramazan UYGUN'a yürekten teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgilerinden yararlandığım Karabük Üniversitesi Hocalarına teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca yaptığım seçimler konusunda beni destekleyen ve her daim cesaretlendiren, beni yetiştirip bugünlere getiren dualarını hiç eksik etmeyen en büyük destekçim canım annem Hava KIRSOLAK'a, eğitim öğrenim hayatım boyunca benimle gurur duyan ablam Derya CAN ve Hanife ORUÇ'a, ağabeyim Kenan KIRSOLAK'A ve tabi ki canımın içi olan maddi manevi desteğini asla eksik etmeyen ve her kararımda beni destekleyen, yokluğunda bile varlığını hissettiğim ruhu şad olsun koca çınarım babam Ahmet KIRSOLAK'a en kalbi duygularımla teşekkürlerimi sunarım.

Aysun KIRSOLAK

ÖZ

Girişimcilik yaşamın her alanında varlığını göstermektedir. İnsanlar bir ortama girdiklerinde bile girişken olmaları onlar için önem taşır. Çünkü girişimcilik ruhu olan kimseler toplumda sivrilen ve başarıya ulaşacak niteliktedirler. Girişimsel yeteneği olan kimseler bunu çoğu zaman fırsata çevirmeyi başarabilen gerek maddi gerekse manevi güce sahip olabilecek ayrıca sosyallik seviyesi de yüksek yapıda olduğundan girdikleri çevrece de benimsenip kabul görürler.

Destinasyon ise çeşitli tanımları bulunmakla beraber en genel anlamıyla bir bölgenin yörenin gelişip kültürlenerek bireylere fayda sağlamasıdır biçiminde ifade edilebilir. Sağladığı bu faydaların birçok farklı unsurları bulunmaktadır. Bunlar; insanlara belli bir yaşanmışlığı gözler önüne serecek nitelikte bulunan tarihi, birtakım birikimlerle zaman çerçevesinde farklı kültürel etkileşimlerle yeni bir oluşuma dönüşebilen kültürel veya birleştirici güce sahip olarak gerek sportif faaliyetler yönünde gerekse sosyal yarar sağlayacağı gibi maddi getiriyi de çoğu zaman beraberinde bulundurmaktadır. Tüm bu olanakların faydaya dönüşebilmesi için girişimci ruha sahip bireylerin var olması elzemlik arz eden bir husustur.

Bu çalışmada, destinasyonların oluşumu, geliştirilebilirliği, imajları ve yapılarından da söz edilerek girişimsel destinasyon oluşumu anlatılmaktadır. Araştırmada yöntem olarak nitel yöntem baz alınmış ve teknik ise hem gözlem çerçevesi dahilinde ve hem de mülakatlar yapılarak elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişim; destinasyon; imaj; gelişme; üniversite; Karabük.

ABSTRACT

Entrepreneurship shows its existence in all areas of life. It is important fort hem to be sociable even when people enter an environment. Because people with an entrepreneurial spirit are distinguished in society and will succeed.People with entrepreneurial skills are often accepted and accepted by the environment they enter because they have a high level of sociality which can have both material and spiritual power, which is able to turn this into an opportunity.

The destination, on the other hand, has various definitions, but in the most general sense, it can be stated that a region is to develop and cultivate the region and benefit individuals. There are many different elements of these benefits. These; history, which will reveal a certain experience to people, can be transformed into a new formation with different cultural interactions with a certain accumulation of cultural or unifying power in terms of both sporting activities and Social benefits, as well as often brings with the financial return. The existence of individuals with entrepreneurial spirit is essential for all these opportunities to turn into benefits.

In this study, the formation, development and destination of the destinations are mentioned and the formation of interventional destinations is explained. The qualitative method was used as the method in the research and the technique was formed both within the framework of observation and within the framework of the data obtained through interviews.

Key Words: Iniative; destination; image; development; university; Karabuk**.**

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Üniversitelerin Girişimsel Destinasyon Oluşumuna Etkileri: Karabük 100. Yıl Mahallesi Örneği
Tezin Yazarı	Aysun Kırsolak
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Ramazan Uygun
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	06.07.2020
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	152
Anahtar Kelimeler	Girişim; destinasyon; imaj; gelişme; üniversite; Karabük.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effects of Universities on the Formation of an Interventional Destination: The Case of Karabük 100. Yıl Neighborhood
Author of the Thesis	Aysun Kırsolak
Advisor of the Thesis	Associate Prof. Dr. Ramazan Uygun
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	06.07.2020
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	Karabük University Institute of Graduate Education
Total Page Number	152
Key Words	Iniative; destination; image; development; university; Karabuk.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Türkiye'de destinasyonel gelişim özellikle girişimcilik alanında yaygınlaşmaya başlasa da tarihsel bazlı ilk olarak nasıl oluştuğuna dair kaynaklar oldukça kıttır. Araştırmanın konusu, belirsizliklerin kaldırılmasına ışık tutmak amaçlıdır. Bu bağlamda, 100.Yıl Mahallesi baz alınarak destinasyonel gelişimi anlatmak temel hedef alınmaktadır. Geçmişle günümüz arasında kurulan bağ, dönemlik süreçteki kapsamlı incelemeler, sanayinin ve üniversitenin gelişim sürecini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin altında yatan diğer nedenler kısmen bilinse de tam anlamıyla net bir biçimde ele alınamamaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Girişimci ve işletme sahiplerinin tarihçeleri yakından incelenerek geçmişte yaşanmış olan kritik noktaların, karar ve metotların incelenmesiyle, girişimcilerin büyüme grafiğini olası yollarla daha aktif ve güçlü bir ifade ile ortaya konacağı öngörülmüştür. Bu kıstastan yola çıkılarak Karabük 100.Yıl Mahallesi'ndeki girişimcilerin yaşamları ve girişim aktivitelerinin zaman içerisindeki gelişiminin analizi, geleceğe yönelik strateji ve politikasının belirlenmesinde elzem bir unsur niteliğinde görülmektedir. Bu araştırma ile girişimcilerin yaşantıları ve girişim faaliyetlerinde ortaya çıkan gelişmelerin boyutları ve nitelikleri, oluş nedenleri, devamlılık arzedip etmediği gibi hususların aydınlatılması hedef alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmadaki örneklem Karabük 100.Yıl Mahallesinin girişimcilik sürecinde yadsınamayacak ölçüde önemli bir yer tutmuş, Karabük için yeni bir faaliyet alanı oluşturmuş ve hali hazırda bu bazda girişimciler faaliyetlerine devam etmektedirler.

Araştırmada ele alınan sorunlar ilk etapta sosyo-kültürel faaliyetlerin girişimcileri ne ölçüde geliştirdiğine değinerek bu faaliyetlerin dominant özellik taşıyıp taşımadığı, gelişime uyum sağlayıp sağlayamadığı ve buradan hareketle eksik yanların belirlenmesi biçiminde ifade edilebilir.

AMAÇLAR VE HEDEFLER

Bu araştırmadaki amaç girişimcileri etkileyen niteliklerin gerek kültürel gerekse farklı diğer ögelerin ortaya konmasına yöneliktir. Bu sayede 100.Yıl Mahallesine yönelik girişimcilik faaliyetleri hakkında bir fikre ulaşılabilecektir. Girişimcilik faaliyetlerinin

gelişimi, kritik karar adımlarının belirlenmesi, hangi nedenlerle bu farklılığın oluşumunun belirlenmesi bir başka nedendir.

Başka bir amaç; lokal girişimcilerin oluşup oluşmadığının belirlenmesidir. Bu amaçlar çerçevesinde projenin tarihsel gelişiminde Karabük/100.Yıl Mahallesi'ndeki girişimcilerin faaliyetlerine hangi bilgi birikimleriyle başladıklarını ve hedeflerinin ne olduğu, karakteristik özellikleri ve toplum bazlı geçmişleri, bulundukları dönemin girişimcilik faaliyetlerini ne derece etkilediğine yönelik bilgi, hedeflerine ulaşılabilirlik dereceleri, başarısızlık mevzu bahisse hangi nedenle başarısızlık oluştuğu ve başarıya ulaşmak için izlenecek yolun ne olduğu, kaybedilen fırsatlar gibi kıstaslarda geleceğe ilişkin bilgi haznesi oluşturularak girişimcilik kariyeri hedefleyenlere katkı sunmayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2007 öncesi ve sonrası yıllarda 100. Yıl Mahallesinde yaşayan insanlar ve burada faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, araştırmanın destinasyonel içeriğini de bünyesinde barındıran faal durumda bulunan işletme ve şahıslardır. İşletmelerin faaliyet alanını ise sektörel bazda ele aldığımızda genel itibarıyla kafelerden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada ele alınan konularda 100. Yıl mahallesi faaliyet bazında 2007den önce sönük olduğu için derinlemesine bulgulara ulaşılamamış ve her ne kadar destinasyon bir oluşum haline gelmeye başlasa da tam anlamıyla destinasyon olabilmesi için daha fazla zamana ihtiyaç duymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DESTİNASYON KAVRAMI

Çeşitli destinasyon kavramları arasında , "ziyaret edicilerin hizmetine sunulan birbirinden farklı özellikleri, natürel güzellikleri, nitelikleri ve cezp edici yanları bulunan alan"; "turizm amacıyla yolculuk yapanlara, fazlaca alternatifli ürünü sunan coğrafik alan ve bölge"; "ziyarette bulunulan mekan"; "değişik önemli değerleri ve nitelikleri olan, kişilerin gereksinim duyabileceği birtakım ürünlerin hepsini ya da belli bir bölümünü sunan coğrafi bir alan" kapsadığı belirtilmektedir (Atay, 2009: 3). Turizmsel değeri olan ürünler sunan turizm bölgeleri, turistlere yönelik cezp edici doğal çekicilikleri, değişik birtakım nitelikleri kapsayan yerlerdir (Kozak, 2008: 139). Destinasyonlar geleneksel olarak ifade edildiğinde ise bir ada, bir kasaba veya bir ülke gibi tanımlaması çok iyi yapılmış alanları kapsar. Destinasyon sözcük anlamı ile, ulaşılacak yeri ifade eder. Kavram olarak destinasyon ise Coltman'ın (1989) söylediği ifade ile; içerisinde ziyarette bulunacak turistlere yönelik cezbedici sayılabilecek değişik doğal cezp edici güzellikleri ve nitelikleri içeren bölgelerdir. Buhalis (2000) yaptığı diğer tanımlandırmada ise destinasyon; bölgesel bazda ele alınan ürün,hizmet yahut tatil alanlarının, edinilen deneyimlerin tamamının birleşimi ile oluştuğunu söylemektedir. Swarbrooke, destinasyonu " ihtiyacımız olan hizmetlerin yanında çekicilikleri de içeren büyük alanlar" olarak tanımlamaktadır (Swarbrooke:1995:7). Leiper'in (1995) söylemi açısından bakıldığında destinasyonlar; kişilerin seyahatte bulundukları ve buna ilaveten belli faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik konaklama tercihinde bulundukları yerlerin genel ismidir. Destinasyon ifadesi kavram olarak turistlerin gereksinim duyduğu hizmetlerle birlikte daha fazla çekicilik içeren büyük alanları kapsar (Leiper: 1995: 46).

Destinasyonu çekici kılan kavramlar genel itibariyle destinasyonun "kabiliyetleri" ile alakalıdır. Bu kabiliyetler, destinasyonun mali kazandırımı, destinasyonun çekici yönleri ve alıcının duyduğu memnuniyet oranı ile devam edilebilirlik düzeyi şeklinde açıklanmaktadır (Abreu-Novais vd., 2016: 493-496). Mali kazandırımlar, döviz kurunun getirdiği kazançlar, endüstriyel turizmden elde edilen verim oranının yükselişi (Dwyer vd., 2000: 9), ziyaret edicilerin miktarı, pazar payı, turizmden elde edilen gelir, istihdam, endüstriyel turizmdeki

katma değerin oransal yükseliş düzeyi (Heath, 2002: 335) biçiminde açıklanabilir.Buna ilaveten, pek çok araştırmada destinasyon rekabetçiliğindeki nihai gaye olarak nitelendirilen "bölge halkının refahsal düzeydeki yükselişi" de ekonomik kazanımlar başlığı altında ele alınan etmenlerdendir (Burnaz ve Ayyıldız 2018: 249). Destinasyonu cezp edici hale getiren temel stratejiler; imaj pazarlaması, şahıs pazarlaması, cezp edicilik pazarlaması, altyapı özellikleri pazarlaması, doğal güzellikleri, tarihi ve mühim şahsiyetleri, alışveriş alanları, eğlenecek ve dinlenecek alanları, spora elverişliliği, müzeler, festivaller ve anıtsal yapılar şeklinde sıralanabilir.

Bir destinasyonda gerek mevcut olan doğal kaynaklar, gerekse insanların daha sonra oluşturdukları suni çekici öğeler daha çok ziyaretçinin o destinasyonu ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Çekici öğeler vasıtasıyla destinasyona ziyarette bulunan kişilerin, beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması oradan hoşnut biçimde gitmelerine o destinasyonu tekrar ziyarette bulunmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple, destinasyonun çekiciliği, hoşnutluk gibi kavramlar destinasyondaki rekabetçiliğin güçlü bir dayanağa yerleştirilmesi hususunda yadsınamayacak kadar elzem bir etkendir (Enright ve Newton, 2004: 778).

Mali anlamda getiri sağlaması arzulanan destinasyonda, kaynakların korunması, turistik katma değerli ürünlerin sürdürülebilir şekilde sunulması öngörülmekmektedir. Destinasyon ekonomik kazanım sağlamak gayesi ile tarihi, doğal ve kültürel miraslara doğrudan bağlı biçimde bulunan sektör (Hassan, 2000: 239) niteliği taşımakta olup, destinasyon kaynaklarının gelecek kuşaklara da aktarılabilmesi amacıyla korunmasına ihtiyaç vardır (Burnaz ve Ayyıldız 2018: 240). "Seyahatte bulunan kişilerin varma amacı güttüğü kilit nokta (destinasyon), bireylerce seyahatte bulunduğu yere yönelik gitme gayesi taşıdığı belirlenen nokta, seçtikleri alandır" (İçöz 2003: 108). "Bireyler belli bir gayeyi; işle alakalı veya eş-dosta ziyarette bulunma gibi ya da bunun dışında doğa gezintisine çıkma amaçlı arzuladıkları seyahatte bulunma güdülerine yönelik belirleyeceklerdir. Turist bakış açısına göre yöneliş (destinasyon) niteliğinde varsayılan bölgeler kıta gibi büyük yahut köy gibi küçük bir bölgeyi kapsayabilir" (Gallarza ve diğerleri 2001: 60). Destinasyonun (yönelimin) sadece bir alan/bölge/ülke veya kıta olmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Sayıca birden fazla ülke veya tek ülkede bulunan pek çok yörenin birleşmesiyle destinasyon (yönelim) ortaya çıkabilir (Akbaba, 2012: 7). Benzer bir kavram olarak destinasyon, geleneksel biçimde; bir kasaba, ada yahut bir ülke gibi güçlü biçimde tanımlanan coğrafik yerler ve alanlardır (Hall, 2000; 78). Cooper ve arkadaşları (2008) destinasyon alanlarını, ziyaret edicilerin gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla tasarlanmış hizmet ve faaliyetlerin merkezi biçiminde

ifade etmektedir (Cooper ve diğerleri, 2008: 724). Diğer başkaca tanımda ise destinasyon alanları; turizmsel faaliyetlerinde merkez niteliğinde bulunan ülke, yer yahut yöre; ulaşılacak nokta; nihai gidilecek yer şeklinde tanımlanmakla beraber bireylerce, seyahatlerinde orada bulunmayı hedeflediği veya ulaşmayı arzuladığı yer biçiminde seçilen ya da belirlenen alan şeklinde de tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı 1999: 34). Destinasyon, "turizmin kişiye göre değişen nitelikli vaziyette etkiye etkiye sahip faaliyette bulunduğunu ve ekonomik bazda turizm getirilerinden etkilenmiş alan"; bögesel olan turizmdeki destinasyonu ise "ziyarette bulunacak bir kişinin minimum bir gün konakladığı fiziksel ortam" biçiminde ele almıştır (Devecigil, 2004: 28).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımı ile destinasyon; özetle destek hizmetleri, çekici nitelikler ve turizme dayalı kaynaklar gibi ürünleri kapsayan fiziki bölge biçiminde ifade edilmektedir (WTO, 2002: 25). Destinasyon, aslında seyahat edenlerin gereksinimlerini gidermek amacıyla planlanmış imkan ya da hizmet biçiminde o yöredeki bütün faktörleri içerebilir. Globalleşmenin tesirlerinden ötürü dünya genelindeki pek çok destinasyon gitgide birbirine benzerlik göstermektedir. Dann (2000), destinasyonları çerçeveleyerek bu benzerlikten kaynaklanan, turistlere çeşitli deneyimde bulunma ihtimallerinin zamanla yok ettiğini dile getirmektedir. Nitekim destinasyonların farklılaşabilmesi için kendine has olan özgün değerleri bulunan vaatleri kapsayacak iletişim stratejilerine gereksinim duymaktadır. Bu nedenle de ilk etapta kendi yegane değerlerini keşfetmesi ardından da biricik destinasyon tavsiyelerini biçimlendirmesi gerekmektedir (Dann, 2000: 68). Alternatiflerinden farklı olma gayesindeki tüm destinasyonlar, kendi yegane deneyimini temin etmek veya tasarlamak zorunluğundadır. Fonksiyonlarını pek çok kez teknolojik temele dayalı gelişmeler sebebiyle yitiren (Cengizkan, 2006: 9) endüstriyel bölgelerin ve kültürel neticelerinin yeniden keşfedilmesi, söz konusu bu alanların gerek turistlerle gerekse yatırımcılarla ilgili tanıtımlarda değerlendirilebilecek Biricik Satış Önerisi fırsatları sunmaktadır (Yılmaz, 2012: 206). Biricik Satış Önerisi'ni destinasyonel bazda ele alan araştırmalar da mevcuttur. Richardson ve Cohen (1993) BSÖ teoremini ABD'deki eyaletlerde turizmsel tanıtım faaliyetlerinde sarf ettikleri slogansal söylemlere yönelik incelemelerde bulunmuşlardır. Sloganlar herhangi bir markaya yönelik ikna etme veya tanımlama gayesiyle oluşturulan uzun olmayan söylemlerdir (Richardson ve Cohen: 96). Fakat pek çoğuna göre yalnızca tek logodan oluşmuş haldeki destinasyonel sloganlar, çeşitlilik arz etmek için tek başına yeterli değildir. Sloganın yanı sıra marka isminin veya sembollerinin ifade ettiği anlamları simgeleyen fırsatlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Aaker, 1991: 29). Buna benzer başarı elde etmiş olan uygulamalar

bulunmaktadır. "*Hindistan sizi değiştirir*" (India changes you) biçimindeki stratejik BSÖ sloganıyla Hindistan, 1998 Uluslararası Seyahat ve Turizm Reklamcılığı ödülleri yarışında finalde yer almıştır (Morgan ve Pritchard, 2000: 309). Kampanya ve stratejik sloganı şu anda dahi kullanılmaktadır. Birçok destinasyon reklam kampanyalarında ve bilhassa tanıtım faaliyetlerinde genellikle doğal güzelliklerini, kütürlerini ve tarihlerini kullanmaktadır. Fakat tüm destinasyonlar belirli ölçüde bu gibi niteliklikleri kapsamaktadır. Bu nedenle destinasyonel markalar içerisinde çeşitlilikler azalış göstermektedir. Sutherland ve Sylvester (2000: 26) markalar arasından birine fayda sağlaması için ilgili markanın farkındalık yaratması ve dengeli düzenin bozulabilmesine yönelik "kefeye tek bir kuş tüyü ilave edilmesinin kafi geleceği" kısaca anlatmaktadırlar. Dolayısıyla destinasyonu homojenlikten kurtarıp rekabet ortamında rakiplerinden ayıracak bir biçimde konumlandırılmasını başaracak öğelerini yegane nitelikteki satış tavsiyesi aracılığıyla takdim etmelidir (Morgan ve Pritchard, 2000: 279). Bu durum, aynı zamanda rekabet ortamında kolaylıkla taklit edilemez nitelikte olmalıdır. Diğer bir açıdan komplike haldeki turizmsel ürünü olan farklı destinasyonlara erişimdeki kolaylık, hali hazırdaki destinasyonlar ve yeni destinasyonların rekabetini arttırmaktadır. Bu sebeple benzerlerinden ayrılıp daha üst bir noktada yer almak isteyen destinasyonların, benzeri olmayan hizmet ve ürünleri sunduğunu akseden iletişimsel stratejilere gereksinim duymaktadır.

Morgan vd. (2004) destinasyonu marka bazında literatüründe ele aldığında Biricik Satış Önerisi'ni yalnızca sloganları kullanmanın ilerisine götürerek stratejiyi "Yegane Destinasyon Önerisi" biçiminde kavramsallaştırarak ele almışlardır (Morgan vd 116). Strateji, ziyaret edicilerin sadece bulunmuş oldukları destinasyonda tecrübe edebilecekleri yegane yararın, destinasyonun rakiplerine göre farklı biçimde konumlandırılacağını vurgulamaktadır. Bu konumlandırma sonrası gidilecek destinasyona karar verme aşamasında belirgin bir etkide bulunacağı savunulmaktadır (Blain vd., 2005: 331).

Destinasyonların birbiriyle rekabet edebilmesi için çekim merkezlerinin etkenliği giderek artmaktadır (Boyd, 2003: 130). Safranbolu başta olmak üzere; kristal teras, ince kaya su kemeri, hadrianopolis antik kenti ve alışveriş merkezleri gibi kıstaslar Karabük'ün çekim merkezlerinin öneminin farkındalığını göstermektedir. Bu değerli yapıtların varlığı ve diğer yatırımların yapılması sayesinde Karabük destinasyonuna duyulan ilgiyi yükselttiği bir gerçektir. Bu yüzden Karabük'e has bu alakanın sürdürülebilir hale gelmesi, rakiplerinin taklit edemeyeceği boyuta ulaşması, şehir kimliğini aksettiren, kendine has değerleri olduğunu vaat eden "Yegâne Destinasyon Önerileri" geliştirip sunmasına bağlıdır. Bu hususta rakiplerine

karşı fark yaratmak için en önemli koz şüphesiz endüstriyel mirastır. Başka bir ifadeyle bir destinasyonun başarılı olması neticesinde, rakip halindeki kişiler yeni yaklaşımı veya orijinal fikirleri kopyalayıp kullanabilir, uyarlayabilir veya geliştirebilirler.

Pazarlama faaliyetleri ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin gelişimini sağlayacak faktörlerde ilk sıralarda yer alır. Olumsuz ekonomik koşullarda yaşamını idame ettirebilme, uzun ömürlü olma durumundan yararlanma ve dağıtım faaliyetlerinde kuvvetini sergileyebilme, bölgesel pazarlarda sınırlı kalmama, nitelikli çalışanları memnun edip elde tutma ve rekabetçilik seviyesini arttırarak kâr marjını maksimize edebilme gibi amaçlar dahilinde pazardaki liderliğin sağladığı avantajlı durumlar da bu önemin iyice artmasını sağlamaktadır (Henderson, 2003:57). Tüketici kitlesinin farklılaşan arzu ve gereksinimleri destinasyon olarak ifade edilen ülke, bölge, şehir, yer vb. alanların turizm pazarlamasındaki inovasyona uyum sağlamalarını gerektirir. Bunu yapabilmek için ise daha genel alanların özele indirilerek tüketiciye sunulması ve tanıtımın sağlam olarak gerçekleştirilmesi için gerekli uğraşı vermeleri önem arz etmektedir. Tam da bu sebepten destinasyon yönetimleri pazarlamanın önemini fark etmiş ve pratikte kendini sağlam bir şekilde göstermeye çalışmıştır (İlban, 2007: 89). Çünkü kıyasıya bir rekabetin yaşandığı pazarlama girişimlerinde kendilerine has mamülleri oluşturmada ve bu mamülleri geliştirmede yeni açılımlarla ilgilenmeyen, talepteki farklılığa ve pazarlamadaki değişime uyum sağlamayan bölgelerin ilerleyen vadede başarıya ulaşmaları olası bir durum olarak yansımamaktadır.(Hacıoğlu, vd., 2007: 158).

1.1.Destinasyonun Türleri ve Sahip Olduğu Özellikleri

Çeşitli cezp edici unsurların varlığı, destinasyon niteliklerini ve farklılıklarını meydana getirmiştir. Bundan ötürü destinasyonun niteliklerini ve farklılıklarını araştırmakta fayda vardır. Buhalis (2000) yaptığı çalışmada destinasyonu şöyle sınıflandırmıştır. (Buhalis 2000den aktaranlar; Karabıyık ve Sümer İnci 2012:5);

Kentsellik: Yapısal olarak kentsel destinasyonlar medeniyetin var olduğu bilinen zamanlardan itibaren turizm içeriğindeki yerlerini almışlardır. “Olimpiyat Oyunları” başta olmak üzere sportif faaliyetler Antik Yunan Çağı’ndan bu yana turizm faaliyetlerinin nihai cezbediciliklerini oluşturan ögelerdendir. Bundan başka hac şehirleri, önemli katedral, kilise ve camilerin bulunduğu şehirlere ziyarette bulunulmaktadır. Kentsel yapıdaki destinasyonlar, toplantılara, seminerlere, sergilere ve konferanslara katılım sağlayan iş gayesinde olan ziyaret

edicilerin de ilgisini bu yöne doğru çekmektedir. Pek çok yapısı kentsel olan destinasyon; büyük nitelikli olayları da kolaylaştıracak gerek konaklama ve ulaşım faaliyeti alt yapısı gerekse sergi veya konferans salonu özellikleri bakımından donanımları kaliteli yapılmıştır. Yapı bakımından kentsel olan destinasyonlar boş vakit değerlendirme niyetindeki seyahatçilere, bilhassa iş aktivitelerinin yoğun olmadığı dönemlerde (okul tatilleri ya da hafta sonları vb. gibi) ilgi çekici görülmektedir. Kentsel destinasyonlar sağlık ve eğitim anlamında da cezp edici olduğu gibi nitelikli eğitim veren kurumları, donanımlı hastaneleri ile de ön plana çıkmaktadır.

Deniz Kıyısı: Deniz kıyısı destinasyonu olarak nitelendirilen destinasyonlar ziyaret edicilere tatil yaptıkları süre boyunca hizmet sağlamaktadır. Kuzey bölgeler ve iklimlerden gelen ziyaretçiler sadece deniz sporları faaliyetleri değil, bunun yanında güneş ışığında eğlenip keyifli vakit geçirebilecekleri güneydeki bölgelerde yıllık tatil zamanlarının bir kısmını geçirme niyetindedirler. Özetle Avrupalı olan boş zaman değerlendirmek üzere gelen seyahat ediciler genellikle yıllık tatil vakitlerini, Akdeniz'in deniz kenarlarında geçirme eğiliminde iken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean başta olmak üzere güneydeki bölgelere seyahatte bulunmaktadır.

Dağ: Dağ destinasyonu olarak nitelendirilen bu tarz destinasyonlar tüm mevsimlerde doğal cezp edici özellikleri değerlendiren ziyaret edicilerin yanı sıra kış sporları amacıyla gelen kişilerin de ilgisi dâhilindedir. Bunun yanı sıra dağ destinasyonları; tırmanma faaliyetinde bulunanlar, doğaya ilgisi olan insanlar ve dağ bisikletçileri gibi aktivitede bulunacak tatilcilerin de ilgisi dâhilindedir. Ayrıca dağ destinasyonarı; kaşif olma imkanı sağlamasından ötürü daha farklı grupların da ilgisini çeken bir destinasyon türüdür. Alp veya Everest gibi dağlar genel itibariyle keşif imkânı sağlayan dağlardandır. Dağ destinasyonları, çoğunlukla şehir merkezine yakın konumda bulundukları için hususi araçla kolayca ulaşım sağlanabilir, pek çoğu halen keşfedilmemiş vaziyettedir ve bu da ziyaret edicilerin otantik deneyimlere sahip olmasını sağlamaktadır. Göller veya manzarası bulunan bölgelerse; dağ destinasyonlarını daha cezp edici kılmaktadır.

Kırsal: Kırsal nitelikteki turizm günden güne artarak gelişim göstermektedir. Çiftçilik faaliyetinde bulunanlar ve diğer kırsal nüfus, ziyaret edicilerin doğaya yönelmesi gibi bazı otantik tarımsal tecrübe avantajı kullanılmaktadır. Tarımın yavaş yavaş azaldığı ya da kişilerin iş ve hayatlarını çeşitlendirdiği pek çok alan için turizm, gelişmiş nitelikteki bir araç olarak algılanmaktadır. Ziyarette bulunacak kişiler kırsal bölgelerde kalabilmekte ve aktif

olmayan roller dahilinde tarımsal faaliyetlere katılım sağlayabilmektedir. Kırsal nitelikli turizm, aşçılık okulları ya da arıcılık okulları gibi kırsal alanlarda düzenlediği faaliyetlere yönelik konumlandırılmaktadır.

Otantik III. dünya: Otantik nitelikli destinasyonlar çoğunlukla ayak basılmamış haldeki üçüncü dünya ülkeleri şeklinde ifade edilmektedir. Seyahat edecek kişiler turizmin kısıtlı bir şekilde gelişmiş olduğu bölgeleri deneyimlemekten hoşnut olurlar. Güney Amerika-Afrika ve Asya'daki yükseliş gösteren destinasyonlar, tahrip edilmemiş bölgeler ve yerel topluluklarla iletişim kurup etkileşim sağlamak için konforlarını unutabilmeye hazır olan kısıtlı sayıda macera tutkunu ziyaret ediciyi cezp etmektedir. Bu alanlar, kitlesel turizmin ileriki aşamasında gelişiyor olmasına karşın, onlar kaynaklarının sürekliliği için planlamayı düzenli biçimde yapmaya gereksinim duymaktadır.

Egzotik-eşsiz: Birtakım destinasyon, biricik ve kıymetli deneyimler önerdiği için bunlara "egzotik-eşsiz" destinasyonlar adıyla markalama yapılmaktadır. Bu destinasyonlar, seyahat eden kişi başına gelirin maksimum seviyede olmasını odak almaktadır. Egzotik-eşsiz destinasyonlar çoğunlukla ortalama potansiyeldeki seyahat edicilerin hayallerini gerçeğe dönüştürmeyi vaat etmekte, düğünler, balayı ya da kişiye has gemi gezileri gibi birtakım prestiji yüksek ürünler olarak pazarlanması gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de halihazırdaki destinasyonlar incelendiğinde bahsi geçen destinasyon türlerinin çoğunun örneği bulunduğu görülmektedir. Mesela, özellikle de deniz kıyısı destinasyonları, turizmi geliştirecek nitelikte bir destinasyon örneği olarak Türkiye'de sektörel turizmi güçlendirici yapıdadır. Turizm sektörüne Türkiye'de 1980'den beri önem verilmiş Ege ve Akdeniz bölgelerimizdeki kıyı destinasyonlarında hızla gelişen turizm ile birlikte bu destinasyonları ziyarette bulunan kişilerin sayısı da yadsınamayacak ölçüde artış göstermiştir. Bu durum Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri dayanak alınıp incelenerek Antalya şehrimize devasa boyutta yabancı uyruklu turistin seyahatte bulunması elzem bir nitelikte deniz kıyısı destinasyon türü oluşunu ortaya koymaktadır. Bundan başka destinasyon çeşitlerini de örneklendirmek mümkündür.

Destinasyon kaynaklarını genellemek gerekirse, sıralamayı şu şekilde yapabiliriz (Özdemir, 2008: 151):

1. Sürdürülebilir kaynaklı destinasyon,

2. Destinasyondaki nihai turistik cezp edicilikler,

3. Destinasyondaki çekim faktörü olarak kültür-tarih,

4. Destinasyona çekim faktörü niteliğindeki spor aktiviteleri,

5. Destinasyona çekim faktörü olarak alışveriş ve eğlence imkanları.

Destinasyonların her bir türü bazı farklı nitelikleri kendisinde bulundurur. Eğer, destinasyonlar ürün olarak araştırılacak olursa değişik yapılarından ötürü nitelikleri şöyle ifade edilebilir (Warnaby, 1998'den aktaran Özdemir, 2008: 309);

1. Destinasyon hizmetinin içeriğinde bulunan bütünselleşik yapıyı barındırması ve destinasyon niteliğindeki ürünler, özellikler veya imkanlar bazıyla mevcut olan bir ikilemlik durumu söz konusudur. Bahsi geçen ikilik çizgisinde kentsel ürün direkt turizmle alakalıdır ve doğrudan olmasa da turizme ilişkin ürün olarak iki parçadan meydana gelmektedir.

2. Destinasyonel ürün, tüketicinin sahip olduğu hizmet ve tecrübelerden oluşmaktadır. Turistlerin sahip olduğu destinasyon deneyimlerinde, pazarlamacıların rol ve kontrolü oldukça azdır. Yani, tüm ürünler farklı turistlere göre çeşitli anlamları barındırabilmektedir.

3. Destinasyonun yalnızca tek bileşenden oluşması kaçınılmaz bir durumdur. Destinasyonlar ulusal, yerel ve bölgesel olmak üzere üç bağlamda analiz edilirler. Ulaşılan sonuca göre ise ürün tanımında; ürünü pazarlayan, yöneten ve şekillendiren ile tüketiciler arasında farklar olduğu görülür.

4. Çoklu satışa uygun nitelikteki destinasyonlar, fiziksel alanı aynı olmasına rağmen çok çeşitli tüketici kitlelerine farklı nitelikleri baz alınarak birçok kez satışı gerçekleştirilebilir. Örnekle açıklamak gerekirse tarihi bir şehir aynı zamanda alışveriş şehri, spor şehri veya başka bağlamda bir şehir gibi değerlendirilip ayrı veya aynı tüketicilere satışı sağlanabilir.

Turistik destinasyonlarda olması gereken temel unsurlar şu şekilde sıralamıştır (Çimen, 2010: 99);

- Destinasyon kesinlikle turizmi geliştirecek altyapıyı bulundurmalıdır. Altyapı teşkil edecek faktörler ise ulaşım, kamu hizmetleri ya da bunların dışındaki sosyal hizmetlerin seyahat edicilerin hizmetine açmalıdır.

- Destinasyon ziyaret edicilerin tercihinde dikkat ettikleri çekici özelliklere sahip olmalı, bu sahip olunan nitelikler de geliştirilebilecek ölçütte olmalıdır.

- Destinasyon aynı zamanda turizm pazarlaması ve planlaması hususlarında da etkili olmalıdır.

- Destinasyon, ulaşılabilir bir niteliğe sahip olmalıdır.

Destinasyonlar, üretildiği yerde tüketilip stoklanamayan ve parçalara bölünemeyen hizmetlerdir. Destinasyonların belli başlı nitelikleri vardır. Bunlar:

*Kültürel değerlere sahip olma: Her destinasyonun sahip olduğu kendine has değerleri ve yapısı bulunur. İnsanlara destinasyonu cazip kılan birtakım unsurlar; sanat, dil, gastronomi, gelenekler, müzik, inançlar, bölgenin tarihi, eğitim, mimari yapı ve boş zaman aktiviteleri olarak betimlenebilir.

*Bütünleşik olma: Destinasyonlar birden fazla sayıda ürünü içermesi ve birbirinden ayrı niteliğe sahip olmaması sebebiyle bir destinasyonun başarılı bir biçimde pazarlanmasına yönelik ürün ve hizmetler genel geiştirme stratejisi dahilinde çekicilik unsurları bütünleşik yapıya sahip olmalıdır (Türkeri,2014: s.100).

*Ayrılmazlık: Tüketicilere yönelik bütünleşik deneyimler sunan destinasyonlar hem aracıların hem de nihai tüketici kitlenin ulaşabileceği uygun mesafede olmalıdır. Ziyaret ediciler destinasyona gelerek üretimin bir parçası olduğu halde sunulan mal ve hizmetler anlamlanır (Yüksek,2014: 53).

*Çok amaçlı kullanım özelliği: Destinasyonlar sadece turistler tarafından kullanılan onların bulunduğu ve onlara hizmet verilen yerler değildir. Bir destinasyonda Yerel halk, turistik ve turistik olmayan işletmeler gibi çok sayıda paydaş da varlıklarını sürdürürler. Söz konusu gruplar destinasyonun farklı boyutlarından farklı faydalar elde ederler (Yüksek,2014: 56).

1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonların farklı yapılarda olması ve değişik özelliklere sahip turistlerin arzu ve gereksinimlerini karşılaması gibi unsurlar çeşitli destinasyon türlerinin meydana gelmesine sebep olmuştur. Literatürde keskin çerçevelerce oluşturulan herhangi sınıflandırma kıstası olmamasına rağmen çeşitli yazarlar destinasyona yönelik birbirinden farklı sınıflandırmalarda bulunmuştur (Türkeri, 2014: s.98)

Bunlardan ilki Page'in destinasyon tipolojisidir. Page'in tipolojisine göre destinasyonlar yaşam alanlarının farklılıklarına göre sınıflandırılır (Page,1995: 252). Buna göre destinasyonlar: Başkentler, kültürel başkentler, metropolitanlar, büyük tarihi kentler, varoşların olduğu kentler, yeniden yapılandırılmış sahil destinasyonları, endüstriyel kentler ve turistik eğlence kompleksleri olarak sınıflandırılır (Law, 2002 s.199).

Judd ve Fainstein'ın destinasyon sınıflandırmasına göre (Judd ve Fainstein,1999) ise destinasyonlar: tatil amaçlı destinasyonlar, kültürel destinasyonlar ve dönüştürülmüş destinasyonlar olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir (Uca Özer,2010: 189).

*Tatil amaçlı destinasyonlar; ziyaretçiler tarafından eğlence ve dinlenme tüketimi için ziyaret edilen ve planlı ya da plansız olarak gelişen özel turizm destinasyonlarıdır.

*Kültürel destinasyonlar; tarihi, mimari ve kültürel kimlikleriyle ziyaret edicilere çekici gelen destinasyonlardır. Bu tarz destinasyonlarda ekstra cezp edici niteliklerin var olmasına gereksinim duyulmamaktadır çünkü bu tür destinasyonlarda gerek tarihi ve kültürel açıdan gerekse mimari nitelikleriyle eşsiz ve kendine has niteliğe sahiptir.

*Dönüştürülmüş destinasyonlarda ise turistleri cezp etmek için kongre merkezleri, spor salonları, büyük oteller gibi ayrı altyapı ve üst yapıların inşa edildiği, yatırımlara dayalı destinasyonlardır.

Mckercher ise destinasyonu şu şekilde sınıflandırmıştır (Mckercher, B, 2006-405) :

-Sahip oldukları cezp edici niteliklere göre birincil ya da ikincil destinasyonlar: Bu destinasyonlarda birincil ve ikincil olarak nitelendirilen iki temel mevcuttur. Birincil olan destinasyonun kendisidir ikincil olan ise yine aynı destinasyona has parçadır. Örneğin ziyaret edicilerin İstanbul iline seyahat edip oradan da Şile'ye kısa süreli uğramakta olduğunu varsayarsak; İstanbul birincil destinasyon konumundayken İstanbul'da yer alan Şile ikincil destinasyon niteliğindedir.

-Konumuna göre uzak veya yakın olan destinasyonlar: Talep yaratan pazarlara yönelik uzaklığı ve konumu baz alan bu destinasyonlar pazara yakın mesafede ise "yakın destinasyon", uzak mesafede ise "uzak destinasyon" adını almaktadır. Baz alınan ölçüt genellikle temel ulaşım aracı olarak kullanılan uçakların uçuş sürecidir. Eğer destinasyon havaalanına altı saatten az mesafede ise yakın destinasyon, altı saatten fazla mesafede ise uzak destinasyon adını alır.

-Büyüklüklerine göre mikro ve makro destinasyonlar: Büyüklüklerine göre destinasyonda temel baz alınan ilke ziyaret eden kişi sayısıdır. Örneğin Türkiye makro bir destinasyon iken, İstanbul mikro destinasyon konumundadır.

-Faaliyet sürelerine göre yıllık ve mevsimlik destinasyonlar: Bu tür destinasyonlarda destinasyon, faaliyetlerini yılın tamamında gösteriyorsa "yıllık (uzun süreli) destinasyon, yılın belli bir döneminde iklimsel özelliklere göre faaliyette ise" dönemlik (kısa süreli) destinasyon" niteliğindedir.

-Kapsamına göre çoklu ve tekli destinasyonlardır: Bu sınıflandırma türü ulaşımda kaç terminal kullanıldığına ilişkin olduğu için daha çok tur düzenleyicileri alakadar eden bir sınıflandırma biçimidir.

1.3.Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Bir destinasyonu oluşturmak için çeşitli unsurlar gerekir (Buhalis, 2000). Bu unsurların başlıcaları şunlardır:

*Cezbedici nitelikler: Bir destinasyonun ziyarete değer olması için öncelikle cezp edici niteliklere sahip olması gerekir. Ziyaret ediciler bir destinasyonu diğerine tercih ederken cezp edici nitelikleri göz önünde bulundurarak karar verirler (Kozak ve diğerleri 2009, s.171).

*Tesisler: Bir destinasyonda seyahat edicilerin, konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence gibi ihitiyaçlarını karşılayabilecek sayıda ve nitelikte tesislerin var olması oldukça önemli bir husustur (Öztürk, 2013: s.10)

*Destekleyici hizmetler: Ziyarette bulunan kişilerin rutin aktivitelerini gerçekleştirmesi için onlara fayda sağlayacak olan bu destekleyici hizmetler; levha-işaret rehberleri, park imkanları, haritalar ve ziyaret edicilere yönelik sunulan diğer imkanların ulaşılabilirliğini arttıran diğer hizmetleri kapsar (Avgoustis ve Achana,2002: s.66).

*Etkinlikler: Bir destinasyon alanında etkinliklerin çeşitli nitelikte ve fazla sayıda olması çoğu zaman potansiyel ziyaretçileri etkinlik alanına çekip uzun süreli kalmalarını sağlayacak konumda yer alırlar (Godfrey ve Clarke, 2003: 200). Ayrıca etkinlikler sezon dışı gerçekleştirildiğinde de o destinasyon bölgesine yönelik farkındalık algısı yaratır hatta olumlu imaj oluşturan güçlü imaja sahip medyanın da ilgisini çekerek etkin bir pazarlama stratejisi oluştururur ve uluslar arası konuma gelip dünyanın her yerinden ziyaretçi ağırlaması sonucunda sosyalleşmeyi de beraberinde getirir (Özdemir, 2008: 152)

*Ulaşılabilirlik: Ulaşım olmadan seyahat olgusundan bahsetmek mümkün değildir ve bu nedenle ulaşım oldukça önemli bir niteliktedir. Destinasyonların ulaşılabilir olması ekonomik ve kolay olmalarıyla ilişkilidir (Hacıoğlu,2007: s.157).

Bir destinasyonun kıymetli olup faaliyet gösterebilmesi için her şeyden önce cezp edici niteliklere sahip olması gerekir. Cezbedici nitelikler ziyaret edicinin gitmek istediği destinasyonu başka bir destinasyonla değiştirmesi açısından önemli etkiye sahiptir (Kozak ve diğerleri,2009: s.171) . Bir destinasyonu cezp edici kılan bazı temel nitelikler; dağlar, deniz, sahiller, parklar, tarihi ve arkeolojik alanlar, mimari etkiler, müzeler ve tiyatrolar gibi kültürel açıdan cezp edici değerler ve dini, toplumsal olaylar ve spor faaliyetleri gibi özel etkinlikler, festivaller, ticari göller, yüzme, tenis ve golf gibi aktiviteler ile eğlence parkları, temalı parklar, sinemalar ve alışveriş imkanının genişliği cezp edici eğlence faaliyetleri olarak sıralanabilir (Gallarza, Saura ve Calderon, 2001: 57) .

Destinasyon girişimciliği faaliyetinde bulunan insanların gayesi, kişileri sürekli yaşadıkları bölgelerden destinasyon alanlarına doğru harekette bulunma eğilimini kapsar. Bu yüzden ulaşım faaliyeti olmadan seyahat eyleminden bahsetmek yerinde olmayacaktır. Ulaşımın temel fonksiyonu ise ziyaret ediciler için seyahatın başlangıç ve bitiş yerleri arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Cezbedici nitelikler ve ulaşım sayesinde bir destinasyonun ziyareti sağlanırken tesisler de ziyaret edicilerin gereksinim duyduğu şeyleri karşılama hizmetinde bulunurlar. Bir destinasyonda ziyaret edicilerin orada kaldığı süre boyunca konaklama, eğlence, yeme-içme, alışveriş gibi gereksinim duyabilecekleri ürün ve hizmetleri karşılayabilecek nitelikte ve sayıda tesisin bulunması oldukça önem arzeder.

Destekleyici hizmetler, ziyaret edicilerin destinasyondaki günlük faaliyetlerini yapabilmesinde onlara fayda sağlayacak hizmetlerdir. Sağlık, bankacılık-sigorta, postane, telefon, güvenlik sağlayan hizmetler olarak ifade edilebilir.

Bir bölgenin destinasyon alanı varsayılabilmesi için ziyarette bulunanların vakit geçirebileceği birtakım etkinliklere de ihtiyacı vardır. Fuar, kongre, festival, kongre, şenlik, spor, karnaval gibi organizasyonlar bu etkinliklerin başlıcalarıdır (İlban, 2007: 90) .

2.DESTİNASYON YÖNETİMİ

Destinasyonel yönetimde önemlilik seviyesinin artış göstermesi, destinasyonları daha rekabetçi kılmakta ve turizm aracılığıyla yoğun ve devam ettirilebilir bazda mali kazanç sağlamayı amaçlayan destinasyonlara yönelik Destinasyon Yönetim Örgütlerine gereksinim duyulmaktadır (Kimbu ve Ngoasong, 2013: 241). Türkiye de dahil olmak üzere tüm destinasyonlar için, turizm aktivitelerini merkez organdan gerçekleştirip turizm sektöründeki paydaşlara yönelik eşgüdüm teşkil edecek Destinasyon Yönetim Örgütleri kurulmalıdır. Ekonomik ihtiyacı olan destinasyonlar bu ihtiyacı sürdürülebilir bir biçimde karşılayacak, dengeli olacak biçimde bir turist akışı sağlanacak, destinasyonların tanıtım ve reklam faaliyetlerini karşılayacak, turistik ürünleri etkin bir biçimde pazarlayacak, stratejik, organizasyonel ve yönetim açısından ele alınan kararlar dizisidir (Türkay, 2014: 227). Bu açıdan bakıldığında destinasyon yönetimi bir destinasyonun turizmsel olarak gelişimini yönetmek anlamına gelir. Temel açıdan ele alındığında destinasyonun başarılı olmasını hedef alan destinasyon yönetimi kavramı destinasyonu oluşturan faktörlerle iletişim ve işbirliği halinde olunmasını ifade eder. Bir diğer ifade ile söylenecek olursa; bölgedeki bütün rol oynayıcıların gelişim kaydedebilmek amacıyla beraber hareket etmesidir.

Destinasyon yönetiminin :

-Destinasyon kaynaklarını devam ettirilebilir kılmak,

-Destinasyonel cezp edici nitelikleri korumak ve gelişimini sağlamak,

-Destinasyon bölgesinin yerlilerine destinasyonun önemi hakkında bilgi ve eğitim vermek,

-Ziyaret edicilerin destinasyon deneyimlerini daha kaliteli hale getirmek gibi amaçları vardır (Özdemir, 2008: 310).

Destinasyon yönetimindeki uygulamalarda; destinasyonel ilerleme için planlama, destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi olmak üzere üç temel kriter vardır.

Plansız olarak yapılan gelişim kısa vadede mikro karlılık sağlasa bile uzun vadede çevresel ve toplumsal açıdan büyük maliyetlerin aksetmesine sebep olabilir.

2.1.Destinasyonel Planlanlama

Destinasyonel planlama ve politikalar; sosyal, ekonomik, çevresel ve fiziksel nitelikleri yerleşim alanı ve yerlerle ilgili olarak turizmin politik ve teorik yönlerini keşfetmeyi amaçlar.

2.1.1.Turizm Açısından Destinasyonel Planlama

Başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmek isteyen turizm destinasyonları, sahip olduğu cezp edici nitelikleri en güzel biçimde değerlendirip rakipleriyle rekabet edecek yapıda olmak amacıyla güçlü planlama yetilerine sahip olmalıdır (Wang ve Pizam). Destinasyona yönelik planlama ve politikalar; sosyal, ekonomik, fiziksel,çevresel ve politik açıdan yerleşim alanı ve yerlerdeki farklılarla ilişkili olarak turizmi teorik ve pratik özelliklerini keşfetmeyi hedef edinmiştir. Destinasyon planlaması yapılırken önemli olan bazı adımlar vardır. Bunlar (Gunn ve Var,2002: 288):

*Hedefler belirlenmeli,

*Destinasyondaki güçlü olan ve zayıf olan taraflar incelenmelidir.

*Liderler ve sponsorlar tanımlanmalıdır.

*Stratejiler ve hedeflen tanımlaması yapılmalıdır.

*Öneriler geliştirilmelidir.

*Gelişim yönlendirilmeli ve teşvik edilmelidir.

*Öncelikler ve yükümlülükler belirlenmelidir.

*Geri besleme niteliğinin gözlemi yapılmalıdır.

2.2.Destinasyonel Planlama Neden Önemlidir?

Destinasyonun hayat döngüsünde en önemli rol oynayıcı faktör planlamadır. Devam ettirilebilir turizm gelişiminin en etkin ölçütlerden biri olan destinasyonel planlama destinasyonun, sosyal, çevresel ve kültürel inovasyonuna yüksek ölçüde katkıda bulunur (Dredge, 1999: 780). Plansız yapılanma, başta destinasyonun hayat döngüsünü sınırlandırıp pek çok olumsuzluğa sebebiyet verirken planlama; destinasyonda hali hazırdaki üretim faktörlerinin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Destinasyonel planlama yapılmasının birtakım nedenleri vardır (İçöz ve diğerleri, 2002: 274) .

Bunlardan başlıcaları destinasyon bölgelerinin olumlu açıdan değişimini sağlamak, taşıma kapasitesini geri planda bırakmak, aşırı ziyaret edici sayısını sınırlandırmak, hizmet kalitesini üst seviyede tutmaktır. Bilakis taşıma kapasitesi birtakım olumsuzluklara mani olma özelliği ile ilgildir. Bilahassa destinasyon kaynaklarının kıt olması, bu kaynakları kullanan kişilerin kaynaklara uyguladığı baskı yani aşırı kullanım taşıma kapasitesitesini daha önemli kılmıştır (Cooper ve diğerleri, 2008: 711).

Taşıma kapasitesi kavramı genel itibariyle çift yönlü olarak incelenir. Bunlardan biri fiziksel ve biyolojik bileşenler, bir diğeri ise; davranışsal bileşenlerdir. Biyofiziksel olan bilişimler temel kaynaktaki bütünlükle ilişkilidir. Bu bütünlük doğal ekosistem döngüsündeki nesillerin geleceğe dönük olarak bu kaynakların işletimi ve kullanılması ile alakalıdır. Davranışsal olan bileşenler ise; insanların seyahat etkinliklerine katılma sebeplerini ele alan davranış biçimleri ve rekreasyonel deneyimlerinin yansıması olarak açıklanabilir (Saveriades, 2000: 149).

Bu iki bileşen toplamda: fiziksel, sosyal, biyolojik ve psikolojik olmak üzere dört farklı taşıma kapasitesini oluşturur.

Fiziksel taşıma niteliğindeki kapasiteler üstteki yapılar için ihtiyaç olan uygun alan bölgelerini ve sınırlı kapasiteyi içerir.

Sosyal taşıma kapasitesi ise bölge halkının o bölgeyi ziyaret edicilerin davranışlarına ya da tam tersi ziyaret edicilerin bölge halkının davranış ve tutumlarına tahammül ettiği sınır olarak açıklanabilir. Bir destinasyonda bulunan farklı unsurlar gerek yerel halk gerekse turistler tarından kullanılmaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi kavramının açığa çıkması da bu iki faktörden doğmaktadır. Destinasyondaki unsurların yerel halk ve turistlerin aynı anda kullanılabiliyor olması kullanıcılar arasında problem teşkil edebilmektedir. Bunun nedeni ise

destinasyonun yerel halka göre farklı turistlere göre farklı algılanıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Yerel halk için içinde bulundukları destinasyon yaşam alanları yani "burası" iken turistlere göre ise destinasayon "orası" olarak nitelendirilir. Çünkü ziyaret edici olan turistler kısa bir süreliğine oraya gelmişlerdir ve alakaları sadece orada kalacakları süre ile sınırlıdır. Bu süreçte eğer ki destinasyonda memnun olmazlarsa bir daha oraya ziyarette bulunmayı düşünmeyeceklerdir (Howie, 2003: 142).

Biyolojik taşıma kapasitesi ise ekolojide herhangi bir doğal tahribat olmaksızın dayanılabilecek seviye olarak açıklanır.

Ziyaret edicilerin deneyimlerinde elzem ölçüde bozulma olmuş ise bir yerin psikolojik kapasitesi aşınmış olur. Bu yüzden psikolojik olan taşıma kapasitesi kişisel bir kavramdır.

2.3.Destinasyonel Planlama ile Yükümlü Paydaşlar

Destinasyon, üniversiteler, işletmeler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve devlet gibi belli başlı paydaşlar tarafından oluşturulur. Genellikle devlet ve onun adına olan hükümetler destinasyonların inovasyonuna ilişkin daha genel, koordineye yönelik, yasal tedbir ve yükümlülükleri almak durumundadır. Bu yükümlülükler çoğunlukla ulusal ve bölgesel planlamanın yapılması, turizme yönelik stratejilerin oluşturulması, yasal düzenlemelerin yapılması, uygulanımı ve denetimi, tanıtım ve pazarlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ile istihdam yaratılması durumları devletin yükümlülükleri olarak ifade edilmektedir. Yani, devlet destinasyonların gelişim sağlaması için daha genel koordinasyonun oluşturulmasına ilişkin yükümlülüklere sahiptir (Jamal ve Getz:1995: 189).

Yerel yönetimler ise çoğunlukla alt yapı ve denetimsel sorumlulukları sahiplenir ve organize edici görevleri de vardır.

İşletmelerin turistik ürün ve hizmetlerin üretimi, sunumu, tanıtımı ve pazarlanması gibi yükümlülükleri vardır. Yerel yönetimler ile işbirliğinde bulunan işletmeler operasyon ve planlama sürecine de dahil olabilmektedirler.

Üniversiteler destinasyonda eğitim verme, bilinç oluşturma ve farkındalık yaratma gibi sorumluluklara sahiptir. Üniversiteler aynı zamanda sektöre kalifiye personel yetiştirmek için kaliteli program oluşturup uygulamaları bakımından en önemli etkiye sahip olan faktördür. Üniversitelerin diğer bir önemli olduğu rol ise sektöre yönelik ulusal ve uluslararası olan akademik araştırmaların, projelerin ve çalışmaların gerçekleşmesine ilişkin uğraşlarıdır.

Sivil toplum kuruluşları ise; Bölge halkının ve işletmelerin problemlerinin tespitini sağlamak, işbirliği gerçekleştirmek, çözümlere ilişkin öneriler geliştirmek ve devlet ile işletmeler arasında köprü vazifesi görmek gibi sorumluluklara sahiptir.

Bölge halkının ise turizm planlaması süreçlerine aktif katılım sağlamak, gelen turistlere yönelik pozitif tavır sergilemek, somut ya da somut olmayan kültürel açıdan miras niteliğindeki varlıkları korumak, destinasyonun bütün kaynaklarını koruyup geliştirmek gibi yükümlükleri vardır.

Jamal ve Getz(1995), toplumdan kaynaklı turizm planlamasında işbirliğinin önemini vurgulamış ve planlama ile destinasyon yönetimi hususunda iş birliklerinin oluşumu için yöneticiler, araştırmacılar ve planlamacılara yönelik bir rehber niteliğindeki altı adet öneride bulunmuştur. Öneriler şu şekildedir (Jamal ve Geztz:1995: 201):

-Toplum alt yapılı planlamada, planlama ve etki alanının birbirleri arasında sıkı bir bağımlılık olması gerekmektedir. Etki alanındaki bağımlıkta olması gereken kıstaslar şunlardır: kısıtlı toplum refahının paylaşılması, kaynaklar, turizm gelişimindeki sosyo-kültürel etkenlerin olumsuzluğu turizmin gelişimine ket vurabilir. Turizmin sektörel olarak parçalara ayrılması ve sektördeki yetersizliğin giderilmesi amacıyla etkin bir çalışma dahilinde cezp edici niteliklerin, imkanların ve tesislerin oluşması gerekmektedir.

-İşbirliği süreçten sağlanacak karşılıklı ve bireysel faydanın kabul edilmesini öngörmektedir. Karşılıklı fayda daha verimli ve etkili bir turizm gelişimine katkı sağlayıp önemli ölçüde sosyo-kültürel ve çevresel açıdan devam ettirilebilirlik ile çatışmadan kaçınmayı kapsamaktadır. Bireysel faydalar ise bazı grupların daha etkin temsili, planlamanın etkisi olan alanlara daha çok miktarda kaynak, özel firmaların bulunduğu çevrede belirsizliği en aza indirgemek, firmanın başarıya ulaşmak için karar vermesi ve potansiyel gelişiminin sağlanması ve kıt olan kaynakların kamu kurumlarınca daha etkili yönetimi ve yerlilere yönelik daha fazla memnuniyet sağlanması olarak ifade edilmektedir.

-Toplum temelli planlamaya yönelik uygulanacak kararlarda gelişmiş bir iş birliği anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm planlamasının etki alanında iş birliğinin gücü ve hakimiyeti; kilit rol oynayıcı paydaşların sürece dahil edilmesi, özel bir yetki, açık bir genel yetki algısı, sürecin yürütülmesi için gerekli kaynakların yeterliliği ve sonuçların uygulanımı unsurlarına dayanmaktadır.

-Turizmin destinasyonel planlamasında iş birliği; yerel hükümete ilave olarak kaynak sağlanımı üzerinde doğrudan nitelikli etkiye sahip diğer kamu kurum ve kuruluşları, mesleki turizm endüstri kurum ve kuruluşları, ticaret odası, kongre ve ziyaretçi bürolar, yerel nitelikteki organizasyonlar, sosyal kurumlar ile özel ilgi gruplarını kapsamaktadır.

-Topluma dayalı turizm iş birliğinin aktifleştirilmesi ve kolaylaştırılması amacıyla toplantılar düzenlenmelidir. Toplantı düzenleyici kişi; uzmanlık, bilgili olma, mevcut ek yetkisi olan endüstri firması, yerel ticaret odası yahut yerel turist organizasyonu gibi bir devlet kurumuna bağlı olma özelliklerini kendisinde taşımalıdır.

-Destinasyonlarda stratejik planlama için etkin bir toplum iş birliği sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Arzu edilen turizm gelişimi ve büyümesi üzerinde vizyon oluşturulması, turizm gaye ve hedeflerinin ortak formüle edilmesi, planlamada revizyon ve öz denetimler sayesinde mevcut stratejilerin devamlı düzenlenmesine katkı sağlamak amacıyla ortak organizasyonların kurulup gelişim etki alanının oluşturulması iş birliği sürecine yadsınamaz fayda sağlamaktadır.

2.4.Destinasyon Çekiciliği İçin Planlamanın Önemi

Kavram olarak planlama , "uzun vadeli süreçte hedefteki gayenin belirlenmesini ve bu gayeyi elde etmek için ne gibi araçlara gereksinim olduğunu, yapılacak olan işlerin zamanı ve niteliğinin neye göre düzenleneceği, ne vakit ve ne ölçüde, hangi süreç diliminde, hangi kişiler tarafından gerçekleştirileceğini, var olan bu işlere ilişkin ihtiyaç duyulan sermayeye ulaşılacak kaynakların belirlenmesi" (Olalı ve Korzay, 1993: 53) ifadesiyle ele alınabilir. Planlama; neyin, hangi vakitte, ne şekilde, nerede ve nasıl kim tarafından yapılacağının önceden belirlendiği süreçtir. Başka bir tanım ile ifade edilecek olursa bir gayenin gerçekleşmesi amacıyla en iyi eylem biçimini seçip geliştirme niteliğinde olan önemli bir süreçtir. Turizmdeki planlama kavramı ise, belli bir zaman diliminde varılmak istenen hedefleri, hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını, olanakları, yapılacak eylemleri ve eylemlerin neticelerini gösteren disiplinli düzenleme biçimi olarak tanımlanabilir. Kısaca genel planlama terimlerinin ve teoremlerinin turizm yönteminin birtakım özelliklerine uyarlanarak uygulanmasıdır (Inskeep, 1991; 25). Planlama, bir destinasyonun hayat döngüsünde etkili olan en önemli etkendir. Bu yüzden yapılacak olan destinasyon planlaması o bölgedeki paydaşlarla birlik ve uyum içinde yapılmalıdır.

2.4.1.Planlama ve Geliştirme

Plan kavramı günümüzdeki halimiz ve gelecekte ulaşmak istediğimiz konumun belirlenip kararlaştırılmasıdır. Planlama sosyal, ekonomiksel, politik, psikolojiksel, antropolojik ve teknolojik faktörleri kapsamasının yanı sıra geçmiş, günümüz ve geleceği içeren bir kavramdır (Inskeep, 1991: 26).

En bilindik deyimiyle stratejik bazdaki planlama açıklanacak olursa, bir tatbik veya yürütüm işlemine başlamadan evvelki vaziyeti yansıtmaktadır. Oysa uzun vadeli planlamada bulunmanın zaferi yapılan planların hassas bir biçimde ve her aşamasında kontrolü elden bırakmayacak bir şekilde uygulanabilir olmasına bağlıdır (Eren, 2010: 479). Ülke bazında, yörelerin birbiri ile kıyaslanıp tercih edilebirliğine ve yörede bulunan birtakım yerlerin tercihsel üstünlüğüne veri oluşturacak hususlar ise "çekicilik" öğeleri biçiminde açıklanabilir. Türkiyedeki turizm potansiyeli ele alındığında cezp edici niteliklerden en elzem olanı fiziksel etkenlerdir denebilir. Bunun nedeni ise ülkemizdeki turizm, yüksek oranda bölgelerdeki fiziksel elverişliliğe bağlıdır.

2.4.2.Destinasyonlara Yönelik Gelişim Sağlanması İçin Plan Oluşturma

Turizm gelişim planlaması ulusal veya uluslararası nitelikteki bölgesel toplumlar ve birbirinden farklı cezp edici niteliklerin tüm faaliyet aşamalarında meydana gelir. Birçok yönden planlama açısından yerleşik ilkeler kaynak değerlendirme, pazar kritiği, gelişim stretejisi ve pazarlama planı gibi farklı alanlarda gerçekleştirilir. Bölgesel açıdan turizm gelişimi planlanıyorsa fiziki coğrafya elzemdir. Genelleme yapılacak olunduğunda yerel ölçeğin temel nitelikleri ekosistem ve arazi yapısıyla ilgilidir (Inskeep,1991, s.30). Bunların yanı sıra farklı siyasi, idari ya da ekonomik birimleri içerebilir. Bölgesel açıdan turizm gelişim planları ise bir veya bazı köyler, beldeler gibi herhangi bir fiziksel birim ya da birimlere ait turizmsel planlama faaliyetidir. Destinasyonlarda turizmsel gelişim planının hazırlanması: fırsatların ve kısıtların belirlenmesi, gelişime yönelik amaç ve hedefleri oluşturma ve eylem planı tasarısı olmak üzere üç evreden oluşur. Destinasyon kaynaklarından hangilerinin sorun yaratıp hangilerinin fayda sağlanacağının belirlenmesi fırsatların ve kaynakların iyi belirlenmesi ile ilişkilidir. Biz şimdi neredeyiz sorusuna cevap veren aşama ise; gelişime yönelik amaç ve hedefleri oluşturma ile bağlantılıdır ya da bir diğer deyişle biz şu an nerede olmak isterdik, turizmsel gelişim ile hangi başarıya ulaşmak istiyoruz gibi

sorular sorulur. Eylem planlama evresinde ise destinasyonun turizmde ulaşmak istediği hedefler düzenlenir, bu hedeflere nasıl ulaşılacağı detayları ile tanımlanır, kim tarafından gerçekleştirileceği ve beklenen nihai sonucun ne zaman gerçekleşeceği belirlenir (Goodfrey ve Clarke, 2003: 199).

2.5.Destinasyonel Örgütlenme Sistemleri

Uluslar arası hareketlilik her yıl artmaktadır ve bu bağlamda ülkeler talebi kendilerine çekebilmek amacıyla diğer ülkelerle rekabet içerisindedir (Özdemir,2008: 313). Dünya genelinde bu hareketlilik artmakta ve her geçen gün gelişme göstermektedir. Ülkeler rekabetteki güçlerini arttırmak hedefiyle her türlü yolu izlemekte ve ulaştıkları çeşitli bilgileri kullanmaktadır (Howie,2003: 147). Bu amaçla ülke turizm yöneticileri destinasyonların yönetilebilmesi için birtakım örgütlenme sistemleri geliştirmişlerdir. Bilhassa Avrupa ve Amerika'da "(DPÖ) Destinasyon Pazarlama Örgütleri" olarak bilinen organizasyonlar hayata geçirilip pazardan en yüksek nitelikte verim alması amaçlanmaktadır. Bu örgütler, destinasyonun yönetimi, pazarlanması ve tanıtımı yapılması konusunda rekabet olgusunu etkileyen önemli bir faktördür. DPÖ'ler genellikle kamu kurum ve kuruluşlarının ortaklığıyla kurulan, çeşitli paydaşlardan oluşan örgütlerdir (Kozak vd 2005: 250). Destinasyonların karmaşıklığı, destinasyonda bulunan kurum ve kuruluşların birbirinden kopuk olması, pazarlamada ve yönetimde birtakım güçlükler olmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzlukları tamamen yok etmek amacıyla, bir destinasyonun kendine özgü niteliklerine uygunluk sağlayan ve aynı zamanda ziyaret edicilerin taleplerini karşılamaya yönelik etkili pazarlama ve tanıtım stratejisi geliştirmesi amacıyla resmen sorumlu olan örgütler (DPÖ) Destinasyon Pazarlama Örgütleri olarak adlandırılır. DPÖ'ler süregelen stratejileriyle, yapılarıyla ve dağıtım süreçleriyle potansiyel nitelikteki müşteri destinasyona çekmeyi ve mevcut bulunan ziyaretçilerin destinasyonda kalma sürelerini uzatmayı hedefleyen örgütler olarak bilinir (So ve Morrison, 2003: 130). DPÖ'lerin rol aldıkları alanlara göre yapıları incelendiğinde farklı kategorideki DPÖ'lerle karşılaşmaktayız. Dünya turizm örgütü tarafından DPÖ'ler genel anlamıyla boyu ve yönetim şekline göre kategorilere dahil edilir. Bu kategoriler şu şekilde tanımlanabilir (Özdemir, 2006: 277).

*Belli bir coğrafi alanın turizminin yönetimi ve pazarlanması ile bölgesel veya eyalet bazda sorumlu bulunan örgütler,

*Şehir, kasaba veya köy gibi daha küçük coğrafi yerlerin turizm faaliyetleri yönetimi ve pazarlanması ile yükümlü kongre ve ziyaret edici büroları,

*Ulusal bağlamda destinasyon yönetimi ve pazarlanması ile yükümlü ulusal turizm örgütleri veya yönetimlerdir.

2.6.Ziyaretçi ve kongre büroları

Sayıları günümüzde 5000'i bulan örgütler önceden yalnızca yerel turizm örgütlenmesiydi. Bahsi geçen yerel turizm örgütleri şu an kar amacı gütmeyen destinasyon yönetim örgütlerinden (DPÖ) kongre ve ziyaretçi büroları olarak adlandırılmıştır (Baytok vd 2010:13).

Kongre ve ziyaretçi büroları, bir kentin, kasabanın veya köy gibi daha küçük yapıdaki coğrafi bölgelerin olanaklarının pazarlanmasında ve yönetiminde uyum sağlayacak ve gerektiği takdirde danışmanlık görevini kar amacı gütmeksizin yerine getirecek olma niteliği taşıdığı için büyük önem arz etmektedir (Morrison vd, 2013: 6).

Ziyaretçi ve kongre bürolarının kuruluşundaki en önemli sebep şehirlerin bütünleşik olarak pazarlanmaya başlanıp zamanla kendi markalarını yaratmasından kaynaklanmakatadır.

Şehir ölçeğinde ve çoğunlukla ticaret odaları, vakıflar ve belediye önderliğinde kurulan kar amacı gütmeyen ziyaretçi büroları ve kongrelerin üyeleri oteller, kongreler, seyahat acentaları ve servis salonlarında toplanır. Bütçelerinin büyük bir kısmı kamu kuruluşları tarafından sağlanır. Ziyaretçi büroları ve kongreler, tur operatörleri, hedef pazarları oluşturan ziyaretçiler de dahil olmak üzere toplantıyı planlayanlara yönelik sağladıkları hizmetler ve bu kitleleri şehirlere davet eden onlara danışmanlık yapan destinasyon yönetimi ile sorumlu olan işletmelerdir (Baytok vd, 2010: 11). Birçok ülkedeki gibi Türkiye'de de destinasyon anlamında pazarlama yapmaya yönelik ziyaretçi büroları ve kongreler kurulmuştur. Türkiye'de buna benzer ilk oluşum 1997'de İstanbul'da kar amacı gütmeksizin bağımsız yapıda kurulan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'dur. İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu halen İstanbul'un potansiyel destinasyon niteliğini ortaya koymak, işletmelerin ve kurumların destinasyon bürolarını İstanbul'a taşımak gayesiyle faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye'deki ikinci kongre bürosu ise Antalya kongre bürosudur. Son olarak da İzmir Kongre ve Ziyaretçi A.Ş kurulmuştur.

2.6.1.Bölgesel Turizm Niteliğindeki Örgütler (BTÖ)

BTÖ'ler tuzim yönetimi ve pazarlamasını belli bir coğrafi alan içerisinde kalan bölgelerin amaçlarını gerçekleştirmek ve çıkar sağlamak doğrultusunda yönetmeye çalışan örgütlerdir. BTÖ'ler turizm amaçlarına bağlı olarak sınırlarını tanımlamada bulunan eyalet ya da bölgesel nitelikteki idareyi veya belirli bir coğrafi bölgenin turizm tanıtımı ve pazarlamasından sorumludurlar. BTÖ'ler yerel bölge ile hükümet arasında etkileşim oluşturacak işbirliği sağlayıcı yönelimlerde faaliyet gösterirler. BTÖ'ler üyelik bazlı örgütlerdir (Gretzel vd, 2000: 149). BTÖ'lerin; destinasyona yönelik hizmet, alt yapı ve ürünleri geliştirmek, bölgesel yada yabancı ziyaret ediciler için destinasyonun pazarlama ve yönetim aktivitelerini gerçekleştirmek, yerel ve bölgesel bağlamda sektörü ileri seviyeye taşıyacak birbirinden farklı bilgiler sağlamak ve iletişim geliştirip eğitici yapıda ortamlara yaratmak gibi birtakım sorumlulukları bulunur. Bunların yanı sıra bir diğer sorumluluğu ise bölgesel turizme önderlik ve temsil yükümlülüğü bulunur. Bu örgütler genellikle bölgesel anlamdaki belirli şirketler arasında işbirliği yürütmektedir.

2.6.2.Ulusal Turizme Katkı Sağlayan Örgütler (UTÖ)

UTÖ'ler turizm bakanlığında ya da bakanlık veya hükümetin turizme bağlı birimlerinde görev alırlar. UTÖ'ler ulusal düzeyde turizmin pazarlaması, tanıtımı ve yönetim faaliyetleri ile sorumlu bulunan örgütlerdir (Adamczyk, 2005: 250). Bir başka ifade ile UTÖ devlet tarafından turizmle alakalı sektörlerde görev ve yetki verilen kuruluşlardır.

UTÖ'ler ülkenin turizmsel kalkınımı, yapı ve organizasyonu ile yükümlü olup ülkey ekonomik çıkar sağlamak amacıyla turizmin stratejik açıdan gelişmesini hedefler (Hannam, 2004: 258). Ülkelerde bulunan yapılanmaya göre özerk bir kuruluş, konsey, otorite, kurul, genel müdürlük ve bakanlık şeklinde olabilmektedir (http://unwto.org). Bahsi geçen bu örgütler ülkedeki yönetimsel yapı itibariyle konumları, sahip oldukları güç ve yükümlülükleri, ülkedeki ekonomik açıdan gelişim düzeyini, siyasi açıdan yapılanımını ve turizme gösterilen imtina gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedirler (Tolungüç, 1999: 117).

Dünya çapında UTÖ'LER yönetim ve pazarlama üzerinde yeni yeni faaliyette bulunmaktadırlar. Bilhassa turizmsel yönden gelişim gösteren ülkelerde ulusal faaliyette turizm örgüt yapılanımının fazlaca etkide bulunduğu söylenebilir (Fyall vd, 2003: 649).

2.7.Ulusal Turizm Yönetimi (Uty)

Ulusal Turizm Yönetimi (UTY) bağımsız ve idari otorite niteliğindeki kamu ile özel sektör ortaklığıyla yapılan bir örgütlenme şeklidir. Bu tarz yapılanmalar çoğunlukla daha gelişmiş olan batı Avrupa ülkelerinde yer almaktadır.

UTY'lerin : Ülke imajı yaratma konusunda mutlak ve tam otorite sağlamak, ülkeye yönelik marka değeri belirlemek, farkındalık olgusunu arttırmak, sunulan ürün ve hizmetlere yönelik kalite garantisini vererek yeni tüketicilere kendini cazip kılmak, enformasyon sağlama hizmetlerinde standardizasyona yönelerek enformasyon dağıtım kalitesini arttırmak, enformasyonun hedefe düzgün bir biçimde ulaştırılmasını sağlamak, turistik nitelikteki ürün/hizmetlerin devamlı inovasyonu konusunda Bilgi Teknolojisi destekli üretim yönetimine yatırım yapmak, yeni ürün geliştirimi ve pazarlanmasına yönelik özel sektör ile iş birliğine giderek pazarlamaya doğrudan bir suretle daha aktif katılım göstermek, kamu kaynaklarının kullanımında ihtiyaç olan şeffaflığı sağlamak gibi sorumlukları vardır (Kotler vd, 1999: 881).

2.8.Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Yapıları

Ülkelere göre değişen destinasyon pazarlama örgütü yapıları bazı ülkelerde bütünüyle kamuya bağlıyken bazı ülkelerde ise ülke turizmi hem kamu hem de özel kuruluşlar ile birlikte yönetilmektedir. Kimi ülkeler ise kamu kuruluşları ve özel sektör ülkeyi yöresel ve bölgesel bazda ayırıp tek tek yönetimini gerçekleştirirler. DPÖ'lerin; devlet destekli, kamu-özel sektör ortaklığı ve özel sektör ağırlıkta olan üç örgüt modeli bulunmaktadır. DPÖ'ler ilk ortaya çıktığında devletin finans sağladığı ve bu yüzden devletin yönetimde egemen bulunduğu örgütlerdi. Günümüzde hala DPÖ'lerin faaliyetlerinde kamunun gücü yadsınamaz nitelikte olarak devam etmektedir (Mintel, 2005:31; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:4; Buhalis, 2000:101). Destinasyon yönetimi için ihtiyaç duyulan finans kaynağının sağlanmasında devletin gücünün etkili olması ve bu kaynaklar için ayrılan payların kamu gelirlerinden ayrılmış olması destinasyon yönetiminde devleti hakim kılan en önemli nedendir. Destinasyonun pazarlama ve yönetim biçimi ülkedeki mali, politik ve sosyal ve gelişimlerden etkilenecek olduğundan kamu sektörünün desteğine ve düzenleyici rolüne gereksinim duymaktadır. Kamu-özel sektör arasındaki işbirliği kavramı en genel tabiriyle kamudaki sabit nitelikteki finansal yatırımların sağlanması, kamusal hizmetlerin verilmesi amacıyla kamu ve özel sektör arasında iş birliği uygulaması yapmayı ifade etmektedir (Atay, 2003: 52). Kamu ve özel sektör işbirliği uygulamaları işbirliği ve taraflar arasında yatırım, risk, yükümlülük ve

sağlanan gelirin pay edilmesi olarak bilinmektedir. Kamu ve özel sektör işbirliklerinin birbirinden farklı varlık sebepleri bulunmaktadır. Kamu ve özel sektör işbirliklerinin ortak amacı: kamudaki altyapının ve hizmetlerin; biçimlendirilmesi, finansının sağlanması, inşası, faaliyet sağlaması ve bakım onarımının gerçekleştirilmesine yönelik olarak en iyi olan finansal kaynağın en uygun olan finansman imkanı ile karşılanmasıdır.

Özel sektörlerin lider niteliğinde olduğu DPÖ modellerinde doğrudan devlet müdahelesinin sınırlı olduğu ve sektörel işleyişin büyük kısmının pazarı oluşturan kurum/kuruluşlara bırakılması gerektiği savunulur (Aksöz, 2010:105). Devlet pazarlama, reklam, tanıtım faaliyetlerine ek gelir sağlaması amacıyla turizme ilişkin vergileri arttırarak bu rolü üstlenmektedir.

3.DESTİNASYON PAZARLAMASI

Kişi veya örgütlerin gayelerine uygun bir biçimde inovasyon sağlamaya yönelik ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış faaliyetlerini planlayıp uygulamaya yönelik sürece pazarlama adı verilir. Dünya turizm örgütünün tabiriyle destinasyon pazarlaması alıcı ve satıcıları aynı paydada birleştirici rol oynayacak faaliyetler ve süreç çerçevesinde müşteri taleplerine ve rekabet konumuna odaklanmaktadır (http://unwto.org). Yüksek potansiyeli bulan pazarlar, malların etkin dağıtımı ile alakalı faaliyetlerine, sürekli uyum halinde çalışmalarını, ürün, marka, fiyatlandırma, pazar bölümlendirme, promosyon ve dağıtım hakkında karar oluşturmaya yönelik çalışmalar yapar (Howie, 2003:144). Günümüzde destinasyonlar arası yaşanan yoğun rekabet nedeniyle pazar payını yükseltmeyi hedefleyen destinasyonların pazarlama çabalarına yoğunluk vermesi gerekmektedir.

Pazarlama, kişi ve örgüt gayelerine uygun nitelikte değişimini gerçekleştirmek amacıyla ürünler, hizmetler ve görüşler oluşturarak; fiyatlandırmayı, dağıtımı ve satış için gösterilen çabaları planların yapılması ve uygulamaya geçiş sürecidir (Öztürk, 2007:210). Turistik mal ve hizmet sunan işletmelerin fiyatlarının oluşturulup satışının gerçekleştirilmesi ve turistik nitelikteki ürünlerin destinasyondaki satış çabaları bir bütün olarak destinasyon pazarlaması kavramı ile tanımlanmaktadır. Belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmayı gerçekleştirmek için gerekli olan yapılacak işlerle ilgili olan planlama turizm işletmelerine yönelik pazarlama planıdır. Destinasyonlar için pazarlama planı ise destinasyondaki faaliyet halinde olan işletmelerin eşgüdümleştirilmesine yönelik pazarlama faaliyetlerinin planlaması

anlamı taşımaktadır (Kozak, 2010:103). Günümüzde bireylerin mevcut boş zamanı, harcayabilecekleri gelirlerin artması ve ulaşımın daha kolay hale gelmesi seyahat etmeyi oldukça kolaylaştırıp turistlerin sayısını arttırmaktadır. Turizmden pay almak ve gelir elde etmek amacıyla pazara, çok sayıda destinasyon her gün giriş yapmaktadır. Bu da destinasyonlar arası kıyasıya rekabeti gündeme getirmektedir. Dolayısıyla pazarda varlığını devam ettirip payını arttırmayı amaçlayan destinasyonlar pazarlama faaliyetlerine yoğunluk vermektedir. Bu hususta destinasyonların pazarlama faaliyetlerini tasarlamada, yönlerini belirleyip amaçlarını gerçekleştirmede bir rehber niteliği gören pazarlama planları, etkin bir konumda rol almaktadır (Reid ve Bojanic, 2009:21).

3.1.Destinasyon Pazarlama Planı

Organizayonun sahip olduğu stratejik planlarını düşünüp uygulamasıyla başlayan süreç pazarlama planın dahilindedir. Planlama, diğer bir deyişle bir işin yapılması nihayetinde sahip olunacak kazanımlarla ilişkilidir ve bunu başarabilme yollarının ayrıntılı bir biçimde ortaya konmasıdır (Kozak, 2010:102). Bu planın sağladığı birtakım olanaklar arasında geleceği tahmin etme, önemli gelişmelerin önceden görülmesi ve işletme vizyonunu tanımlayabilme yer alır. Turizm faaliyetlerine yönelik işletmeler için pazarlama planı, belirlenen hedef ve gayelere ulaşılmasına yönelik yapılması gereken etkinliklerle ilgilidir (Aksöz ,2010:9). Destinasyonlarda faal olan işletmelerin eşgüdümleştirilip pazarlama etkinliklerini planlamaya yönelik plan ise destinasyon pazarlama planlamasını ifade etmektedir. Pazarlama planı gerek destinasyonlar gerekse destinasyonda yer alan paydaşlar için bir rehber niteliğindedir ve amaçlara ulaşılmasına olanak sağlamada önemli bir unsurdur. Destinasyonların değişen zamanla beraber çevresindeki değişikliklere yönelik pazarlamaya ilişkin stratejilerin nasıl pazarlanacağına yönelik oluşturdukları pazarlama planları; kapsamlı ve uzun dönemli olan stretejik planlama ve uygulamaya odaklı daha kısa dönemli taktik planlama olmak üzere iki şekilde oluşturulur (Reid ve Bojanic, 2009:18).

Stratejik planlama: Destinasyonun en temel hedeflerinin belirlenmesiyle bu hedef ve gayelere ulaşılmasına yardımcı olacak tüm eylemlerin tanımlandığı süreçtir (Reid ve Bojanic, 2009:20).

Taktik planlama: Destinasyonun gayelerini gerçekleştirmeye yönelik gereken eylemlerin uygulanmasıdır.

Vizyon ise çoğu zaman destinasyonun uzun dönemli hedef ve amaçlarını belirlemeye odaklanır. Destinasyon misyonu varoluş nedeni olarak açığa çıkmaktayken, vizyon ise destinasyonun gelecekte ulaşmayı arzuladığı durumun ifadesidir. Destinasyona yönelik belirlenmiş misyon ifadesi tüm kararları gaye ve stretejileri etkilemektedir. Destinasyonun misyonu belirlendikten sonra hedefler ve amaçlar ortaya konur. Destinasyonun uzun vadede ulaşmayı arzuladığı sonuçlar hedef, destinasyonun başarmayı arzuladığı kısa dönemli ölçülebilir olan sonuçlar ise amaçtır (Lamb ve diğerleri 2010:148). Durum analizi destinasyon yönetimi ve pazarlama örgütleri açısından pazarlama hedefleri ile ilgili olarak güçlü ve zayıf yönleri eğilimleri fırsatları ve tehditleri göstermektedir. Bu aşama, çevresel açıdan değerlendirme ve durum analizlerini kapsar. Durum analizi; destinasyonun içsel açıdan güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamasının yanı sıra dış çevresinde bulunan fırsat ve tehditlerin analizlerinin yapıldığı, genellikle swot analizi olarak isimlendirilen bir süreci kapsamaktadır. Swot analizi ise ismini İngilizce olan kelimelerin baş harflerinden almaktadır. Sıralamak gerekirse; ilk harfi "S" strengths (güçlü), ikinci harfi "W" weaknesses (zayıf), üçüncü harfi olan "O" opportunities (fırsatlar) ve son harfi olan "T" ise threats (tehditler) saptanmak adına oluşturulan bir tekniktir. Swot analizinin temelinde ise geliştirilen stratejik planlar bulunmaktadır.

Güçlü yanlar ve fırsatlar (Strengths and opportunities): İşletmenin geliştirmiş olduğu rekabet stratejisinde bulunan baskın öğelerdir.

Zayıf yönler ve tehditler (Weaknesses and threats): Maksimum başarıya odaklı işletmelerin minimize etmesi zorunlu olduğu problem yaratan alanlardır.

Swot analizinin yanında çevresel değerlendirme destinasyonun pazarlama çevresindeki mevcut fırsatlar ve tehditler, olması muhtemel potansiyel zorluklar ve fırsatların yanı sıra trendlerin ele alınmasını kapsar. İncelenen çevresel yönlü faktörler; kanunları, düzenlemeleri, ekonomik ve politik koşulları, sosyal-kültürel çevreyi, çevresel değişimleri, politik durum ve gelişmeleri kapsar.

Rekabet analizi; pazarlama faaliyetlerine yönelik stratejiler oluşturulurken aynı sektörde bulunan rakiplerin etkin bir şekilde analiz edilmesine yöneliktir.

Pazar bölümleme; pazarı ihtiyaç ve istekleri benzerlik gösteren tüketiciler tarafından oluşturulan homojen denilebilecek nitelikte alt kategorilere ayrılmasıdır (Odabaşı, 2013:39). Başka bir deyişle destinasyonu ziyaret ediciler belli özelliklerine göre kategorilere ayrılır.

Hedef pazar tercihinin temelinde pazar bölümlendirme yer alır. Pazar bölümünün gereksinimlerinin anlaşılmasını ve bu gereksinimleri karşılayacak pazarlama karması elemanlarının oluşturulup farklılaştırılmış pazarlama stratejisi geliştirmeyi, tehdit ve fırsatların belirlenmesini ve pazardaki mevcut boşluklarının tanımlanmasına olanak sağlar. Pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonra destinasyon yöneticileri pazardaki bu bölümlendirmelerin içinden bir veya birkaçını hedef pazar olarak seçebilir (Morrison, 2013:4). Destinasyonların konumlandırımı sürecinde, destinasyon pazarlayıcılarının ve yönetimin öncelikli gayesi, destinasyonun şeçilmesini sağlayıcı ürün ve hizmet niteliklerini belirlemektir. Turizm destinasyonlarında rekabet edilebilirliğin sürdürülmesi ve arttırılması amacıyla mevcut bulunan pazarlama stratejilerinin destinasyonlara uygulanması gerekmektedir. Destinasyon yönetimi pazar bölümlendirme ve bölümlendirilen bu Pazar içinden hedef Pazar veya pazarlarını belirledikten sonra hedef kitlesine en uygun ürünü ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyon yönetimi, maliyette liderlik, farklılaşım ve odaklanma stratejilerini oluşturabilir.

Pazarlama karması, işletmenin müşteri tatmini sağlamak amacıyla veya müşterileriyle iletişim kurması için kullandıkları işletmenin denetiminde bulunan bileşenlerdir. Bunlar ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırmadır (Öztürk, 2012:37). Çağımızda genişletilmiş pazarlama karmasında bulunan elemanlara ek olarak insan, fiziksel kanıtlar ve süreç de dahil edilmiştir (Torlak, 2008:87). Destinasyonda pazarlama stratejilerinden hangilerinin uygulanacağı belirlendikten sonra izlenen bütün aşamaları kapsayan pazarlama planını yazıya dökmek gerekmektedir.

Uygulama planı; pazarlama hedeflerine ulaşmak için destinasyon pazarlama karmasının, tüm pazarlama bölümlerine yönelik nasıl kullanılması gerektiğini içeren uygulama bilgilerini kapsaması gerekir (Yükselen, 2008:365). Geliştirilmiş olan bir pazarlama planı uygulama aşamasına geçtikten sonra belli bir süre nihayetinde ulaşılan pazarlama amaçlarının değerlendirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.

3.2.Destinasyonda Ürün Geliştirimi

Destinasyon yönetimi içerisinde değerlendirilmesi gereken konulardan biri olan ürün, destinasyon pazarlaması ve destinasyon karma elemanlarından biri olarak dikkat çeker. Destinasyonun kendi ya da uzantıları ürün kapsamında değerlendirilir. Destinasyonun kendisi geleneksel bağlamda bir ürün olarak düşünülüyor olsa da destinasyon ile bağlantıları mal,

hizmet, unsur, eleman ve deneyimler de ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Fullerton, 2007:91). Ürün olarak kategorize edilen destinasyon aslında soyut bir özelliktedir ve eklektik yapıya sahip olduğu için farklı türde bulunan hizmet, ürün ya da diğer bileşenlere bünyesinde yer verir. Bu yapısından dolayı ürün olarak destinasyonun niteliklerini açığa çıkarmak son derece önem arz eder.

Destinasyon; ziyaret edicilerin seyahatte bulunduğu coğrafik alandır.

Turist destinasyonu; bir yerdeki mevcut bulunan ürün, hizmet, doğal kaynak, yapay alanlar ve bilgilerine ilişkin olup bütün bu bileşenlerin karma olan halidir.

Destinasyon ürünü ise; destinasyonun çevresi, insanlar ve şirketlerle karşılaşmalarının bir sonucu niteliğinde olup turistlerin destinasyonda edindikleri bilgilerin toplamıdır.

Marka; herhangi bir ürünün rakiplerinden farklı olan niteliğini ortaya koymaya yönelik kimliğini gösterecek; isim, simge, şekil, imaj, sembol ya da bunların tümünün bileşik halidir.

Destinasyon hayat eğrisi; bir destinasyon gelişim süresi boyunca geçirdiği aşamaların açıklanmasını sağlayan modeldir.

3.2.1.Destinasyon Ürünü Nedir?

Ürün; fiziksel nitelikteki bir obje ya da hizmeti, insanları, bölgeleri, organizasyonlar ve fikirleri kapsayan; arzu ve gereksinimlerin karşılanmasına ilişkin, pazara ilgili olmak, edinmek, kullanmak ya da tüketmek amacıyla sunulan herhangi bir oluşumdur (Armstrong ve Kotler, 2009:350, akt : Argan, 2012:94). Ürün tanımı kapsamlı biçimde incelendiğinde birtakım özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin tatminine yöneliktir. Fiziksel bir objeyi, hizmeti, alanları, organizasyonları ve düşünceleri içerir. En çok genelleşmiş olan geleneksel yaklaşıma göre ise destinasyon, “bir bireyin seyahatte bulunduğu coğrafik lokasyon”dur (Metelka, 1990:89). Tüketicilerin ilgisini çekme, tüketicilerin ürünleri almasını sağlamak, ürünü kullanımı ya da ürünü tüketmelerine yönelik olarak pazara sunulmaktadır.

Turist destinasyonu; belirli bir yerdeki ziyaret edicileri çekebilecek kabiliyete sahip olan mal, hizmet, doğal kaynaklar, yapay yerler ve bilginin karmasına verilen addır (Manente ve Minghetti, 2006:231).

Destinasyon mal ve hizmetlerinin bileşkesidir ve ilgili destinasyonun markası altında tüketilmektedir (Buhalis, 2000). Hizmet niteliği bulunan destinasyon ürünleri; dokunulmazlık, dayanıksızlık, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, heterojenlik ve sahipsizlik gibi özelliklerin tümünü içeriğinde barındırır (Öztürk, 2007:217; Argan,2012:93).

3.3.Destinasyon Türleri Ve Cezbedici Yanları

Destinasyon türlerinin anlaşılması, en uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasının seçilmiş olan hedef pazarlara ulaşması imkanının oluşmasını sağlar (Buhalis, 2000:103). Kent destinasyonları, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik 3.dünya destinasyonları, eşsiz ve egzotik destinasyonlar belli başlı destinasyon türleridir. Kent destinasyonları; iş seyahati veya kongre amaçlı şehre gelen insanların oluşturduğu destinasyon türüdür. Bu destinasyonda şehre gelen insanlar boş zamanlarında o şehirde mevcut bulunan destinasyon alanlarını ziyaret ederler. Deniz ve kıyıları ile meşhur olan alanlar deniz kıyısı destinasyonları niteliğinde değerlendirilir. Bizdeki Fethiye/Ölüdeniz bu bağlamda değerlendirilebilir. Yüzme, eğlenme, dinlenme ve manzarası nedeniyle de bu destinasyonlar önemli uğrak yerleridir. Dağ destinasyonları ise genellikle kış sporları için düzenlenen faaliyetlere ev sahipliğinde bulunmakla beraber macera sporları için de uygun yerlere temel teşkil eder. Örneğin ülkemizde bulunan Ağrı dağı her sene binlerce tırmanıcının ilgi odağı konumundadır. Kırsal destinasyonlar; ülkemizde özellikle Karadeniz bölgesi kırsal destinasyonlar için en uygun bölgedir. Kırsal destinasyonlar arıcılık, tarım, çiftlik ve şarap gibi kent yaşamı dışında gelişen unsurları ifade etmektedir. Karadeniz'de ahşaptan yapılan doğaya zarar vermeyen tek veya maksimum iki katlı semenderlerde konaklama imkanı sunulmaktadır. Otantik Üçüncü Dünya Destinasyonları: Otantiklik turizmde cezp edici kavramlardan biridir, anlamı ise doğal ve bozulmayan yer olarak tanımlanmaktadır. Ziyaret ediciler bu doğal ve bozulmamış yerlere seyahatte bulunma eğilimindedir. Otantiklik kimi zaman kültür kimi zamansa insani ilişkileri de ifade etmektedir. Eşsiz ve egzotik destinasyonlar: Eşsiz veya egzotik olarak değerlendirilecek bölgeler farklı bir kategorinin temsilcisi durumundadır. Hayatta bir kez de olsa görülmesi gereken bu gibi yerler cezp edicidir. Bilhassa, Uzak Doğu'da, Afrika'da veya Güney Amerika'da bulunan keşfedilmemiş egzotik bölgelerin varlığı birtakım seyahatçilere ilgi çekici gelmektedir.

Destinasyon Çekicilikleri

Doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, inşa edilmiş çekicilikler ve sosyal çekicilikler destinasyon çekiciliklerini oluşturur (Middleton vd., 2009:493). Bu çekiciliklerin yanında destinasyonlara ilişkin tesis, imkan ve hizmetler de bulunmaktadır. Bunlar; konaklama birimleri, restoran/bar, cafe, spor, ilgi, macera aktivite, diğer tesisler, perakende hizmetleri ve diğer alan olarak sıralanabilir.

3.4.Destinasyon Ürününe İlişkin Bağlantılı Özellikler

Geleneksel pazarlarda olduğu gibi ürün olarak destinasyonlarda da birtakım özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin bir bölümü geleneksel ürünlerle benzeşim gösterirken diğer bazı nitelikleri ise destinasyon kavramının doğasından gelen farklı özelliklere sahiptir (Shank, 2002:607). Destinasyon ürününe yönelik; markalama, kalite ve tasarım olmak üzere üç temel özellik bulunur.

3.5.Destinasyon Hayat Eğrisi ve Turizme Etkileri

Destinasyon hayat eğrisi geleneksel hayat eğrisinde olduğu gibi ürünün arz/talep durumu ve gelişim seyri hakkında ayrıntılı bilgilere sahiptir (Argan, 2012:100). Hayat eğrisi, arz ve talep eğrilerini göstermektedir. Geleneksel ürün hayat eğrisinde dört aşama bulunurken, destinasyon açısından beş aşamadan oluşan yaklaşımı mevcuttur. Bu aşamalar sırasıyla giriş, gelişme, olgunluk, doygunluk ve düşüştür. Ürün hayat eğrisinin giriş aşaması tanıtım olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada ürün pazara henüz yeni girmiştir ve tanıtım faaliyetlerinin etkili bir biçimde yapılması gerekliliği oldukça elzemdir. Bu aşamada iken ürünün henüz rakibi neredeyse yoktur ve pazarda fiyatlandırma stratejisini belirleyici konumdadır. Fiyat stratejisi olarak iki yöntem vardır. Bunlardan ilki “pazarın kaymağını alma” yani adından da anlaşılacağı üzere yüksek fiyat belirleyip ürün henüz yeni iken tanınmamışken çok kar elde etmek amacı söz konusudur. Diğer bir yöntem ise “pazara derinlemesine inme”, bu yöntemde ise daha ulaşılabilir mütevazı fiyatlar konulup pazarda uzun süre kalıcı olma hedeflenir (Türkeri, 2014:98). Bazı destinasyonlar trend olmaya başladıktan ya da ünlendikten sonra ilgi görmeye başlar ve ziyaretlerde hızlı bir artış söz konusu olur. Bu durumun yaşandığı aşama ise gelişme olarak ifade edilmektedir. Artmıştır ve pazarlama iletişimi çalışmalarına ağırlık vermek gerekmektedir (Argan, 2012:93). Bu aşamada pazarlama harcamaları yüksektir ve ürün talep artışına bağlı olarak doğrusal biçimde gelişmektedir. Fiyat ise halen yüksektir ve dağıtım ise ziyaretçiler tarafından kendilerince bağımsız bir biçimde sağlanmaktadır (Buhalis,

2000:105). Gelişme aşamasında ürünün pazardaki rakipleri kısmen de olsa artmaya devam etmektedir. Olgunluk aşamasnda ise satışlar artar fakat belirli süre geçtikten sonra düşüşün olduğu zaman dilimini ifade etmektedir (Chen vd., 2014:357). Olgunluk döneminin en önemli niteliklerinden biri yoğun rekabet halidir. Bu rekabetten ötürü fiyatlar yüksek ölçüde düşüş göstermektedir. Bu aşamada markalar tutundurma çalışmaları yaparak imajlarını güçlendirme yoluna giderler. Fiyat rekabetinin sağlanarak marka bağlılığının arttırılması temel amaçtır. Pazarda tanınmış ya da bilinen konumdaki birçok marka olgunluk kademesinde değerlendirilmektedir. Destinasyonlara yönelik olarak ise olgunluk aşaması stratejik kilit noktası savunma olup bu kademedeki pazarlama hedefi potansiyel ziyaret edicilerin ikna edilmesine yöneliktir. İlk etapta destinasyon hakkında kapsamlı bilgi alan kişiler bu aşamada ikna edilmeye çalışılır. Bu kademede bilhassa yoğun rekabetten de kaynaklı olarak pazarlama harcaömaları oldukça yüksek seviyededir. Destinasyon artık yerleşmiş durumdadır ve oldukça iyi bir konum elde etmiştir. Tutundurma yöntemi olarak ise seyahatli bağlantılı biçimde ticaret kullanılmaktadır. Seyahatle ilgili aracı olacak kurumlar bu kademede kendini göstermektedir (Buhalis, 2000:99). Veyahut bu seyahatten alınan ürünler destinasyonun dolaylı biçimde de olsa tanıtımına katkı sağlamaktadır. Olgunluk aşamasında ürünlerin fiyatları düşüş göstermektedir; bunun nedeni ise aynı ürün birçok firma tarafından elde edilmektedir ve alıcı olan kurum en uygun fiyatlı olanı tercih etme eğiliminde bulunmasından ötürüdür. Olgunluktan sonra ise düşüş veya gerileme aşamasına geçilir fakat destinasyonlarda farklı olarak olgunluk ve düşüş aşaması arasına giren doygunluk aşaması bulunur. Doygunluk aşaması ise; pazarlama amacının ikna, stratejik kilit noktasının ise savunma olduğu aşikardır. Bu kademede ürün kötüleşmekte olup fiyatı, dağıtımı ve tutundurması olgunluk aşamasıyla eşit orandadır. Kısaca doygunluk aşamasını ele alacak olursak eskiden daha popüler olan fakat günümüzde eskiye nazaran popülaritesi bir tık daha azalmış haldeki durumdur diye ifade edilebilir. Son olarak düşüş aşamasında satış eğrisi ve buna bağlı olarak karlılık oranı hızlıca düşme eğilimi gösterir, bu aşamada ürünün ilgi çekme potansiyeli oldukça azdır. Üründeki içerik, ambalaj veyahut tanıtımı değiştirilerek tekrardan pazara sunulur (Argan, 2012:97; Argan ve Katırcı, 2008:323). Ürünün ambalajının farklılaştırılarak yeniden canlandırılması çabası ile destinasyonun yeniden konumlanması amacıyla yeni reklamların olması ve bunların gösterilmesi kastedilmektedir. Düşüş aşamasında iken yeniden canlandırılamayan pek çok destinasyon günümüze kadar varlığını sürdürememiştir. Burada hedeflenen şey destinasyonla ilgili olumsuz imajların giderilmesidir.

Destinasyon yaşam eğrisinin turizme; ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri vardır. Ekonomik etkiler; ürün yaşam eğrisinin döngüsü boyunca değişmekte olan ekonomik durumu göstermektedir.

Sosyal etkiler ise; destinasyon yaşam eğrisinde bulunan her bir evredeki sosyal değişim etkilerini ele almaktadır. Kısaca şöyle açıklanabilir: ürünün pazara girişi aşamasında henüz bir göç durumu söz konusu değildir çünkü ürün pazarda yenidir ve tanınmaya ihtiyacı vardır. Gelişme döneminde ürün ve destinasyon tanınmaya başlar; göçler artmaktadır ve bununla beraber suçlar da artmaktadır. Olgunluk döneminde suç oranı yükselmektedir ve doygunluk evresine girildiğinde turistlere muhalefet olma durumu açığa çıkmaktadır, göç ve suç düzeyi de hayli yüksek durumdadır. Son olarak düşüş aşaması kısmında ise; göç edenler iş bulamaz, yeni göçler azalır fakat suç halen çok yüksek seviyededir

Çevresel etkiler kısmında ise; destinasyon yaşam eğrisinin tüm evrelerindeki çevresel faktörler ve çevrenin etkilenimi ele alınmaktadır. Bu bağlamda peyzaj ve çevre, kalabalık, su ve çevre kirliliği, gürültü kirliliği, erozyon, trafik ve ekolojik bozulma gibi pek çok kavramdan bahsedilmektedir. Giriş aşamasında henüz bu durumlardan söz edilemeyecek kadar az miktardadır yahut hiç yoktur. Gelişme aşamasında yavaş yavaş bozulmalar başlar ama kirlilik ve kalabalık düşük düzeydedir. Olgunluk aşamasında çevreye saygı kalmamıştır ve sayılan bozulmalar oldukça yüksek düzeydedir. Doygunluk aşamasına gelindiğinde ise; çevre ve peyzaj artık hiç temiz değildir, bahsi geçen incelenen durumların her birinde kötüleşip zarar görme söz konusudur. Kalabalık çok yüksek seviyede olduğu için; gürültü kirliliği, su kirliliği ve trafik de hat safhadadır. Düşüş aşamasında çevre artık hiç iyi durumda değildir; ekolojik çevre ve tarihi alanlar bozulmuştur.

Birer ürün bağlamında destinasyonlara yönelik stratejiler için formüller geliştirilirken Porter, Gilbert, Poon ve bunların oluşturduğu sentezlerden faydalanılır. Porter'in genel stratejileri, Gilbert'in stratejik çerçevesi, Poon'un esnek uzmanlaşımı ve stratejik sentez yaklaşımı bunları oluşturan tüm strateji ve yöntemlere ilişkindir. Porter'in genel stratejileri; Porter tarafından önerilen, bir endüstride daha yüksek performans hedefi bulunan üç ana stratejiyi gösterir. Bunlardan ilki olan toplam maliyet liderliği, organizasyonların temel işletim fonksiyonlarını sıkı mali denetime alarak kitlesel üretime dayalı olan maliyetleri minimum seviyeye indirmesi durumunu ifade etmektedir (Porter, 1980:244). İkinci strateji, endüstri bazlı eşsiz olarak algılanan kriterin yaratılması neticesinde sunulan ürün ve

hizmetlerin farklılaşımıdır. Üçüncü strateji ise; odak olup özel bir alıcı grubuna, ürün hattı segmentine ya da coğrafik Pazar üzerine odaklanımı ifade etmektedir.

Gilbert'in stratejik çerçevesi; "meta" ile "statü" arasında devamlılık temeline dayalı bir sınıflandırma yapmaktadır. Statü alanları turizm pazarlarınca ürüne ilişkin algılanmakta olan faydaların benzersiz oluşunun nihai bir sonucu olarak niyetsel talebi sağlamaktadır. Bu eşsiz nitelikteki özellikler gerçek yahut hayali olabilmektedir. Böylece destinasyon tüketicinin sadakatini arttırır ve daha yüksek ödeme isteğine katkı sağlayacak yeri doldurulamaz bir faktör olarak ele alınır (Buhalis, 2000:111).

Poon'un esnek uzmanlaşması yaklaşımına göre, esnek uzmanlaşım, yeni turizmi oluşturan "kalıcı yenilik" ve "sürekli değişim"in bir stratejisidir. Yeni turizm ifadesi; esnek, bölümlendirilmiş ve tüketicinin istek ve gereksinimlerine yönelik olarak kişiselleştirilmiştir (Buhalis, 2000:107).

Porter'ın odaklanım, farklılaştırılmış maliyet liderliğinin uygulanabilir olan taraflarını alıp Gilbert'in "statü" ve "meta" yaklaşımı ile ele alınan yaklaşım türü ise stratejik sentez yaklaşımı olarak adlandırılır. Bunun yanı sıra Poon'un esnek uzmanlaşmasının uygulanabilir yönlerini alarak bir sentez oluşturur.

3.6.Ürün Olarak Destinasyon Kararları

Destinasyona ilişkin unsurlar ürün olarak değerlendirildiğine göre bu konuda karar verirken kullanılabilecek olan bazı yaklaşımlar vardır. Statükoyu koruma, mevcut bulunan ürünlerin değişimini sağlamak, ürün genişletimi ve yeni ürün sunmak ve ürün silmek bu yaklaşımların tamamını kapsamaktadır (Argan, 2012:91).

4.DESTİNASYONLARA YÖNELİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Tüm kişisel ve toplumsal ilişkilerden bilindiği gibi iletişim; bireylerin birbirleriyle anlaşabilmesi amacıyla karşılıklı mesajların değişim sürecidir. İletişim; kısaca bireylerin birbirlerine düşünce, duygu ve bilgi aktarımları ya da daha teknik bir yaklaşım ile "bilgi üretme, aktarım ve anlamlandırılması süreci" şeklinde ifade edilebilir (Bahar, 2005:110). Bu bağlamdan ele alındığında destinasyon iletişiminin en temel amacı, farklı bölgeleri ziyarette bulunmak isteyen kişilerin planını yaptığı uzak bir destinasyonla alakalı kapsamlı bilgi araştırılması sürecinde ona yardımcı olması amacıyla destinasyon yönetimi tarafınca bilinçli bir şekilde tasarlanıp hazırlanan bilgilendirme olarak tanımlanabilir (Dökmen, 1998:309).

Birbirinden farklı ziyaret amacı bulunan seyahat edicilerin kendilerine en uygun olabilecek yerin tercihi ve deneyimlenmesinde iletişim önemli ve etkili bir güce sahiptir (Özdemir, 2008:310). Ziyarette bulunma potansiyeli yüksek bir birey karar alma aşamasında doğru karara ulaşmak amacıyla birbirinden farklı kurum ve kuruluşlardan bilgi talebinde bulunur. Bu bağlamda destinasyon iletişiminde birbiriyle bağlantılı ve aynı amaca hizmet eden kurum ve kuruluşlarca birlikte hareket etmelerine yönelik iletişim stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. İletişim faaliyetleri içerisinde tutundurmaya yönelik çabalar genel itibariyle ;

*Destinasyon imaj ve marka bilincinin oluşturulması bağlamında,

*Destinasyona yönelik farkındalık yaratılmasında,

*Ziyaret ediciler için istek oluşturulmasında ve destinasyondun sunmuş olduğu faydaların elde edilmesinde,

*Ziyaret edicilerin ödemeye istekli halde oldukları zaman ve katlanılacak maliyetlerin destinasyona yönelik değeceği hissinin oluşturulmasında hayati önem taşır. Genel olarak destinasyon iletişiminde dikkat edilmesi gereken; basitlik, çekicilik, dürüstlük, samimiyet ve inandırıcı olma, tekrarlama, koordinasyon ve merkezci olma, zamanlama, seçimlere ağırlık verme ve kanıt gösterme gibi birtakım kurallar bulunur. Bahsi geçen kurallar destinasyonda gerçekleştirilecek etkinlikler ve faaliyetlerdeki iletişim için de önemli olan özelliklerdir (Rızaoğlu, 2007:493).

Destinasyon temelinde ne? , ne için? , ne zaman? , nerede? ve kim (4N1K) sorularının cevaplarıyla ilgilidir. Destinasyonları amaçlarına ulaştırmaya yönelik paydaşlar ve tüm ziyaretçiler ile iletişimlerini sağlayabilmelerine yönelik olarak bu sorulardan her birinin cevaplandırılması ve iletişim kararlarının alınması gerekmektedir (Goldblatt, 2002:18).

Ne sorusu; gidilecek olan destinasyon ziyaret edicilere farklı ve benzersiz deneyimler sunmalıdır. Müşterek ziyarette katılımcının ulaşacağı fırsatlar ve deneyimler nelerdir? Bunların hedeflenen kitleye ulaştırılması gerekir. Destinasyonların çekici olması, ulaşılabilir olması, paket turları, faaliyetleri, destekleyici olarak sunduğu hizmetlerin ve faydaların ziyaretçilere iletilmesi gerekmektedir.

NİÇİN sorusu; destinasyonun tanıtımına ilişkin iletişim stratejileri tasarlanırken ziyarette bulunacakları bu ziyarete yönelik cesaretlendirecek temel öğelerin oluşturulması gerekmektedir. Bu temel öğeler “niçin bu destinayona ziyarette bulunulmalıdır?” sorusunu

kapsayan bilgilerden oluşmalıdır. Destinasyona yönelik verilen mesajda ziyaret ediciler için destinasyonun ismi, logosu ve cezp edici özellikleriyle igili bilgilerin yer alması gerektiği standart bir unsur olmasının yanı sıra her bir ziyaret edici için farklı anlam ve öneme sahiptir. Niçin sorusu sonucu ulaşılmak istenen temel nokta ziyaret edicilerin ilgisini destinasyona yöneltmek ve vakitlerini bu destinasyonda geçirmelerine yönelik onları ikna etme eylemidir. Ziyaret edicinin niçin bu destinasyonu seçmeliyim sorusuna yönelik en önemli profosyonel ve kişisel alakanın ne olduğu belirlenerek verilecek mesajın oluşturulması gerekmektedir.

Ne zaman sorusu; destinasyona ziyarette bulunmaya yönelik en uygun zamanın bilinmesi ziyaret ediciler için oldukça büyük öneme sahiptir. Destinasyondan en yüksek verimi, yararı, tatmini ve zaman değerini arttırabilmek amacıyla destinasyon yönetiminin ne zaman sorusunun cevabını makbul bir şekilde vermesi beklenir.

NEREDE sorusu; destinasyonun kendisiyle alakalı bilgilerin yanı sıra, ekonomik durum, farklı cezbedici nitelikteki unsurlar, sosyo-kültürel olanaklar gibi destinasyonu tanıtmaya yönelik bilgilerin de sunulması gerekmektedir. Kent merkezi destinasyonları ile köy ve kırsal kesime gönderilecek mesajlar farklı içeriklere sahiptir.

KİM sorusu; destinasyon tanıtımına ilişkin yapılacak olan çalışmada hedef kitleye verilmesi gereken mesajlardan biri ise destinasyona ziyarette bulunan kişi tipolojilerine yönelik bilgiler sunmaktır.

4.1.Destinasyona yönelik iletişim süreci

İletişim süreci alıcı ile kaynak arasında gerçekleşen sonu olmayan yapıda bir döngüye sahiptir. İletişim faaliyeti alıcı ile kaynak arasında karşılıklı etkileşimle oluşur ve doğası, mesajın kaynaktan destinasyona gitmeyi planlayan ziyaret edicilere, paydaşlara ve nihayetinde alıcıya ve destinasyon çalışanlarına dönük akışa olanak tanır (Gürgen ve Uztuğ, 2011:145). Genel anlamıyla iletişim özele inildiğinde ise destinasyon tanıtımına ilişkin iletişim sürecinde rol alan öğeler; kaynak, mesajın kodlanması, mesaj, medya veya kanal, mesaj algılama, alıcı, geri bildirim ve gürültüdür.

4.2.Destinasyonlardaki Bütünleşik Yapıdaki Pazarlama İletişimi (BPİ)

Tüketici odaklı pazarlama merkezi adıyla tanınan bütünleşik yapıdaki pazarlama iletişimi ile markaya bağlılık, markaya duyulan aidiyet, müşterilerin sadakati ve memnuniyeti, müşteriye verilen değer ve bunların nihayetinde de devamlı ve sadakatli müşterilerin kazanımı

hedeflenmektedir (Çalık vd, 2013:149). Bütünleşik Pazarlama iletişiminden sağlanan başlıca faydalar sinerji yaratımı, mesaj tutarlılığının oluşturulması ve kurumsal bütünlüğün sağlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman 2001:447). Tutundurma bileşeni, tüketicilerin davranışlarında değişiklik yaratmak ya da tüketici davranışlarını daha da pekiştirmek niyetiyle, tüketicileri bilgilendire, ikna eden ve teşvik etmeye yönelik iletişim faaliyetlerini temel alan çabalar olarak açıklanabilir (Öztürk, 1993:174). Destinasyon tutundurmasına yönelik faaliyetler yapılırken bazı ana hatların oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada destinasyon tutundurmaya yönelik faaliyetlerdeki adımlar; stratejik analiz, hedef kitlenin belirlenimi, tutundurma amacının belirtilmesi, tutundurma bütçesinin belirlenmesi, tutundurma teması ve mesajının belirlenmesi, medya stratejisinin geliştirilip uygulanması, tutundurma etkilerinin ölçümü çerçevesinde planlanmaktadır (Aksungur, 2008:75).

Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma faaliyetleri, ürün yerleştirimi, internet ve mobil iletişim, sosyal medya tutundurma karmasını oluşturan bir dizi faaliyet alanlarıdır.

Reklam; kimliği belli olan bir kaynaktan çeşitli medya kanalları aracılığı ile iletimi sağlanabilen, kişisel olmayan, parası ödenen ve ikna etmeye yönelik iletişim şeklidir (Öztürk, 1993:173).

Halkla ilişkiler; kamuoyunun tutumlarını analiz eden bir kişi veya organizayonların prosedür veya politikalarını kamuoyu çıkarları kavramı ile tanımlayan, kamuoyunda anlayışı ve kabulü oluşturmaya yönelik eylem programı tasarlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman, 2001:447).

Satış tutundurma faaliyetleri; satın alıcak kişilerin hızlı karar verip plansız satın alma eylemi gerçekleştirmesine yönelik kısa süreli olan taktiksel uygulamalardır (İslamoğlu, 2006:517).

Ürün yerleştirimi; destinasyondaki ticari bir mesajı değişik bilgi ve eğlence araçlarına doğal bir unsur olarak yerleştirilmesini ifade eden pazarlama iletişimi etkinliklerinden biridir (Yılmaz ve Yolal, 2008:180).

İnternet ve mobil iletişim; internet veya mobil uygulamaların aracılık etmesiyle destinasyonun gerçekleştirdiği pazarlama iletişimine verilen addır (Barutçu, 2011:7).

Sosyal medya; belirli destinasyonun sosyal medya platformlarını kullanmak suretiyle gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini kapsar (Akay, 2014:58).

Rekabet edebilirlik

Günümüzde rekabet sektörel boyutlarda artmaktadır ve buna bağlı olarak pazar payı oranı daralma kaydetmektedir. İşletmeler rekabette öncü gelmeyi hedeflemektedirler. Destinasyonlar bölgesel rekabet özelliklerini geliştirerek oraya daha fazla ziyaret edici çekmeye çalışırlar (Çivi, 2001:29). Bu sayede bölgesel kalkınma ve yerel faktörler pazarda daha yüksek paya sahip olurlar.

Rekabet edebilirlik; uluslar arası ve ulusal pazarda yer alan müşterilere, başarılı bir biçimde pazarlanan iyi kalitedeki mal ve hizmetin üretilmesiyle alakalı olup yüksek ölçüde istihdama ve kamu hizmetine yönelik ihtiyaç arzeden altyapı kaynaklarının sağlanmasına liderlik etmektedir (Bedir, 2009:105). Endüstrilerin, ulusların, bölgelerin ya da küresel birliklerin, üretim faktörlerinde bulunan yüksek geri dönüşü koruyabilmek ve sürdürülebilir ölçüde yüksek istihdam aşaması için uluslar arası boyuttaki rekabette ayakta kalabilmedeki başarılarını ise rekabet edebilirlik kavramı ifade etmektedir (Heidenson, 1997:29). Ulusların refahına ilişkin olan rekabet edebilirlik kavramı mikro ve makro olmak üzere iki boyutta açıklanmaktadır. Mikro ölçüdeki rekabet edebilirlik; ulusal ve uluslar arası nitelikte, firma seviyesindeki rekabeti tanımlamaktadır (Waheeduzzaman, Ryans, 1996:3).. Firmaların müşteri ihtiyaçlarını gidermesine yönelik yüksek değeri olan ürünleri tasarlaması, üretmesi ve bu ürünlerin pazara sunulması yeteneği ise firmaları rekabet edebilirlikte hatrı sayılır seviyeye ulaştırır. Firma rekabet edebilirliği bir firmanın müşterilere maliyetler üzerinden bir değer sunması ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Santhapparaj vd., 2006:5). Firmalar verimli, maliyet düşürücü ve kaliteli üretimler yaparak rekabette güçlü konuma gelirler (Porter, 1990:80). Ülkelerdeki serbest olan ve yerleşik yapıdaki pazar şartlarında vatandaşların reel kazançlarını arttırmak amacına yönelik eş zamanlı üretilen ürün-hizmetleri uluslar arası pazarlara sunması ve başarıya ulaşması şeklinde ifade edilen kavram ise makro boyutta rekabet edebilirlik olarak açıklanabilir (Yüncü, 2015- aöf yayınları). Makro rekabet edebilirlik; amaç, kapasite ve ölçüm olmak üzere üç farklı yöne sahiptir. Uluslar arası rekabet edebilirlikte açıklayıcı çeşitli modeller arasından en kapsamlısı Porter'in elmas modelidir (Öz, 2002:511). Bu modelde temel varsayım, "Uluslar arası ticarette rekabet küresel ölçekte olabilir fakat rekabet avantajının kaynağı yereldir" şeklinde ifade edilmektedir. Porter teorisinde bir ülkedeki rekabet gücü mikro ölçekteki bireysel firmalardan oluşur görüşünü savunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:141). Porter tarafından dinamik elmas olarak da adlandırılan bu model bir ulus kapsamında işlem yapılan firmaların rekabet amacını destekleyici ya da engelleyici bazda bulunan dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; talep

yapıları, faktör şartları, firmaların stratejik yapısı ve rekabetçilik durumu ile ilgili, destek sağlayıcı sektörlerin durumu şeklindedir. Ekonomistler rekabet edebilirlikte ülke açısından fiyata ve ekonomik özelliklere odaklanırken strateji ve yönetim alanındaki çalışmalarda ise firma boyutundaki özelliklere odaklanılır. Sosyo politik ve kültürel çalışmalar ise rekabet edebilirlikte çeşitli sosyal, politik ve kültürel özelliklere odaklanmıştır. Her bir disiplin rekabet edebilirliği açıklama veya ölçmeye yönelik farklı göstergeler geliştirmiştir (Kırankabeş, 2006:240).

Uluslararası rekabet edebilirlik; ülkelerdeki kaynakların kullanımı ile edinilen kazancın arttırılıp uluslararası ticarete yönlendirebileceği mal ve hizmetlerin üretilip dağıtılmasıdır.

4.3.DESTİNASYONEL REKABET EDİLEBİRLİK

Destinasyon rekabeti kavramı bir planlama bağlamında bölgesel rekabette farklı özelliklerin kıyaslanılması ve sistematik açıdan analizinin yapılmasına yönelik metot ve turizm bölgesini değerlendirmek için olan teknikler şeklinde tanımlanabilir (Çivi, 2001:27). Araştırmacılar ise destinasyon rekabetini artmakta olan stratejik değer ve turizm bölgesindeki bütünleşik kalite yönetimindeki başarısı olarak düşünülmektedir. Bölgeler arası destinasyon rekabet gücü ölçümünde dikkat çekmekte olan özellikler; ulaşılabilirlik, tesislerin kalitesi, destinasyon çekiciliği, hizmetlerin kalitesi, fiyat açısından uygunluk, iklim ve çevre ile destinasyonun imajı şeklinde sıralanabilir (Ayber, 2003:29).

Rekabet edebilirlik kavramı işletmenin ya da bölgenin güçlü olan taraflarını daha ön planda tutarak sahip olduğu kaynaklarda sürdürülebilirlik sağlamaya odaklanır. Destinasyon sayılarındaki artış oranı ile rekabette doğru orantı bulunmakta olup günden güne rekabet yoğunlaşma göstermektedir (Aktan ve Vural, 2004:61). Yeni destinasyon sayıları ve ziyarette bulunan insanlar artmakta olup bunun aksine bölgelerin pazar payları küçülmektedir (Kirzner, 2000:12). Rekabet artıp pazar paylarında küçülmeye neden olmasıyla birlikte destinasyonların sahip oldukları payları verimli ve sürdürebilir şekilde kullanılarak daha rekabet edebilir olmaya yönelik yapıya girmeleri gerekmektedir (Çetintaş, 2000:39). Rekabet; satış oranı, kar ve pazar payı gibi belli başlı mali fayda sağlamaya yönelik hedeflere ulaşmak için ekonomik birimler arası ortaya çıkan karşıtlık ya da yarış biçimindeki ilişkiler sürecidir (Bedir,2009:49). Türkiye'de faaliyette bulunan rekabet kurumunun yaptığı tanıma göre ise rekabet; ürünler kim tarafından hangi miktarda üretilecek, hangi ticari şartlarda hangi fiyattan pazarlanacağı piyasa

koşulları göz önünde bulundurularak birimlerin ekonomik kararları kimseye bağlılık göstermeksizin almalarını içeren ekonomik yarış halidir şeklinde tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:147). Rekabet, sınırlı kaynakların sonsuz beşeri gereksinimler karşısında paylaşım gerektirmesi sonucunda ulaşılan bir kavramdır.

4.2.1.Destinasyon Rekabet Edebilirlik Modelleri

Bir destinasyonda rekabet edebilirliği açıklayan ve destinasyondaki pazar payını korumaya yönelik gerekli yapıyı uluslar arası rekabet edebilirliğe yönelik geliştirilmiş olan modelleri temel baz alan teorilerdir (Bahar ve Kozak, 2005:117).

Destinasyon rekabet edebilirliğine ilişkin; bütünleşik, kavramsal ve destinasyon olmak üzere üç rekabet edebilirlik modeli bulunmaktadır.

Bütünleşik Destinasyon Rekabet Edebilirlik Modeli: Bu model, turizm sektörüyle ülkelerin arasındaki kıyasın sağlanması adına oluşturulmuştur. Turizm araştırmacılarının daha evvel bu konuya yönelik yapmış bulundukları çalışmalardan faydalanarak turizm alanlarının rekabet edilebilirliğine etkide bulunan unsurların nelerden ibaret olduğunu belirlemeye yöneliktir (Bahar ve Kozak, 2005:141). Model; kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar, talep ve rekabet edebilirlik gücünden oluşmaktadır. Destinasyon yönetimi, destinasyon çekiciliği açısından doğrudan bir anlam ifade etmezken destinasyondaki kaynaklarının çekicilik ve cazibesini arttıran destekleyici kaynak ve faktörlerin ise verimliliğini ve kalitesini güçlü forma getiren durumsal koşulların getirmiş olduğu bazı sınırlama ve kısıtlamalarda dahi en iyi uyumu sağlamaya yönelik faktörlerden oluşmaktadır (Dwyer ve Kim, 2007:77).

Kavramsal Rekabet Edebilirlik Modeli: Rekabet edebilirlik seviyesi yüksek olan destinasyonların başarısındaki en kilit unsur, yerel halka yönelik sürdürülebilir refah düzeyini sağlamaktır. Sürdürülebilirlik olmayan bir destinasyonda rekabet edebilirlik sadece bir yanılgıdır. Rekabetçi olmak adına bir destinasyondaki turizm gelişimi salt ekonomik ve ekolojik olarak kalmayıp; sosyal, politik ve kültürel bazda da kapsamlı bir bütün olması gerekir (Ritchie ve Crouch, 2000:4). Karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet avantajı olmak üzere bir destinasyonun rekabet başarısını oluşturan iki model başlangıç noktası bulunur. Karşılaştırmalı üstünlük bir destinasyonda erişilebilen doğal ya da sonradan edinilmiş tüm kaynakların kapsanmasını ifade ederken rekabet avantajı turizm alanlarının bu kaynakları

uzun dönemde etkin kullanabilmesi kabiliyeti ile alakalıdır (Vanhove, 2006:35). Destinasyonların ziyaret tercihinde öncü olmasını sağlayan faktörlerde kaynakları ve temel çekicilikleri birincil etmendir. Bir destinasyonun temel kaynak ve çekicilikleri yedi unsurdan oluşmaktadır. Sırasıyla bunlar; yer şekilleri, bölgenin coğrafi yapısı, kültür ve tarihi, faaliyetler karması, turizm bölgesi üst yapısı, çeşitli özel faaliyetler, eğlence ve güçlü pazar bağlarıdır (Bahar ve Kozak, 2005:142).

Destinasyon rekabet edebilirlik modeli: Bu modelde rekabet edebilirliğin dört temel seviyesi birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar, üçüncül kaynaklar ve dördüncü seviyeden olan kaynaklardır (Kim, 2003:58).

Birincil kaynaklar; kaynaklar, özne ve çevredir.

İkincil kaynaklar; turizm politikaları, turizm planları, turizme olan yatırımlar, turizm vergisi ve fiyatları ile turizm yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üçüncül kaynaklar; turizmin altyapısı, ağırlama sistematiği, kaynakların cezp edici olması, turizm iş gücü ve tanıtımdır.

Dördüncü seviye kaynaklar; turizme talep, turizmde istihdam, turizm performansı ve turizm ihracatından oluşmaktadır.

4.2.2.Destinasyonların Sürdürülebilirliği

Sürdürebilirlik teoremi son senelerde bahsi en fazla geçen ve gündemi oluşturan kavram şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, belli ekosistem veya devamlılığı bulunan herhangi bir sistemde kesinti olmaksızın; bozulma eğilimi göstermeden ve yoğun kullanımla bitirmeden ve temel kaynaklara aşırı yüklenmeksizin devam ettirilebilecek yetkinlik şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürebilirlik, bugündeki ihtiyaçları; sonraki nesillerin ihtiyaçlarını giderme becerisinden ödün vermeksizin karşılayan kalkınma biçimidir. Kaynakların değerlendirilmesi devamlılık göstermeli, bu değerlendirme nihayetindeki koruma maksimize edilmeli, bilhassa çevreye karşı koruma tutumu yüksek düzeyde olmalıdır. Turizmdeki sürdürülebilirlik, turizm oluşumunu sağlayan yerel, bölge ve ülke çağındaki değerlerin bilinirliği, korunup geliştirilmesi ve cezp ediciliğinin tüm dönemlerde sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Devam ettirilebilir turizmi sağlamanın ön temel şartları içerisinde, uygun nitelikli pazarlama ve yönetim anlayışının hakimiyetindedir. Turim, çevre ve insanla etkileşimde bulunur ve sadece doğal değerlerle sınırlı kalmayarak kültürel

bazdaki değerlerin de etkin rol oynar. Bu çerçevede bütün kaynaklar bilinip korunarak sonraki kuşaklara da aktarımı elzem niteliktedir. Bu aktarımı sağlamak ise etkili yönetmek ve etkin pazarlama stratejisi sayesinde mümkün kılınabilir. Turizm, geleneksel bazdaki kurumlar dahilindeki sınırları aşarak belli bir katmandaki hak sahipleri ile bağlantı kurup pek çok, mali, siyasi ve ekonomik kuvvetin politika ve işletme yönetimine etkide bulunan rekabetçi nitelikli bir ortamda çalışır. Turizm, uzmanlık alanından; toplumda neredeyse bütün etkenlerle bağlantısı bulunan yönetim kıstaslarından geçerek işbirliği sağlamaya odaklanır ve bu bağlamda çevreye de etkide bulunur. Devam ettirilebilir olmak, turizm endüstrisinde uzun vadeli rekabetçi ortamı geliştirmeye yönelik, gerek sosyal gerekse ekonomik kalkınmayı sağlamayı hedeflediği gibi çevreyi ilgilendirecek farklı diğer konularla da bütünleşik olarak ilgilenmeye çalışır (Kernel, 2004:151).

4.3.Destinasyon Tercihinde İmajın Rolü

Rekabetçi yapı gereği, destinasyonların güçlü plan ve izlemler geliştirmesini mecbur kılmıştır. Destinasyonlar çoğunlukla pazar alanındaki rekabete kıyasla imajlarına odaklanmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:1). İmaj kelimesini anlam olarak ele alacak olursak "görüntü, imge veya izlenimdir. İmaj, kişinin belleğinde birtakım sembollerin harmanlanması sonucu zamanla ortaya çıkan imgedir (Türkkahraman,2004: 1). Başka bir anlatım ile imaj, şahsi düşünceleri aktararak, görüşlerin, ideaların ve etkilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Köroğlu ve Güzel,2007: 701). Baloğlu ve Brinberg'e göre imaj, kişinin belli bir obje ya da mekan ile alakalı bilgi, intibaları, fikir, hayaller ve hissi tasarılarının söylemidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997:11) biçiminde ifade etmişlerdir. Destinasyonel imaj, zamanla gelişen bir yere özgü oluşan izlenimler, inançlar, düşünce ve fikirler, beklentiler ve duyguların toplanmasıyla meydana gelmektedir; kişilerin herhangi bir yer hakkındaki bazı düşüncelerini, fikirlerini ve izlenimlerini kapsayan öngörüleri olarak da tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005:24). Destinasyon imajının oluşması sürecinde ise bilgi kaynakları ve kişisel özellikler önemli rol oynamaktadır. Bilgi kaynakları önceden edinilmiş tecrübeleri kişiye has faktörler ise bireyin psikolojik ve sosyal özelliklerini kapsamaktadır. Bilgi kaynaklarında seçilip kullanılacak çekicilikler iletişim etkisi ile doğrudan bağlantılıdır. Çekicilikler mesajın sunumu açısından temel belirleyici yöntemlerden olmasının yanında ürünleri reklamcılık aracılığıyla konumlandırır veya yeniden konumlandırılmasında da temel oluşturacak elzem karar alanı şeklinde bilinmektedir. Bir destinasyona yönelik imajı etkileyen faktörlerin hepsinin kontrolü mümkün olmasa da; reklam, enformasyon ofisleri, halkla

ilişkiler, seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer tutundurma karması unsurları gibi iletişim kanallarını yönlendirmek mümkündür. Bir destinasyona ziyarette bulunmadan önce turistlere gelen bilgi çoğu zaman onların söz konusu destinasyon üzerine bilişsel imajla desteklenir. Çoğu defa, bir turistin seyahatte bulunacağı yer hakkındaki düşüncesini üreten somut/gerçek bilgilerden ziyade muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Sahiden de kişilerin eğlenebileceği, seyahatte bulunacakları yerleri tercih aşaması destinasyon imajından kaynaklanır

(Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Potansiyel seyahat edici kişiler daha önceden ziyarette bulunmadıkları bir destinasyon üzerine çoğunlukla kısıtlı bilgileri mevcuttur. Söz konusu bilgi bilhassa kendi sosyal çevrelerinden ya da medya aracılığıyla ulaşılan simgesel bilgilerdir. Bir destinasyonun imajını hedef kitleye ulaştırmada kullanılan üç bilgi verici faktör bulunmaktadır. Bunlar; slogan tema, görsel simge ve etkinliktir. Bu faktörlerden edinilen bilgilerle turistler alternatiflerindeki destinasyonların imajlarını kıyaslarlar. Bu sebeple imaj, destinasyon tercih evresinde kilit rol oynayan unsur biçiminde ele alınmaktadır. Destinasyon tercihleriyle alakalı yapılan hali hazırdaki çalışmalar bu sebeple, destinasyon imajının dominant nitelikliklerini tanımlamak, bunların destinasyon tercihinde oynadıkları rolü açığa çıkarma amacına odaklanır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

4.3.1.İmaj Yapısı

Farklı bilim alanlarındaki araştırmanlar imaj kavramının gerek duygusal gerekse algısal değerlendirmeyi içine aldığında görüş birliğindedirler (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999: 870). İmajın duygusal tarafı, bireylerin bir mekan hakkındaki hislerini ele alırken, imajın algısal tarafı bir destinasyonla alakalı kişilerin görüşlerini ele alır. Duygusal taraf bir yerin bireylere hissettirdiği duyguların değerlendirilmesi ile açığaa çıkmaktadır. Bir yerin hissi nitelikte ele alınmasının genellikle o yerin bilişsel olarak değerlendirilmesine dayalı olduğu fikri kabul görmektedir. Algısal taraf ise çoğunlukla bir alanın fiziki niteliklerini, o alanda hayatını idame ettiren kişileri ve başlarından geçen olayları değerlendirerek ortaya çıkar. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse bir yerin duygusal imajı, orayı sevme derecesi, oradan hoşlanma derecesi, o yer ile alakalı olarak insanlarda bulunan bilgilere, sezilere, öngörülere yani algısal imajla ilintili olduğu görüşü ağır basmaktadır. Bir destinasyonu duygusal ve algısal açıdan ele alma neticesinde o destinasyona yönelik genel bir imajı ortaya çıkmaktadır. Yani herhangi bir destinasyondaki değişik faktörlerin ve niteliklerin birleşimi neticesinde genel bir imaj oluşturur.

Destinasyonu ziyaret etmede önemli bir etken olarak bir destinasyonun imajı pek çok çalışmanın içeriği haline gelmiştir (Lubbe, 1998, 21). Bir destinasyona gitmeden evvel, gidecek olanlara ulaşan bilgi çoğu zaman onların o destinasyon üzerine olan algısal imajıyla desteklenir. Çoğu kez, bireyin seyahat edeceği yer hakkındaki kararını verdiren mutlak bilgiden çok olası (düşünce ve fikirler) imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Gerçekten kişilerin seyahat edecekleri alanları belirleme süreci destinasyon imajıyla ilintilidir (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Potansiyel seyahatte bulunacak kimseler önceden ziyarette bulunmadıkları destinasyon üzerine çoğunlukla kısıtlı bilgiye erişirler. Bahsi geçen bilgi, şahsi sosyal gruplarından yahut medya aracılığıyla ulaşılan sembolik bazdaki bilgilerdir. Turistler, bu bilgileri dahilinde alternatif destinasyonlardaki imajı formüle ederler. Bu sebeple imaj, destinasyon tercihi esnasında olmazsa olmaz bir faktör şeklinde kendini göstermektedir. Destinasyon seçimleriyle alakalı yapılan var olan çalışmalar bu yüzden, destinasyon imajının dominant niteliklerini açıklamak ve bunların destinasyon seçiminde ortaya çıkan etkin rolü belirtmeye yöneliktir (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Destinasyon imajı, analizi ve nitelendirmesi pek çok akademik çalışmanın konusudur ve bu turist davranış ve tutumlarının daha net anlaşılmasına önemli katkı sağlar.

Destinasyon imajı hakkındaki araştırmalar, ilk olarak Hunt'un turizmin gelişmesi amacıyla imajın etkisini ele aldığı 1970'lerde görülmektedir (Hosany vd., 2006:638). Destinasyon imajı, kişinin destinasyonu seçmesine ilişkin karar almada hayati bir rol oynadığını savunan Pike (2002: 541), 1973'ten 2000 yılına değin olan zamanda 142 adet makalenin yayınlandığını gözlemlemiştir. Bu dönemden sonra da literatüre pek çok çalışma ilave edilmiştir.

4.3.2.Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon üzerine duyulan memnunluk hissi, ziyaret edecek kişilerin oraya seyahat etmelerine ilişkin tutum ve karar vermelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu için destinasyon pazarlamasına yönelik araştırmalarda da çoğunlukla incelenmektedir. Ziyaretçilerin o destinasyonda edindiği tecrübenin ne şekilde aksettiğini anlamamızı kolaylaştıran destinasyon memnuniyeti kavramı ziyaret edenlerin gereksinimlerini sağlamanın yanı sıra o yerin idrak edilen kalitesinin yukarıda olmasına ilişkin mühim bir kavramdır (Ramkissoon ve Nunkoo,2011:970). Kısaca, destinasyon memnuniyeti ziyaretçilerin umdukları ile buna yönelik destinasyonun getirdiği başarım ikileminde bulunan ilişki şeklinde

de ifade edilebilir. Destinasyonun sağladığı getiri ziyaret edenlerin umduklarından çok daha fazlasını sağlıyorsa, bu tecrübenin ziyaret edicileri hoşnut bırakacağı gibi bir söylemde bulunulabilir. (Yüksel ve Yüksel, 2010:277). Destinasyon memnuniyetine ilişkin etmenler destinasyon pazarlamasına yönelik çalışmalarda sık sık değinilmiştir. Bu etmenlerden birtakımının muhtemel etkileri hakkında fikren birlik henüz sağlanamamış olsa da, günümüze değin ulaşan bulgular destinasyon imajının (Chen vd, 2014:355, Chi ve Qu, 2008:628), o yerde ziyaretçilerin harcama yapması gibi tutumların ve orada yaşamakta olan insanların olumlu niteliklerinin destinasyon memnuniyetini arttırıcı biçimde yönlendirdiği üzerinedir (Türk, 1982:78).

4.3.3.Destinasyon Aidiyeti

Önceleri sıklıkla psikoloji, sosyoloji ve yönetim alanlarında kullanılan adiyet ifadesi, son dönemde pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmalarda da çoğunlukla göze çarpmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014:921). Destinasyon aidiyeti operasyonel bir biçimde "ziyaret edicilerin destinasyonu önerebilecekleri bir yer" şeklinde algılaması olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlaması konusunda da ziyaretçilerin seyahatte bulunduklar alanlar ile kendi içlerinde oluşan hissel bağlam destinasyon aidiyeti şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir söylemle, destinasyon aidiyeti ziyarette bulunanların konuya ilişkin destinasyona yönelik duydukları azımsanamayacak kadar büyük hislerin neticesinde ortaya çıkan bir çeşit hissi sadakattir (Veasna vd., 2013:517). Ziyaret edicilerin davranışlarını analiz etmeye yönelik çalışmalarda tekrar edilen ziyaretler ziyarette bulunanların destinasyon sadakatini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Tekrarı yapılan ziyaretler kavramsal bağlamda tüketici aidiyetinin ölçülmesinde kullanılan aynı ürün ya da hizmeti satın almaya devam etme niyeti ve aynı üründen birden fazla satın alınmasını gösterme niyetini açıklamaktadır. Destinasyona ilişkin duyulan bu aidiyet hissi ziyaret edenlerin hem ziyaretleri esnasında hem de geleceğe dönük oluşacak karar vermelerine tesir edecek niteliktedir (Alexandris vd., 2006:417). Destinasyona yönelik oluşan aidiyet hissi güçlü durumdaki ziyaret edicilerin, ziyaretleri esnasında o an sanki evinden başka bir yerde değilmişçesine rahat olmakta ve söz konusu bu destinasyonu hep ziyaret etme arzusundadırlar (Chubchuwong ve Speece, 2016:357). Birçok destinasyon çoğunlukla tekrarı yapılan ziyareti veya tekrar aynı yere seyahatte bulunma eğilimini sadık olan müşterilerini tanımlamak amacıyla kullanılır. Destinasyon hoşnutluğunun şiddetli olması ile söz konusu bu hal iç içedir. Sebebi ise, konuyla ilişkili çalışmalar net bir şekilde

göstermektedir ki destinasyon hoşnutluğu, destinasyona yönelik aitlik hissini arttırıcı niteliktedir (Zenker ve Rutter, 2014:13).

4.3.4.Destinasyonların Tekrar Ziyaret Edilme Durumu

Ziyaret edicilerin edindikleri tecrübeleri neticesinde söz konusu destinasyona yönelik hissettikleri hoşnutluk ve aitlik önsezileri, geleceğe dönük tutumlarına tesir edebilir. Destinasyon hoşnutluğu ve aitlik duygusu güçlü olan ziyaret ediciler aynı destinasyona kısa süre sonra yeniden gelme girişiminde bulunmaları muhtemeldir. (Chi ve Qu, 2008:630,Yüksel vd., 2010:275, Chen vd., 2014:357). Destinasyona aşina olma durumu, ziyaretler sonucu açığa çıkan; genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve ziyaret edicilerin algıları tekrar gelme isteğini arttıran potansiyel belirlericilerdir. Söz konusu ziyaret ediciler alternatifler arasından seçtikleri destinasyonda fazlaca nakit sarf etme girişiminde olabilirler (Alegre ve Juaneda, 2006:688). Değinilen hususlara ilaveten, seçilen destinasyondaki tecrübelerinden hoşnut kalan ve aitlik hissi geliştirmiş olan ziyaret ediciler ağızdan ağıza haberleşme aracılığıyla bu pozitif tecrübeleri etrafındaki kişiler ile konuşarak bahsi geçen destinasyonun daha çok seyahat edilir niteliğe taşıyabilirler (Leong vd.,2015:84).

4.4.Destinasyon Pazarlama Örgütleri

Yoğun rekabetçi piyasada güçlü bir biçimde varlığını göstermek isteyen tüm şehir ya da destinasyonlar tüketiciler için eşsiz ya da rekabetçi üstünlüğe sahip ürün ve hizmet sunmak amacıyla mücadele halindedirler. Niteliği doğru yapılan bir konumlandırma ya da imaj algısı yansıtmak isteyen şehir ya da destinasyon bölgeleri ziyaret edicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik ürün ve yarar kombinasyonlarını kusursuz bir formül biçiminde yansıtmalıdır (Goldblatt, 2002:19).

Destinasyonun pazarlanması; destinasyona yönelik güçlü ve cezp edici bir konumlandırma geliştirmek, hizmet ve ürünleri, hali hazırda bulunan ve potansiyel nitelikteki alıcı ve kullanıcıları özendirici şekilde biçimlendirmek, ürün ve hizmetleri etkili ve erişilebilir nitelikte temin edebilmek ve potansiyel nitelikteki kullanıcılar, belirgin avantajı fark edene kadar, kentin cezp edici özelliklerini ve faydalarını tanıtmak gibi unsurlara dayanır.

4.5.Destinasyonun Uygulama Açısından Güçlükleri

Tüketilmek üzere alınan ürünlere kıyasla destinasyonların oldukça karışık bir düzende olması sebebiyle tutundurma fikrinin destinasyonlara empoze edilmesinde mali, siyasi ve çevresel güçlüklerin varlığı bilinmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:113). İlk etapta oluşumların tasarlandığı rastgele bir ürün veya şirket tanıtımı faaliyetinden ayrımlı tarafı, yerleşilen alanların özellikleri mevcut geçmişi ve oraya seyahatte bulunanların olumlu veya olumsuz düşünceleri neticesinde oluşturulmuştur (Çerçi, A 2013:46). Nitekim şehirler/ülkeler heterojen olduğu için sadece bir sınıfta kategorize edilemeyecek kadar büyük özellikler taşımakta ve fazlaca sayıda kimliği içerisinde bulundurmaktadır. Fakat marka tutundurulması hususunda ilgili tüm şahıslarla yoğun görüşme ve fikir alışverişleri neticesinde şehrin ya da ülkenin aslıyla uyum sağlayan bir halin özümsenmesi ve de oluşturulması marka tanıtım sürecinin en güç kısmını meydana getirmektedir (Polunin, 2002; Aktaran: Govers ve Go, 2009:14). Buna ek olarak herhangi bir şehir/bölge veyahut destinasyon değişime uğradığında, arda kalan ve oldukça yavaş biçimde farklılaşan yararsız , yerleşmiş fikir ve inanışların değişime uğraması azımsanamayacak ölçüde uzun süreçte gerçekleşmektedir. İş bu hususta marka tutundurma faaliyeti sahiden de farklılaşan realiteyi aksediyor ve kuvvetlendiriyorsa fayda sağlamakta fakat hakikatte bir farklılaşım bulunmuyorsa bu defa tam zıttı bir tesire sebep olmaktadır (Olins, 1999:15).

4.6.Ağızdan Ağıza Pazarlamada Destinasyonun Rolü

Ağızdan ağıza pazarlama terimi, ilk olarak 1960'larda başlayıp çeşitli inovasyonlar ile günümüzde de ilerleme kaydetmektedir (Litvin vd., 2008:260). Ağızdan ağıza pazarlama stratejileri hizmetin bilinirliği şüphesine de spesifik bir tüyodur. Açıklamak gerekirse; tüketici hizmeti almadan ona ilişkin nötr bir tutumdadır, idrak etme yetisi düşüktür, fakat hizmeti deneyimlediği zaman bir karara erişir (Bansal ve Voyer, 2000:167).

Silverman'a göre; bilim döneminde bulunulmakta ve devasa boyutta bilgiler aktarım halinde bulunmaktadır. Gereği kadar çalışılması için vakit bulunmadığı için eski düzen reklamcılık azalmakta ve televizyonlar seyirci kaybına uğramaktadırlar. Öte yandan gazeteler de sorun yaşamakta gerek radyo-televizyon gerekse basın reklamlarının maliyeti artmakta nihai sonuçları ise güçsüz olmaktadır. Eski düzen satış faaliyeti gerçekleştiren insanlar ise çağın gerekliliklerine uyum sağlayamamaktadır. Devasa bilgileri depolamak ve işimize yarayacak kadar olan kısmını belleğimize atmak için yeterli vakit olmadığından dolayı

ağızdan ağza pazarlama yöntemi insanlara zaman kazancı sağlamaktadır. Başka kişilerin mevcutlarında bulunan arınmış, işe yarar, kullanılır ve filtre edilmiş halde tuttukları bilgiyi bize aktarmaları işimizi kolaylaştıracaktır.

Ağızdan ağıza haberleşmenin asıl getirisi, çoğu zaman etkili elastikiyeti ve iki yönlü bağlantının bulunduğu aralıksız geribildirimlerde rastlanır (Argan ve Tokay Argan, 2006:234). Bilakis değindiğimiz nokta yönünden incelendiğinde, her pazarlama alanında olduğu gibi turizm pazarlamasında da yakınların, arkadaşların ve tanıdıkların etkisi büyük olacağı için haberleşme aracı olarak ağızdan ağıza yönteminin tercih edilmesi çoğunlukla başvurulan metotlardan biri olduğu kabul görmektedir (Tolungüç, 2000:76).

Pazarlama kaynaklarında ağızdan ağza pazarlama kavramının bulunup gelişmesine önderlik edenler ikiye ayırarak sınıflandırmayı uygun görmüştür. Bunlardan ilki; "görüş öncüleri" ve diğeri ise pazarı iyi bilen "pazar babaları" diğer bir ifade ile "pazar kurtları"olarak ele alınabilir. İlk küme olan görüş öncüleri; özellikli ürünlere ilişkin bilirkişi düzeyindeki kişilerdir. Çeşitli medya araçlarını literatür niteliğinde ele alırlar, girişimcidirler, eşdeğer yaş ve sosyal topluluğundaki öteki düşünce danışanlarla bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar.

İkinci kümede bulunanlar ise; Pazar adamı diye nitelendirilen pazarı en ince detayıyla analiz eden piyasaya yönelik önemli bilgilere sahip olan bireylerdir. Bu bireyler yakınlarıyla piyasa hakkında bilgi paylaşımında bulunurlar (Lundberg, 2008:25-26). Destinasyonlar mikro ve makro destinasyon olarak iki kategoride incelenir. Biçimsel açıdan hududu fiziksel açıdan belirli olan ya da çoğunlukla belirli olduğu varsayılan alanlar mikro destinasyon olarak nitelendirilirken, birden fazla destinasyon bölgesini kapsayan alanlar ise makro ölçekli destinasyon şeklinde nitelendirilmektedir (Kotler vd., 1999:648).

Bu araştırmaya yönelik inceleyecek olursak Karabük mikro destinasyonken, Türkiye makro destinasyondur. İnsanlar destinasyon tercihi hakkında önceden edindikleri tecrübelerine ilaveten diğer pek çok referans ve literatürden esinlenerek bilgiye erişir. En nihayetinde karar verirken bunları sentezler, analiz eder ve seçimini yapar. Ulaşılan bilgiye daha çok kişinin sahip olması, destinasyona dayalı şirketler, destinasyon isteğine oryantasyon sağlamayı hedefleyen aracılar vasıtasıyla temin edilebilir. Buna ek olarak, daha evvel o destinasyon bölgesine seyahatte bulunan, o destinayona yönelik ilgili birey ve topluluklardan da destinasyonu içeren bilgilere ulaşılabilir. Bahsi geçen bireyler, ziyarette bulunacak insanların en yakınında bulunan, herhangi bir topluluğun mensubu olabilir veya; kitap, gazete

vb. yazarı, hayran olunan ünlüler de, bireyin rol modeli haline gelen insanlardan da oluşması muhtemeldir. (Çakıcı ve Aksu, 2007:184).

İnsanların satın almak üzerine olan tutumlarında destinasyon tercihi çeşitli biçimlerde ele alınabilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın neden bu kadar elzem olduğu konusuna gelince daha evvel de belirtildiği üzere insanlar hayatlarında önemli yer edinen kişilerin tecrübesini önemser ve onların bildirdiği fikir, karar verme sürecini doğrusal olarak arttırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.KARABÜKÜN TARİHÇESİ

2.1.Karabük Nerededir?

Karabük, Anadolu'nun kuzeybatısında, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'ndedir. Kuzeyinde bulunan şehir Bartın, güneydoğusunda Çankırı, doğu ve kuzeydoğusunda Kastamonu, güneybatısında Bolu ve batısında Zonguldak illeriyle komşudur. Büyük şehirlere yakın konumda bulunmaktadır. Ankara-İstanbul otoyolunun Gerede kavşağından çıkılarak varılan Karabük, Ankara'ya 215, İstanbul'a ise 396 km mesafededir (gezimanya.com).

2.2.Karabük İli Adını Nasıl Almıştır?

Şehrin isim kaynağına yönelik üç görüş ele alınmaktadır. Bunlardan ilkinde Karabük, "kara" ile "bük" olarak iki faktörden meydana gelen bir şehir ismidir. Bu görüşün öncülerine göre şehir, ismini kurulmuş olduğu coğrafik yapıdan almaktadır. Anlatımlara göre, kara kelimesi; tabiat parçaları üstüne yerleşmiş bulunan sıkça başvurduğu sıfattır. Bük kavramına gelecek olursak Orta Karadeniz'de sıklıkla rastlanılan bir bitki çeşitinin ismidir. Kısaca Karabük söylemi; fundalık ve çalılıkların gölgesi anlamında kullanılmaktadır. Şehrin ismine yönelik ikinci görüşte ise; Türkmen cemaatinin adı Karabük'tür ve günümüzde Türkiye'de aynı ada sahip farklı ilçelere bağlı, yedi tanesi köy adı olup toplamda onüç tane mesken adı bulunmaktadır. Son olarak üçüncü görüşe göre ise; daha önceden Karabük Köyü'nde yaşayan ama son zamanlarda aynı isimde olan mahallede ikamet eden kişilerce iddia edilmektedir. Buna göre; "bük" yerel ifadesiyle üzüm anlamı taşımaktadır. Eski zamanlarda Karabük Köyü'nde üzüm bağları çokça bulunmaktadır. Karabük şehrinin adı bu bağlamda "kara üzümlük" bölge anlamında düşünülmektedir.

2.3.Karabük'ün Coğrafya ve İklimi

Karabük, Batı Karadeniz'in tipik engebeli yapısına sahiptir. İl sınırları içinde dağlar önemli bir alan kaplar. Deniz kıyısından içeride kaldığından dolayı Karadeniz ikliminin etkileri kısmen görülse de bu nemli iklim sayesinde çok zengin bir bitki örtüsünü mevcut bulundurmaktadır. Başta Yenice olmak üzere Karabük'ün birçok ilçesinin adı duyulduğunda akla ilk gelen, gür ormanlık alanlarıyla yemyeşil bir doğadır. Su kaynakları bakımından da oldukça zengin olan Karabük il sınırları içinden, önemli akarsuların yanı sıra küçüklü büyüklü

çok sayıda nehir de akmaktadır. Buna rağmen Karabük'te karasal iklim özellikleri de görülmektedir (Fındıkoğlu, Z. 1963:38) .

3.Karabük Şehrinin Kuruluşu

1962'de basılan, "Kuruluşunun XXV. Yılında Karabük adlı çalışmasında Z. Fahri Fındıkoğlu, şöyle bir görüşte bulunuyor: "Önce bir istasyon adı, sonra nahiye ve nihayet kaza ismi olan Karabük ve çevresinin cumhuriyetten önceki devirlerde, tarihsiz ve mazisiz bir yer olduğu zannedilmesin". Sahiden de, 1995 yılında il olan Karabük'ün belki de il sınırlarının içinde bulunan yerleşim birimleri dolayısıyla tarihi çok eskidir (Fındıkoğlu, Z. 1962:39). Fakat, Karabük semtinin tarihini ele alacak olursak çok eskilere dayanmadığı apaçık görülmektedir. Hali hazırda bulunmakta olan en eski belgede, Karabük'ün tarihi Candaroğulları döneminde başlamaktadır. Bahsi geçen belgede, "Taraklıborlu'da Karabük köyünde Arif Şeyh'in Devletşeh Divanındaki 1979 akça olan yeri meşihatlık için vakıftır (Konukçu, E. 1986:43). Süleyman Paşa zamanından ve Candaroğlu Bayezid Beg'den". Daha önce de ifade edilen ve bu belge aracılığıyla da anlaşıldığı gibi, Candaroğulları döneminde, Karabük Köyü Arif Şeyh isimli bir şahsa irşad olmuş yani din vazifelerinin yerine getirilmesi amacıyla vakfedilmiştir (Özkaya, Y. 1989:6).

Osmanlılar döneminde de Karabük Köyü'nün vakıfsal niteliği devam etmiş bulunmaktadır. Karabük Köyü ile ilgili, 1530 tarihli Muhasebe-i Vilayet-i Anadolu Defterindeki iki kayıt ele alındığında bunu gayet net görmekteyiz. Defterde, "Karabük'te, Devletşeh Divanında Arif Şeyh'in 5 müdlük yeri evladına vakıftır" ifadesi geçmektedir. Yine, sözü geçen defterde 11 hane olarak gözüken Karabük, aşağı yukarı 100-110 kişi gibi bir nüfusu bulunduğu anlaşılmaktadır. Belgede, mücerred (bekar erkek) 1 kişi, muhassıl (vergi yükümlülüğü bulunan) 1 kişi, Asiyab-ı Bab (değirmen sayısı) 11 adet olarak görülmektedir ki bu da her haneye neredeyse bir adet değirmen düştüğünü göstermektedir (Muhasebe-i Vilayet-i Anadolu Defteri, 1994:171).

Hatta, "Vakıf defterlerinden hariç, Felek'üd-din Divanında karye-i Köse'de (Ulus kazasında) Arif Şeyh'in 5 müdlük yeri ve karye-i Görmene'de (Ulus kazası) taz demekle ma'ruf bir müdlük tarla vakf-ıamdır" (Yazıcıoğlu, H.1982:109). Bu belgelerde devamlı Arif Şeyh'in ismi yer almaktadır. Daha da ileriye gidecek olursak, Karabük Köyü'nün kurucu kişisi Arif Şeyh'tir (Sarıkoyuncu, A. 1992:372). O zaman bizim Dede Yaylası'nda her yıl Temmuz'un son haftasında, Karabük'ün manevi kurucusu olarak andığımız Bahaddin

Gazi'nin kimliği sorunu güncelliğini korumaktadır. Bu, şu anda kaynakların yetersizliği nedeniyle, Karabük tarihi açısından cevaplandırılamayacak bir sorudur (Kalyoncu, H. 1995:4).

3.1.Cumhuriyet Kenti Olarak Karabük

1937 yılında Safranbolu'ya bağlı Öğlebeli Köyü'nün, 13 hanelik bir nüfusa sahip olan Karabük 1934 yılında Ankara-Zonguldak demiryolunun açılması ile, bir istasyon adı olarak ilk kez Devlet Demiryolu haritasında Cumhuriyet tarihinde adı görülmeye başlar. Karabük'ün, kuruluş öyküsü aynı zamanda cumhuriyet tarihimizde endüstrileşmenin öyküsü ile eş zamanlı bir anlatımı konu alır (Şahin, İ. 1999:144).

3 Nisan 1937 yılında büyük önder Atatürk'ün direktifleri ile zamanın başbakanı İsmet İnönü tarafından Demir-Çelik Fabrikası'nın temeli atılır. Böylece Karabük'ün adını Türkiye ve daha sonra dünyaya duyuracak olan süreç başlamış olur.

Ağır sanayi kuruluşu olarak, Demir-Çelik Fabrikasının üretime geçmesi ile hareketlilik kazanan Karabük'te kısa zamanda köyden kurtuluşu sağlayan şehirleşme süreci başlamıştır.

Bir beldenin şehirleşmeye başladığının en güçlü göstergesi o beldede kamu hizmetlerinin yerine getirilmesini sağlayacak belediye teşkilatının kurulmasıdır. 1935 yılında demiryolunun beldeden geçmesi ile yavaş yavaş nüfus çekmeye başlayan Karabük, nihayet 1939 yılında bir belediyeye kavuşmuştur. 1941 tarihinde Aktaş nahiyesi köy haline dönüştürülürken, Karabük nahiye yapılmıştır (Hacısalihoğlu ve Yaşar, 1995:58).

Karabük adına 1940 nüfus sayımında rastlanılmamaktadır. Karabük adına ilk yer veren nüfus sayımı 1945 yılına aittir ve bu nüfus sayımında bir nahiye olarak nüfusu 10682 kişi görülmektedir. Karabük, 1950 nüfus sayımında da kayıtlara, Safranbolu'ya bağlı bir nahiye olarak geçmiş ve nüfusu iki misli artarak 21238 kişi olmuştur. (Merkez nüfusu 9778'dir.) Karabük'ün bu ve buna bağlı yıllarda nüfusu hızlı olarak artış gösterirken, 6068 sayılı yasa ile 3 Mart 1953 tarihinde ilçe haline getirilmiştir (Özkaya, Y. 1989:7).

Karabük'ün bir ilçe olarak adı ilk kez 1955 nüfus sayımında geçmiş, bu yılda yapılan nüfus sayımında kent nüfusu (merkez) 15624 kişiye yükselmiştir. Yurdumuzda demir çelik ağır sanayinin yayılmasına, gelişmesine öncülük eden ve okul ödevini gören Karabük, 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 6 Haziran 1995 tarihinde 78.İl olarak Türkiye siyasi

haritasında yerini almıştır. İlçeleri Safranbolu, Eskipazar, Eflani, Ovacık ve Yenice'dir (Karabük 85, 1985:78).

Karabük şehrinin kuruluşunu ve gelişimini irdeleyebilmek için, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin sanayileşme politikasını iyi bilmemiz gerekir. Bu anlamda Karabük'ün tarihini anlatmak demek, Türkiye Cumhuriyet'inde sanayileşme sürecini ele almakla aynı anlama gelmektedir (Yazıcıoğlu, H. 1996:4).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında; yeni bir ekonomik yapılanmanın oluşturulması amacıyla, ülke genelinde sanayileşme atılımlarının gerçekleştirilmesi temel hedef olarak alınmıştır. Nitekim daha Cumhuriyet'in ilk yıllarında Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde toplanan I. İzmir İktisat Kongresi (17 Şubat-4 Mart 1923), Cumhuriyet Türkiyesi'nin ekonomi siyasetinin esasını ve uygulama yöntemlerini belirlemiştir.

Buna göre, yıkım ve yokluk içinde Ulusal Kurtuluş Savaşı'ndan çıkmış toplumunun işgücü açığının olması sermaye kaynaklarının yetersizliği, öncelikle kongrenin göz önünde bulundurduğu hususlar olmuştur. Cumhuriyet'in ilk on yılında hedeflenen sanayileşme çabalarında, çeşitli önlemler alınarak, saptanan yöntemler uygulanmaya konmuştur. 1925 yılında Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuş , ardından 1927 yılında Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkartılmıştır. Özel girişimcilik bu kanunla desteklenirken, ulusal bir sanayinin kurulması hedeflenmiş, ancak istenilen başarı elde edilememiştir (Şahingöz, M. 1989:162).

Teşvik-i Sanayi Kanunu başarısızlığa uğrayınca, devletçi ekonomik model benimsenmiş, devlet büyük yatırımları kendi eliyle gerçekleştirmeyi ve bu yolla ulusal Sanayii oluşturmayı programlamıştır.

3.2.Demir-Çelik Fabrikası

Devletçi ekonomi model Türkiye'de, 17 Nisan 1934 tarihinde yürürlüğe giren, birinci beş yıllık kalkınma planı ile birlikte uygulamaya konmuştur. Belirlenen bu hedefler çerçevesinde, neticede 10 Kasım1936 tarihinde, Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın kurulması için, İngiliz Hükümeti ile 2,5 milyon sterlinlik bir kredi antlaşması imzalanmıştır. Bu antlaşmaya göre de fabrikanın yapımı H.A.Brassert firmasına ihale edilmiştir. Bilindiği gibi tesislerin temeli 3 Nisan1937 tarihinde atıldı. 1 Mart 1938 tarihinde makinaların montajı başladı. 3 yıl gibi kısa bir sürede tamamlanarak üniteler, 6 Haziran 1939 tarihinden itibaren peşpeşe işletmeye açıldılar (Merçil, E. 1999:12).

Demir-Çelik Fabrikası kurulmadan önce memleketimize gelerek araştırma yapması istenen Prof. Grannig'in vermiş olduğu raporda, bu sanayinin kurulmasında, demir cevherinin bulunup bulunmamasının pek önemli olmadığı, Avrupa'da Belçika ve İngiltere gibi ülkeleri örnek göstererek demir cevherinin dışarıdan getirilerek de bu sanayinin kurulup, yürütülebileceğini ifade etmesi, dönemin yetkililerinin çok esaslı inceleme ve araştırma yapmalarını engellemiştir. Karabük Demir-Çelik Fabrikası'nın kuruluşunda bir etken olarak değerlendirilen, demiryolu güzergahında olması, fabrikanın üretime geçtikten sonra, birçok açıdan eleştirilen konu olmuştur (Eroğlu, B. 1956:9).

Karabük, demir cevheri ve maden kömürünü getirip mamül maddelerinin bir kısmını götürmek üzere tek katlı olarak kullanılan demiryolu ile 100 km kadar uzaklıkta bulunan Zonguldak'a bağlıdır. Demir cevherinin Divriği (Sivas)'den getirilmesi de tek hat taşıyamadığı ve gerekli hammaddeleri sağlayamadığı için demir-çelik fabrikaları diğer nedenlerin de etkisiyle uzun yıllar tam kapasite ile çalışamamışlardır.

Karabük'te köyden kente geçişin öyküsünü ve Karabük'ün kuruluşunun tarihsel ve ekonomik nedenlerini belirledikten sonra, geçmişe yön veren önemli dönemeç noktalara değinerek, Karabük'teki tarihsel gelişmelerin yerli yerine oturacağı kanısına varılmaktadır (Konukçu, E. 1986:46).

Karabük'ün 1937'den günümüze kadar uzanan gelişimi; Cumhuriyet tarihinin, her döneminin izlerini taşır. Yenişehir ve fabrikanın kuruluş serüveni, İsmet Paşalı yılların devletçi ve merkezi planlamacı siyaseti ve bu izlenen siyasetin göstergelerinin izlenebileceği ağır sanayi kenti Karabük Yenişehir ve fabrika planlanırken serbest şartlarda oluşabilecek Karabük şehir planı da yabancı bir uzmana çizdirilmiş ve 1950 yılına kadar bu plana uyulmuştur. Bu nedenle Karabük, Cumhuriyet'in devletçilik siyaseti çerçevesinde sıfırdan başlayan ilk ve tek sanayi kenti olmuştur. Bu özellikler, günümüzde Yenişehişehir Mahallesi, fabrika ve istasyon çevresinde bir bütün olarak yaşamaktadır. 1950 tarihinden itibaren yıkılmaya başlayan merkezi planlama ve devletçilik prensipleri ile yerini almaya başlayan "hür teşebbüslü" dönemin izleri de Karabük'te görülmektedir. Fabrika'da çalışan işçi ve teknik eleman sayısının çeşitli nedenlerden dolayı arttırılması, nüfus artışına yol açmış ve bu da konut ihtiyacını doğurmuştur. İkinci beş yıllık kalkınma planının hazırlanamamış olması, 1950'li yıllarda denetimsiz olarak "serbest girişimin" teşvik edilmesiyle, Demir Çelik Fabrikasının ürettiği kütük demiri, inşaat demirine çeviren özel haddehanelerin şehrin göbeğinde birdenbire mantar gibi ortaya çıkmasıyla, kentin yerleşim yapısı çarpık bir biçime

dönüşüvermiştir. Yine Demir Çelik Fabrikasına ait mamüllerin özel sektör eliyle pazarlanması Karabük'e büyük bir sermaya akmasına yol açmıştır (Goloğlu, M. 1970:155).

Karabük 1963-1970 yılları arasında en zengin günlerini yaşamıştır. Bu dönemde kent büyük bir hızla büyümüş ve daha önce yapılan şehir planı uygulanamaz hale gelmiştir. İstasyon ve Ankara caddelerinde apartmanlaşma bu dönemlerde başlamıştır. 1967 yılında İller Bankası öncülüğünde şehir planı, açılan bir yarışma ile yeniden yaptırılmıştır (Goloğlu, M. 1970:157).

Aynı dönemde yaptırılan geniş kapsamlı bir etüt ve yarışmaya katılan projeler yine İller Bankası tarafından bir kitap halinde bastırılmıştır.

Karabük 1970'lerden itibaren önemini yitirmeye başlamıştır. İyice zenginleyen Karabük sermayesi daha iyi bir sosyal yaşam için İstanbul ve diğer büyük kentlere kaymaya başlamıştır. İskenderun Demir Çelik'in gerek inşaatı gerekse faaliyete başlama döneminde artık bir okul haline gelmiş olan Karabük Demir-Çelik, kentin kültürel yapısını oluşturan birçok yetişmiş elemanını İskenderun'a vermiş, bu süreç içinde 1980 yılına gelindiğinde Karabük her açıdan eskiyi anımsatmayacak ölçüde hızlı bir biçimde kabuk değiştirme süreci içine girmiştir. 1976 yılından itibaren Türkiye'nin siyasal yaşamında beliren çalkantılı sürece koşut olarak Karabük'ün adeta gerilemesi için de gerekli koşullar oluşturulmuştur. Daha öne Türkiye Demir Çelik Sanayii ve piyasanın kalbi sayılan kent, İsdemir ve Erdemir'in kuruluşları, sayısız özel sektör tesislerinin İskenderun, İzmir, Denizli ve İstanbul'da faaliyete geçmesiyle bu önemini de kaybetmiştir (Kalyoncu, H. 1995:3).

Günümüzde Karabük özelleştirilmiş bir demir ve çelik fabrikasının ve gitgide cılızlaşan istihdam olanaklarıyla ayakta kalmaya çalışan bir sanayi kentidir. Demir-Çelik Fabrikalarına göbeği sımsıkı bağlı olarak günümüze kadar gelen Karabük'ün yeni bir kimliğe kavuşması gerekmektedir. Bu kimliği yaratma noktasında ilk adım, 1995 yılında il olması ile atılmış olmaktadır. Demir sektöründen tekstil ve tarım sektörüne doğru ilginin gittikçe arttığı yeni bir kimlik arayışı şimdilerde yönünü bulmaya çalışmaktadır (Şahin, İ. 1999:143).

3.3.Kısaca Karabük'ün Tarihi

Karabük bölgesi çok eskilere dayanan zengin, tarihi bir mirasa sahiptir. M.Ö. 2500'lü yıllardan beri insan yerleşiminin görüldüğü il sınırları içerisinde kalan Karabük çok sayıda Tümülüs ve höyük mevcuttur. Antik çağda önemli bir yerleşim bölgesi olan ve Homeros'un destanlarında da adı geçen Paglafonya bölgesinin sınırları içinde kalan Karabük çevresinde,

zaman içinde Kaşkalar, Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Helenler, Romalılar ve Bizanslılar hakimiyet kurmuşlardır. Şehrin pek çok yerinde bu uzun tarihin izleri görülmektedir (Kalyoncu, H. 1995:5).

Selçukluların Bizans'a karşı kazandığı 1071 Malazgirt Zaferi'nin ardından bölgede Türk-İslam kültürü yayılmaya başlamıştır. Zaferin ardından bölgeye Türkmen Boyları göçte bulunmuş ve yerleşmiştir. Safranbolu ve civarında siyasi olarak Türk hakimiyeti 1084'te gerçekleşmektedir. Anadolu Selçukluları'nın ünlü komutanı Emir Karatekin burayı fethetmiştir. Ancak bu hakimiyet kesin ve kalıcı olmamıştır. Dönemin güçleri arasında sıklıkla el değiştiren bölgede Türk hakimiyeti kesin olarak 12. Yüzyılın sonlarında başlar. Fakat bu defa da Türkler arasında el değiştirmeler görülür (Eroğlu, B. 1956:9). Uzunca bir süre Çobanoğulları, Osmanlılar ve Candaroğulları arasında çekişmede kalan bu bölge 1416 senesinde kesin olarak Osmanlı Devleti'nin hakimiyetine girer.

Geçmiş zamanlarda bölgenin merkezi Safranbolu'dur. Safranbolu bu niteliğini 1930'ların sonuna kadar devam ettirmiş ancak 1937 senesinde Demir-Çelik Fabrikasının temellerinin, Karabük Merkez'e atılması dolayısıyla bölge hızla gelişir ve bu gelişme 1995 yılında Karabük'ün il olması ile nihayete erer. (www.karabuk.gov.tr)

3.4.Karabük'ün Geçim Kaynakları

3.4.1.Tarım

Karabük'ün yüzölçümü 414500 hektardır. Bunun 93020 hektarını tarım alanı, 236905 hektarını orman ve fundalık, 65804 hektarını çayır mera, 18771 hektarını ise yerleşim ve diğer alanlar oluşturmaktadır.

Yüzölçümün %22sini teşkil eden tarım alanları, ilin topoğrafik ve arazi yapısı nedeniyle geniş alanlarda tarım yapılmaya uygun değildir.

Sulanabilen çay ve dere kenarlarındaki arazilerde meyvecilik ve sebze ziraati yapılmaktadır. Özellikle Merkez ve Safranbolu'nun sulu tarım yapılabilen arazilerinde, turunçgiller ve zeytin dışında her türden sebze ve meyve yetiştirmeye elverişlidir. Sebze alanlarının az olması ve birim alandan daha fazla miktarda ürüne ulaşabilmek için son zamanlarda seracılık hızlı bir gelişme kaydetmektedir.

Karabük'te tarım yapmaya uygun olan arazilerin ortalama %12si sulanabilmektedir. Sulu tarım arazisinin bu kadar az oluşunun en büyük sebebi Karabük'ün arazi yapısının engebeli oluşundan kaynaklıdır. Mevcut sulanabilir araziler meyve, bağ, sebze, baklagil, çeltik ve yem bitkileri yetiştirmeye olanaklıdır.

Karabük geneli sulamaya elverişli arazilerin çok olmayışından hali hazırdaki sulu araziler verimi maksimize edecek şekilde kullanılmalıdır. Kuru tarım yapılan arazilerde; buğday üretimi 25900 hektar alan ile ilk sıradadır ve bu oranı sıra ile arpa ve yulaf üretimi seyretmektedir. 25260 hektar alanlık arazi nadasa bırakılmakta ve tarıma elverişli olmasına rağmen kullanılmayan arazi 15135 hektar alanlık bir yer kaplar.

Karabük yüzölçümünün %22lik kısmını oluşturan 93020 hektarlık tarım alanında ; 41535 hektar alanlık bölüm ile hububat sıralamada en öndedir, 1471 hektarlık alanda sebze, 1379 hektarlık bölümde meyve, 560 hektarlık alanda sanayi bitkileri, 2410 hektarlık alanda yem bitkileri, 147 hetarlık bölümde bağ ve 125 hektarlık alanda ise baklagiller yetiştirilmektedir (www.karabuk.gov.tr).

2016 Yılı Tarımsal Durum Tablosu

Tarımsal Araziler (Ha)	**Merkez**	**Eflani**	**Eskipazar**	**Ovacık**	**Safranbolu**	**Yenice**	**Toplam**	**%' si**
Hububat Alanı	2.600	3.874	10.786	988	3.069	155	**21.473**	23,1
Nadas Alanı	3.204	6.705	5.198	1.507	4.678	2.599	**23.890**	25,7
Sebze Alanı	135	14	316	55	303	185	**1.008**	1,1
Meyve Alanı	87	9	61	74	200	46	**477**	0,5
Bağ Alanı	66	0	5	5	94	6	**175**	0,2
Baklagil Ekim Alanı	43	10	41	49	9	4	**155**	0,2
Yumrulu Bitkiler Ekim Alanı		3	2	14			**19**	0,0
Yem Bitkileri Ekim Alanı	175	1.655	1.223	838	247	25	**4.161**	4,5
Toplam Tarım Alanı	**6.309**	**12.270**	**17.630**	**3.530**	**8.599**	**3.020**	**51.358**	55,2
Ekimi Yapılmayan Tarım Arazisi	4.109	14.652	1.240	3.230	11.252	7.179	41.662	44,8
Genel Toplam Tarım Alanı	**10.418**	**26.922**	**18.870**	**6.760**	**19.851**	**10.199**	**93.020**	100,0

Tablo 1 2016 Yılı Tarımsal Durum Tablosu

3.4.2.Hayvancılık

2016 yılı hayvan varlığı 41.878 adet büyük baş, 22.322 adet küçükbaş, 979 adet tek tırnaklı, 1.450.023 adet kanatlı hayvan ve 20.418 adet arı kovanından oluşmaktadır.

Büyükbaş hayvan grubuna giren sığırların, 5.035 başı kültür ırkı, 20.832 başı melez ve 15.141 başı da yerli ırktan oluşmakta, küçükbaş hayvan grubuna giren koyun toplamının ise 10.878 başı merinos 8.112 başı da yerli ırktır. Keçi toplamının 336 adeti tiftik , 2.996 adeti kıl keçisidir (Karabük İl Yıllığı, 1999:77)

HAYVAN VARLIĞIMIZ	**MİKTAR**
Büyükbaş	41.878 baş
Küçükbaş	22.322 baş
Tek tırnaklı	979 adet
Kanatlı	1.450.023 adet
Arılı kovan	20.418 adet

Tablo 2 2016 Yılı Hayvan Sayıları

3.4.3.Sanayi ve Ticaret

Karabük'te, sanayiye Mustafa Kemal Atatürk'ün endüstrileşmeye verdiği önemle beraber adım atılmıştır. Bundan sonraki süreçte ise KARDEMİR oluşumu İnönü ile başlayarak sürekli inovasyona uğramıştır. Günümüzde ise halen üretimine devam etmekte olup kanaatimce özellikle Karabük halkından birçok kişinin istihdamı buradan sağlanmaktadır.

4.Sanayide Genel Durum

Cumhuriyet'in ilanından sonra ulu önder Atatürk'ün sanayileşme yolunda aldığı karar üzerine Türkiye'nin ilk büyük ölçekli Entegre Demir Çelik tesislerinin kurulması çalışmalarına 1932 yılında başlanmıştır .

Mustafa Kemal Atatürk "Endüstrileşmek, en büyük milli davalarımız arasındadır. Çalışması ve yaşaması için ekonomik elemanları ülkemizde mevcut bulunan büyük, küçük çeşitli sanayiler kuracağız ve işleteceğiz. En başta vatan müdafaası olmak üzere, mahsullerimizi kıymetlendirmek ve en kısa yoldan en ileri ve refahlı Türkiye idealine ulaşmak için, bu bir zarurettir" diyerek Türkiye'deki endüstrileşmenin önemini vurgulamış ve verdiği talimat doğrultusunda 14 Haziran 1935 tarihinde 2805 sayılı kanunla Türkiye'deki madenleri bulmak, çıkarmak, işlemek ve satmak işlerini gerçekleştirmesi için Etibank kurulmuştur. Bu dönemde çok önemli işler yapılmıştır. Bu işlerden bir tanesi de 3 Nisan 1937'de temeli atılan ve 13.05.1955'e kadar bir Sümerbank kuruluşu olan Demir-Çelik Fabrikasının temelinin atılmasıdır (Kaştan, Y. 2003:493).

4.1.Karabük'ün Demir-Çelik Sanayii Tesis Yeri Olarak Seçilişi

Karabük'te demir sanayii kurulması amacıyla 1925 yılında incelemelere başlanmış, bu sanayi için olanaklı bir yerin seçilmesi problemi ile de ilgilenilmiş ve zaman zaman fikirleri ileri sürülmüştür. Bu konuda Amerikalı iktisatçılar ve Rus heyeti incelemeleri nihayetinde Ereğli yöresi uygun görülüp bunları takiben kuruluş yerinin kesin olarak tespit edilmesi amacıyla Sümerbank ve Harp Akademisi temsilcilerinden oluşan bir kurul çalışmalara başlamış, kuruluş yeri için kesin olarak sahilden 100 km içeride bir yer olması üzerindeki ısrarları, yabancıların önerdiği Ereğli'nin seçilmesini engellemiştir (Sefercioğlu, N. 2009:44).

Bu şekilde, bir yandan cevher ithal edileceğinden, ithalatın kolay olması için sahillere yanaşma zorunluluğu, diğer taraftan o günün savaş şartlarına uyan askeri düşüncelerle sahillerden uzaklaşma amacı kuruluş yeri seçimi için güçlükler yaratmaktaydı (Tekeli, İ.,İ 1982:609).

Nihayet demir-çelik sanayi kuruluş yeri için, maden kömürü havzasına yakın olan 13 haneli Karabük Köyü seçilmiştir (Özgören, N. 1947:85). Tesis yerinin Karabük olarak seçilmesinde savunma durumu haricindeki diğer Faktörler şunlardır:

*Maden kömürü havzasına olan yakınlık,

*Demiryolu güzergahında oluşu,

*Yörenin işçi yerleşmesine çok uygun oluşu,

*Jeolojik açıdan ağır endüsti kuruluşuna elverişli olması,

*Demir dışarıdan ithal edileceği için sahile yakın oluşu,

Bütün bu şartlar; tesislerin temeli atılmadan önce varlığı kat'i olarak bilinen, 1936 yılında Erzurum demiryolu hattının yapılışında bulunan Divrik cevher yataklarının demir cevherinin Karabük'e naklinde kilit rol oynamıştır (Özkan, M. 1971:142).

4.1.2.Karabük Demir-Çelik İşletmeleri'nin Kuruluşu

Karabük'ün demir çelik sanayinin kurulmasına elverişli görülmesi üzerine 10 Kasım 1936 tarihinde İngiliz Hükümeti ile imzalanan 2,5 milyon sterlinlik bir kredi anlaşması üzerine H.A. BRASSERT (İngiliz) firmasına ihale edilen tesislerin temeli; 3 Nisan 1937'de zamanın başvekili İsmet İnönü tarafından atılmıştır. Böylelikle Soğanlı ve Araç çaylarının birbiri ile kesiştiği ve birer bataklıktan farksız olan geniş pirinç tarlaları üzerinde Karabük'ün ilk ağır sanayi tesisi yükselmiştir. Bu, ilk büyük demir-çelik sanayinin kuruluşu Türkiye'de büyük yankılar uyandırmış, o dönemin gazeteleri olayı günlerce ele almışlardır (Özgören, N. 1947:85).

1 Mart 1938'de makinelerin montajına başlanmış, birbirini destekleyici ve tamamlayıcı üniteler içeren bu entegre tesisler, 3 yıl gibi kısa bir zamanda işleve hazır hale getirilerek 6 Haziran 1939'dan itibaren bölüm bölüm işletilmeye başlanmıştır. Büyük ve ağır sanayi işletme tecrübesine sahip personelin yetersizliği yüzünden, tesislerin tam olarak faaliyete geçmesi 1,5 senelik bir mukavele ile müteahhit firmaya verilmiş; idare ve işletmelere ilişkin organizasyonun bitirilmesi ve yönetmeliklere bağlanması da aynı firmaya verilmiş, bu işler için gerekli yardım görevi de Sümerbank'a yüklenmiştir. 13.03.1937'de kurulan Sümerbank Karabük Bürosu 01.06.1939'da 30000000 Tl sermaye ile kurulan Türkiye Demir-Çelik Fabrikaları Müessesesi'ne devrolundu.

Başlangıçta 3290000 TL'na malolan bu işletmelere Sümerbank'ça Sülfürik Asit ve Süperfosfat Fabrikaları ve bazı tesisler ilave edilmiş ve bankaca yapılan yeni sarfiyatla

birlikte müessese 50 milyon TL'na malolmuştur (Fındıkoğlu, 1963:40). İşletmeye çeşitli üniteler ilave edilerek genişlemesi üzerine müessese, Sümerbank'tan ayrılarak, 13 Mayıs 1955 tarih ve 6559 sayılı 300 milyon TL sermayeli bağımsız bir İktisadi Devlet Teşekkülü durumuna gelmiş ve "Türkiye Demir-Çelik İşletmeleri Genel Müdürlüğü" adını almıştır.

21.06.1955 tarihinde Etibank'ın bir müessesesi olan Divriği Demir Madenleri'ni de bünyesine alan kuruluşun sermayesi 24.08.1960 tarih ve 5/280 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla 400000000 TL'na, 04.04.1971 tarih ve 7/4378 sayılı kararnameye göre de 2 milyar TL'na çıkarılmıştır. Bakanlar Kurulu'nun 21.01.1976 tarihli 15475 sayılı resmi gazetede yayınlanmış 7/10799 sayılı kararıyla Karabük Demir ve Çelik İşletmeleri, Genel Müdürlük ve müessese olarak ikiye ayrıldı. Bu karara paralel olarak 02.03.1976 tarih ve 9/250 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla başlayan çalışmalar neticesinde, bu ayrım hukuken ve fiilen gerçekleştirilerek, Karabük Demir ve Çelik Fabrikaları, Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün müesseselerinden biri haline getirildi (Öktem, S. 2004:115).

Karabük'te 1939 yılında Demir-Çelik Fabrikalarının üretime başlamasından sonra orta ve küçük çapta sanayi kuruluşları faaliyet göstermeye başlamıştır. 1941'de Demir Çelik Fabrikalarında 3120 kişi istihdam edilirken, 1977'de bu rakam 14755 kişiye çıkmıştır. 1998'de ise toplam 6838 kişi istihdam edilmiştir (Kalyoncu, H. 2007:47).

Karabük'te özel sektör tarafından kurulan orta ve küçük ölçekli 44 adet demir-çelik tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerden büyük istihdam sağlanmıştır. Karabük Demir Çelik Sanayi'nde; pik, çelik, kütük, yuvarlak demir (inşaat), profil (I ve U), ray çeliği, maden direği, köşebent, tel çekme, döküm, lama, silme, römork imalatı ve çivi üretilmektedir (Tezel, Y.S. 2002:677).

4.2.KARDEMİR'İN KARABÜK'E ETKİLERİ

Türkiye'nin ilk ve en önemli ağır sanayi yatırımı olan Karabük Demir ve Çelik İşletmeleri Karabük ilinin tarihi ve gelişim süreci incelendiğinde " Karabük'ü Karabük yapan en önemli unsurun Karabük Demir ve Çelik İşletmeleri" olduğu ve bu kuruluş üzerinde oluşan herhangi bir etki ve değişimin Karabük ilini de önemli ölçüde etkileyeceği kaçınılmaz bir gerçektir (Uykucu, E. 1978:40). Bu gerçekten yola çıkarak KARDEMİR'in Karabük'e etkilerini şu başlıklarla sıralamak mümkündür:

4.2.1. Sosyal-İdari Etkileri

On üç hanelik bir mahalleden başka bir şey olmayan Karabük'ün Demir Çelik İşletmeleri'nin kurulması ile birlikte yirmi beş yıl içinde nüfusu otuz bini aşan bir sanayi şehri haline gelmiştir (Gök, D. 2002:403). Nüfusun artmasını sağlayan fabrika işçilerinin büyük çoğunluğunu ise Kuzey Anadolu'dan gelenler teşkil etmektedir. Orta Anadolu bölgesinin de payı oldukça önemlidir. Diğer yandan ise Karabük göç dolayısı ile Karabük'ün çevresinde yer alan köylerde nüfus azalması görülmektedir. Hatta Karabük'teki ailelerden %80 oranındaki kısmın fabrikaya mensup kişilerce geçindirildiği o dönemin bir gerçeğidir (Kıray, M.B. 1982:46). İşçilerin bir bölümü Karabük'e 5 ila 25 kilometre uzaklıkta bulunan köylerden ve Safranbolu'dan dört posta halinde fabrikanın vasıtaları ile taşınmaktadır. Fabrikanın araçları şehrin başlıca sekiz semtinden işçileri getirip götürmektedir.

Buna keza, çalışan kesimin nüfus çokluğundan ötürü farklı sosyal kurum, mesleki kuruluş ve işçi sendikaları oluşmaya başlamıştır. Bu demektir ki işçiler arasında birlik beraberlik, örgütlenme ve dayanışma gelişip yaygınlaşmaktadır (Fındıkoğlu, Z.F. 1961:10).

Sonrasında ise sanayileşme ve şehirleşme sonucu Karabük'ün idari yapısı da zamanla değişiklik göstermeye başlamıştır. 1939'da bölgede bir belediye teşkilatı kurulmuştur. 1941'de Karabük Nahiye, 1953'te ilçe ve 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname neticesiyle 6 Haziran 1955'te Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ndeki 78. ili olarak kabul edilmiştir.

Bütün bunlarla beraber Kardemir hem personeli hem Karabük halkına yönelik sağlık, köyleri kalkındırma, eğlence, dinlenme ve din alanlarında farklı tesisler, personeline yönelik yaptığı konutları ve sağladığı yardımlarla da hem Karabük ve hem de Karabüklü için önem teşkil etmektedir. Öyle ki Kardemir personeli için farklı dönemlerde 200 ve 500 evlik olmak üzere Karabük'te yeni mahallelerin teşekkül edildiği de yadsınamaz bir gerçektir (İlhan, M.H., vd. 1986:7). 1940'lı yılların ilk evrelerinde, bir devlet kurumu olarak işletme, ülke şartlarına göre daha cazip çalışma ve hayat alternatifi sunduğu için ülkedeki farklı bölgelerden 300'i aşan çalışan Karabük'e göçte bulunmuştur. İşletmede çalışmakta olan kişi sayısı geneli (1968-1986) yılları arasında on binlerin üzerinde olmuş ve hat safhaya ulaştığı için 1983'te 13269'a değin yükselme göstermiştir. Çalışanların sayısı 1986 ve sonrasında azalarak 1994 yılından itibaren 5000'lere inmiştir (Kardemir, 2001:85).

4.2.2 Ekonomik Etkileri

Kardemir'le birlikte hayat bulan Demir-Çelik endüstrisi yeni ve küçük bir endüstri sahasına imkan sağlamış ve ilçede demircilikle alakalı küçük çapta işletmeler açılmış ve zamanla bu işletmelerin sayısı artmıştır. Karabüklülerin neredeyse tamamı KARDEMİR'i en güzel ve yegane gelir kaynağı olarak görmekteydi. İşletmede çalışan personel Türkiye ortalamasından çok üst seviyede bir gelir düzeyine sahiplerdi. Bu işletmelerde ve Kardemir'de üretilenler ise işletmede çalışmayan fakat Karabük'te sanayi ve ticaret ile uğraşan kesimin faaliyetlerini daha rahat yürütebilmelerine olanak tanımıştır (Türk, M., vd. 1982:78). Mamüllerin üretimi, ihracı ve satışı şeklinde gerçekleşmekte olan faaliyetler sanayileşme sağlayan bölgede güçlenmesi gereken tarım modernleşmesine de ket vurmuştur.

Fındıkoğlu, ağır sanayi niteliği taşıyan demir-çelik fabrikalarının varlığının yanında, Karabük'te demir-çelik sektörüne ilişkin küçük sanayinin 1950'li senelerin ortasında doğmaya başlayıp aynı zamanda da Karabük'ü küçük bir sanayi şehri haline getirdiğini ifade etmektedir. Nitekim 1955'te Ticaret Odası'na kayıtlı olan 10 farklı girişim türü arasında demircilikle ilgili işler elzem bir yer tutmaktadır. Öyle ki, 1955'te şehirde 12 tane haddehane bulunup bunların da kapasitesi 100 ila 120 bin tona varmaktaydı. Haddehane sayısı 1961'de 27'ye çıkmış aynı zamanda çok sayıda boru fabrikası ve dökümhane de faaliyet göstermeye başlamıştır. Ayrıca ülke bazındaki birçok sanayi tesisi yapım ve montajı işletme tarafınca gerçekleştirildiği için, işletme "fabrika kuran fabrika" şeklinde de nitelendirilmiştir (Fındıkoğlu Z.F. 1962:40).

Bunun yanı sıra üretilen ürünler gerek şehir içi gerekse şehirler arası satılacağı için nakliyecilik işi de gelişmeye başlamıştır. Hatta nakliyecilik faaliyeti ile ilgilenen kişiler Karabük'teki toprak ve konut ihtiyaçlarını görmüş ve bunu fırsata çevirerek arsa alıp satma işine girmişlerdir (Kocatürk, U. 2007:585).

4.2.3. Eğitim ve Kültürel Etkileri

Karabük'te Cumhuriyet Dönemi'nde, Demir-Çelik işletmesinin 1942'de kurduğu Özel Demir-Çelik İlkokulu eğitim öğretim faaliyeti göstermeye başlamıştır. Bu ilkokul zaman içerisinde lise olasıya kadar farklı evrelerden geçmiş, çevrenin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak çevrenin gereksinimlerini daha iyi karşılamak için sanayi lisesi olarak geliştirilmiştir (Kıray, M.B. 1982:47).

Liseden mezun olanlar çoğu zaman fabrika memurları arasına katılmakta bir kısmı ise yüksek okul ve fakültelerde burslu okutulmaktadır. Lise, çevredeki köylerden de gelen öğrencilere eğitim vermektedir. 1960-1961 öğretim yılında 1650 öğrencinin 135'i liseye civardaki köylerden gelen öğrencilerden oluşmaktadır (İnan, A. 1982:94).

Fabrika ilk ve orta öğretimin yanı sıra mesleki eğitimde de faaliyette bulunmuş ve bu amaçla kurulan "İş Okulu" beş öğretim dalında eğitim verip yanı sıra halk eğitimi, yabancı dil, ticaret ve ilköğretim kursları düzenleyerek işçilerin bilgilerini geliştirmeyi hedeflemiştir. Yani kısaca işletme hem personelinin hem de halkın okuma-yazma öğrenmesini sağlamış aynı zamanda farklı birçok alanda da eğitim vermiştir. Öyle ki, ülkede inşa edilecek ilk Sendika Sarayı'nın yapımına yönelik "Karabük Ağır Sanayi İşçileri Sendikasına" önemli oranda maddi yardımda bulunmuştur (Fındıkoğlu, Z.F. 1962:8).

İşletme, bölgede ekonomik, sosyal ve idari kalkınma sağlarken belediye hizmetlerini de karşılamış, aynı zamanda; şehirleşme, sağlık, eğitim, sosyo kültürel yapıların kurulması, eğlence-dinlence alanlarının oluşturulmasına kadar birçok alanda faaliyet göstermiştir. 1960'ların başında şehrin elektrik ihtiyacının bütünü, su ihtiyacının bir kısmı DÇİ'nce karşılanmıştır (Ersöz, H.Y. 2001:15). Şehirleşmede işletme öncü olmuş, 1000'in üzerinde lojman ve 5000 civarı işçi konutları aracılığıyla şehirleşmeye yön vermiştir. Kentin sosyo kültürel anlamda gelişmesi için 1957 yılında Yenişehir'de 4000 kişilik stadyum yapılıp, başka çoğu şehirde örneği olmayan büyük bir gençlik kulübü ile 1000 kişilik modern sinema hizmete girmiştir.

Sanayileşirken gelişen Karabük, eğitim ve öğretim alanlarında da ilerleme kaydedip modernleşerek KARDEMİR'in destek ve girişimleri neticesinde mahalli basını da büyük ölçüde geliştirmiştir. İlkin edebi bir derginin, 1946'dan sonra da farklı günlük gazetelerin yayınlanması ile, basın hayatının etkinliği ve zenginliği ölçütünde önemli kilit merkez olmuştur (Kaştan, Y. 2003:493).

Ülkenin gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmasını sağlayacak mutlak koşullardan biri olan sanayileşmenin temeli Türkiye'de KARDEMİR ile atılmış ve Türkiye'de gelişmekte olan ekonomi için lokomotif görevi görmüştür (Acar, Y. 1991:9). Hatta Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk döneminde demir-çelik endüstrisini kurmak medeniyet mücadelesini kazanmanın temel şartı gibi görülmektedir. Bunun nedeni Türk devleri, gelişmekte olan çoğu ülkedeki gibi, demir ve çeliği endüstrileşmenin temel taşı olarak nitelendiriyordu (Ulus,

1937:29). Böylece, 1939 yılında Batı Karadeniz'de bulunan Karabük'te, 3 yıl gibi kısa sürede ülkenin demir-çelik fabrikası kurulmuş ve bu işletme Karabük ve çevresini geliştirmiştir.

Karabük'ün 1937'den bugüne uzanan gelişimi, Cumhuriyet tarihinin tüm dönemlerinin izlerini taşır. Yenişehir ve fabrikanın kuruluş macerası, İsmet Paşalı zamanın devletçi ve merkezi planlamacı politikası ve bu izlenen politika neticesinde ağır sanayi şehri Karabük Yenişehir ve fabrika planlama sürecinde serbest şartlarda oluşabilecek Karabük'ün şehir planı da yabancı bir uzmana çizdirilmiş, 1950'ye kadar da bu plana uyulmuştur. Bu sebeple Karabük, Cumhuriyet'in devletçilik politikası bazında sıfırdan başlayan planlı ilk ve tek sanayi şehri olmuştur (Yazıcı, E. 1992:240).

Günümüzde ise Karabük özelleştirilmiş bir demir çelik fabrikasının gittikçe cılızlaşan istihdam olanaklarıyla ayakta kalmaya çalışan bir sanayi şehridir. Demir Çelik Fabrikalarına doğrudan bağlı bulunarak günümüze dek gelen Karabük yeni bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu hüviyeti yaratma noktasındaki adım 1955'te Karabük'ün il oluşuyla atılmıştır. Bugünlerde ise demir sektöründen tekstil ve tarım sektörüne doğru eğilim gösteren yeni bir kimlik arayış çabaları yön bulmaya uğraş vermektedir (Karabük raporu, 2007:110).

5.KARABÜK'ÜN İKTİSADİ GELİŞİMİ

Türkiye İktisat Tarihi'nde liberal dönem olarak nitelendirilen 1923-1930 arası dönemde İzmir İktisat Kongresi'nin etkisi görülmektedir. Bu dönemde devlet direkt sanayi yatırımları yapmayı değil; İş Bankası, Sanayi ve Maadin Bankası kurmak ve Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkarmak gibi teşvik ve iştirak yöntemlerini benimsemiştir. Tüm bu girişimlerin temelinde devletin özel sektörü; yatırım, sermaye ve rekabet açısından desteklemek olarak özetlemek mümkündür.

Özel sektörü desteklemek amacıyla atılan tüm adımların 1929 Ekonomik Krizi'nin yıkıcı etkisi neticesinde kendinden beklenen atılımı gerçekleştirememesi, bu süreçte Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası'nın beklenen projeleri gerçekleştirmede yetersiz kalması ve özellikle Sovyetler Birliği'nde uygulanan planlı iktisat politikalarının başarılı olması, ekonomide devletçilik fikrinin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda 1931'de devletçilik ilkesi Cumhuriyet Halk Partisi'nin altı ilkesinden biri haline gelmesinde ve Türkiye'de 1932'de ekonomide devletçilik uygulamalarına geçilmesi hızlı olmuştur (Yazıcı, E. 1992:238).

1933'te hazırlanıp 1934'te uygulamaya konan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı ile kalkınmanın özel sektör temsilciliğinde geliştirilmesi fikri bırakılmıştır. İktisadi kalkınma düşüncesinde ortaya çıkan politika değişikliğine bağlı olarak devlet önderliğinde büyük sermayeli devlet bankalarının kurulması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşünce doğrultusunda, 1933'te Sümerbank ve İller Bankası kurulmuştur (Ulus, 1937:26).

Türkiye'nin sanayileşme ve kalkınmasında lokomotif kurum olarak adlandırılan Sümerbank'ın görevleri şu şekilde sıralanabilir:

*Devlete ait sanayi iştiraklerini devralıp işletmek,

*Devlet sermayesi ile kurulacak bütün sanayi işletmelerinin etüt ve projelerini hazırlamak,

*Sanayi kuruluşlarına kredi sağlamak,

*Devlet Sanayi Ofisi'nden devralacağı fabrikaları işletmek,

*Nitelikli işgücü yetirmek amacıyla eğitim kurumları açmak,

*Dış ülkelerde eğitim olanakları yaratmak,

Sümerbank bu misyon çerçevesinde kuruluşundan itibaren birçok sanayi kuruluşunun hizmete girmesinde kilit rol oynamıştır. Bu kuruluşlardan biri de, Karabük Demir-Çelik Fabrikaları'dır. Mustafa Kemal Atatürk'ün onayladığı 11 Temmuz 1936 tarih ve 4995 sayılı kararname ile Karabük'te kurulacak demir ve çelik fabrikası yapımı ihalesini kazanan H.A. Brassert İngiliz Şirketi ile Londra'da anlaşma yapmak üzere İktisat Vekaleti Müsteşarı Faik Kurtoğlu ve Sümerbank Umum Müdürü Nurullah Esat Sümer'in görevlendirilmesi bu süre zarfında Sümerbank'ın kilit rol oynadığını apaçık göstermektedir. 29 Eylül 1936 tarihinde Londra'da imzalanan anlaşma 30 Aralık 1936 tarihinde Cumhurbaşkanı Atatürk tarafından onaylanmıştır (Devlet, A. 1943:8).

3 Nisan 1937'de Başvekil İsmet İnönü, Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü Aras, Ekonomi Bakanı Celal Bayar, Gümrük İnhisarlar Bakanı Ali Rana Tarhan ve Orgeneral Fahrettin Altay ile İngiltere Büyükelçisi Sir Presi Loren ve Brassert Şirketi İdare Meclisi Başkanı B.Brassert tarafından Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın temeli atılarak Türkiye'de ağır sanayi hamlesi başlatılmıştır. Karabük Demir Çelik Fabrikası 1937-1955 yılları arasında Sümerbank'a bağlı olarak işlemiş, fakat 6559 sayılı ve 13.05.1955 tarihli kanun ile Divriği demir madenlerinin de

katılmasıyla Türkiye Demir Çelik İşletmeleri adı altında bağımsız bir iktisadi devlet işletmesi şekline dönüşmüştür. Müessese 1994'te özelleştirilme kapsamında değerlendirilerek 1995'te tamamen özelleştirilmiştir. İşletmenin adı Kardemir A.Ş. olarak değiştirilmiştir (Ayten, A.M. 2009:27).

Fabrikanın kuruluş aşamasında görev yapan mühendisler ve diğer görevliler için yapımına başlanılan konutları, memur ve işçi evleri takip etmiştir. Bir taraftan fabrikanın inşası diğer taraftan konutların yapımı neticesinde Karabük bir şantiye alanına dönüşmüştür. Bütün bu işlerin sistemli bir biçimde yürütülmesini sağlamak amacıyla 1938 yılında Karabük Belediyesi kurulmuştur. 1940'ta fabrikanın faaliyete geçerek yakın köylerin Karabük'e bağlanması ile Karabük nüfusu 6825 kişiye ulaşmıştır. Bu rakam 1950'de 9778, 1960'da 31440, 1970'te 64999 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (Engin, A. 1999:39). 2015'te resmi nüfus verileri baz alındığında Karabük vilayetinin 23133 kişi olmuştur. 1941'de Safranbolu ilçesine bağlı bucak olan Karabük 3 Mart 1953'te 6068 sayılı kanunla Zonguldak iline bağlı bir ilçe haline gelmiştir. Karabük, 6 Haziran 1995'te 22305 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çankırı'dan; Ovacık ve Eskipazar ilçeleri ile Zonguldak'tan; Eflani, Safranbolu ve Yenice ilçelerinin birleştirilmesiyle Türkiye'nin 78. İli olmuştur (Ekinci, N. 1997:253).

Karabük'te merkez ilçe dahil 6 ilçe, 8 belediye ve 270 köy bulunmaktadır. Batı Karadeniz'de yer alan Karabük'ün yüzölçümü 4.103 $km^{2'}$dir. Nüfusu bakımından en büyük ilçeleri sırayla Merkez, Safranbolu ve Yenice'dir.

5.1.Genel Ekonomik Görünüm

Karabük Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Karabük'ün sosyo-ekonomik yapısını oluşturan faktörlerden en önemlisi demir-çelik işletmeleidir ve Karabük ekonomisinin lokomotifliğini sürdürmektedir. Kentin sosyo-ekonomik gelişiminde önem taşıyan sektörlerden diğerleri ise tekstil ve konfeksiyondur. Bunun dışında orman envali gelirleri de yüksektir.

İlçelerin ekonomik yapısı daha ziyade ormana bağlıdır. Ayrıca Karabük'te turizm hızla gelişen bir sektör olarak kendini göstermektedir. Safranbolu Evleri, Bulak Mağarası, Yenice Ormanları, Ulu Yayla ve Sarı Çiçek Yaylası, Şeker, Tokatlı ve Düzce Kanyonu, Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti, Ovacık Kral Mezarları ve Eflani Göletleri ziyaret edilen yerlerin başındadır. 2014 yılında Karabük 231333 nüfusa sahip Türkiye'nin 67. İli olmuştur.

2014'te açılan şirket sayısı olarak 46. sırada, toplam işletme sayısı olarak ise 56. sıradadır. Bu şirketlerde toplam 36326 istihdam sağlayarak en fazla istihdam sağlayan 57.ildir.2014'te 8097 kadın istihdama dahil olurken, kadın istihdamının toplam istihdamdaki oranı %22 ile Türkiye'de 40.sırada yer almaktadır. İlin işsizlik oranı %8 ile Türkiye ortalamasının altında ve 51.sıradadır.

Karabükte 2014'te ihracat yapan firma sayısı 16'dır. Türkiye'de ihracat yapan şirket sayıları incelendiğinde Karabük 65.sıradadır. Ancak ihracat tutarları incelndiğinde; 296711 milyon dolar tutarındaki ihracat rakamları ile Türkiye'nin 35.ilidir. İthalat tutarı incelendiğinde ise 551628 milyon dolar ile Türkiye'nin 22.ili konumundadır.

İhracat yapan şirket sayısı, ihracat ve ithalat tutarlarına ilişkin veriler birlikte ele değerlendirildiğinde; ihracatın ithalatı karşılama oranı %54 oranında gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durumun farklılaşması için ihracat yapan şirket sayısı arttırılmalı ve özellikle ihracat tutarlarının arttırılmasının gerekliliği açığa çıkmaktadır. Ayrıca ilin ithalat kalemlerinin il içinden veya ülke içinden karşılanmasına yönelik uygulamalara da ağırlık verilmelidir (Altunkaya, B. 1999:75).

Karabük'ün 4 şirketi Türkiye'nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. En büyük 1000 şirket arasına giren şirket sayısı ile Türkiye'nin 26.ili olmuştur. 2014 yılında 1198 kurumlar vergisi mükellefi bulunan ve mükellef sayıları diğer illerle kıyaslandığında Türkiye'nin 63.ilidir.

Gelir vergisi mükellef sayısı incelendiğinde ise 4974 mükellef sayısı ile Türkiye'nin 59.ili olmaktadır. 2014 yılında mevduatın krediye dönüşümüne bakıldığında %208'lik bir oran göze çarpar. Bu oranla Türkiye sıralamasında 18.olan Karabük, nakdi krediler bakımından 2479000000 TL tutarındaki hacimle 51.sırada yer almaktadır. 7925000000 TL'lik ticaret hacmi ile Türkiye'nin 36. Şehri olan Karabük'te yatırımların il dışından fonlandığını göstermektedir.

Nakdi kredilerin Türkiye sıralamasında gerilerde kalması, kredilerin çoğunluğunun uzun vadeli olduğunun göstergesi olabilir. Bu durum Karabük'te uzun vadeli fon ihtiyacının olduğu sonucunu açığa çıkarmaktadır (Çelik İş Sendikası, 2008:29).

KARABÜK VE 100.YIL MAHALLESİ'NİN YILLARA GÖRE TOPLAM NÜFUS GÖSTERGELERİ

YILLAR	KARABÜK	100.YIL MAHALLESİ-KARABÜK
2007	218463	7415
2008	216248	7209
2009	218564	7252
2010	227610	7241
2011	219728	7374
2012	225145	8707
2013	230251	9780
2014	231333	10500
2015	236978	11457
2016	242347	10686
2017	244453	10623
2018	248014	10569

Tablo 3 Karabük Ve 100.Yıl Mahallesi'nin Yıllara Göre Toplam Nüfus Göstergeleri

Üniversitenin açıldığı 2007 yılından itibaren 100.Yıl mahallesinin nüfus verilerine bakıldığında nüfus dalgalanmaları keskin bir biçimde kendini göstermemekle beraber en yoğun nüfus 2015 yılındadır.

Bazı yıllar nüfusun azalmasına sebep olarak ise bölgeye girişimcilik amacı ile gelip yerleşen ancak muvaffkiyet sağlayamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Karabük 100. Yıl Mahallesi'nin nüfusu aslında nüfus verilerinden daha fazladır fakat çok yoğun görülmeme sebebi ise burada ikamet eden öğrencilerin pek çoğu nüfus kayıtlarını ailelerinin bulunduğu şehirden almamasından ileri gelmektedir.

KARABÜK'TE 2004-2018 YILLARI ARASI GSYİH'DAKİ DEĞİŞİM

2004	**1.276.705**
2005	**1.479.542**
2006	**1.793.111**
2007	**1.987.948**
2008	**2.270.080**
2009	**2.190.920**
2010	**2.597.588**
2011	**3.324.145**
2012	**3.556.774**
2013	**4.248.131**
2014	**4.861.472**
2015	**5.446.783**
2016	**6.150.249**
2017	**7.458.595**
2018	**9.191.446**

Tablo 4 Karabük'te 2004-2018 Yılları Arası Gsyih'daki Değişim

(Not:Tüik verileri dikkate alınarak tablo oluşturulmuştur).

Karabük'te gayri safi yurtiçi hasılaya bakıldığında her yıl gayrisafi yurtiçi hasıla artış göstermektedir. Bu artışların temel iki kilidi bulunmaktadır ve bunlar; Karabük Üniversitesi öğrenci-personel artışları ile bölgeye girişimcilik amacıyla gelen kişilerden ileri gelmektedir. Öğrencilerin gayri safi yurt içi hasılaya olan en büyük katkıları cafe sektöründen ileri gelmekle birlikte her yıl binlerce öğrenci mezun olmaktadır ki bunların mezuniyetine yönelik sağlayacağı ekonomik katkı haliyle Karabük'teki gayri safi yurt içi hasılayı etkilemektedir. Pek çok öğrencinin ailesinin de mezuniyete katıldıkları düşünülürse gayri safi yurt içi hasılanın daha da artacağı apaçık görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1.ÜNİVERSİTELERİN YEREL EKONOMİYE KATKILARI

Üniversiteler; bilginin üretilmesi, paylaşılması ve nitelikli işgücü temininde üstlendikleri görevlerle ekonomik gelişme sürecinde anahtar bir rol oynamaktadırlar. Üniversiteler toplumun geneline yönelik katkılarının yanı sıra bölgesel ve yerel boyutta da önemli katkılar sağlamaktadırlar. Gerçekten de, üniversiteler, istihdam ve üretime katkı boyutunda önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Son dönemde, Türkiye'de her ile en az bir devlet üniversitesi açılması, mevcutların kontenjanlarının artırılması ve özel üniversitelerin teşvik edilmesi biçiminde izlenen politika, temelde gençlerin yükseköğretime erişim imkânlarının artırılması fikrine dayalı olmakla beraber, yerel ve bölgesel ekonomik kalkınmanın sağlanmasında, üniversitelerin katkısını da hesaba katan bir yaklaşımın ürünüdür. Böylece Türkiye'de 3 milyonun üzerinde örgün ve uzaktan eğitime katılan öğrenci söz konusu olmuştur. Bu yönüyle, Türkiye'de yükseköğretim sisteminin kitlesel bir hal aldığı görünmektedir. Bu süreçte, yükseköğrenime erişimin kolaylaştırılması amacıyla arttırılan üniversite sayısı, 2006-2011 döneminde 50 devlet ve 36 vakıf üniversitesinin kurulması olarak yansımıştır (Altınsoy, 2011:1).

2020 itibariyle baktığımızda, gerek meslek yüksekokulları veya fakültelerle üniversite kurumlarının ulaşmadığı herhangi bir taşra merkezi kalmadığı tabiri doğru olacaktır. Üniversite kurumları; bağlı fakülteleri, enstitüleri ve yüksekokulları ile ülkenin dört bir yanını kan dolaşımı sistemi gibi çepeçevre sarmıştır. Bu büyüklükteki bir eğitim oluşumunun şüphesiz ki ve özellikle yerel ekonomiye katkısı yadsınamayacak kadar büyüktür.

Üniversiteler kuruldukları çevreyle ekonomik anlamda yakın bağlar kurarak katkı sağlarlar. Bu cümleyi açıklayacak olursak, üniversiteler; hem çevresindeki ekonomik ortam için kalkındırıcı bir faktör hem de muhatap olduğu çevrenin istekleri dahilinde yeniliğe açık olmak zorunda olması sebebiyle kendini yenileyip daha ileriye taşıyabilmesi için ortam tarafından itici bir güçle çevrelenmiştir.

Üniversiteleri yerel ekonomiye katkısı genel olarak üç başlık altında incelenebilir: Direk katkılar, dolaylı katkılar ve toplam katkılar (Lewis, 1998). Direk katkılar; direk gelir

katkısı ve direk istihdam katkısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Direk gelir katkısı; personele ödenen maaşları, direk istihdam katkısı ise üniversitelerde çalışan idari ve akademik personelin katkısını göstermektedir. Dolaylı Katkılar; emek dışında kalan faktör sahiplerinin üniversiteye yaptıkları satışlar sonunda ortaya çıkan gelir ve istihdam artışını ifade eden katkılardır. Dolaylı katkılar; dolaylı gelir etkisi ve dolaylı istihdam katkısı olmak üzere iki kategoride incelenebilir. Dolaylı gelir katkısı; üniversite öğrencilerinin bulundukları bölgeye olan katkıları, dolaylı istihdam katkısı ise üniversite öğrencilerinin toplam gelir katkısının, bir kişinin hizmet üretimine bölünmesi ile elde edilir. Toplam katkı ise direk ve dolaylı katkılara bağlı olarak ortaya çıkmakta ve gelir ile istihdamdaki artışı ifade etmektedir (Erkekoğlu, 2000:217, Atik, 1999:103).

Üniversitelerin bölgeye sağladığı direkt gelir katkısı doğrudan bir gelir artışını ifade etmektedir. Bu direkt gelirler, üniversitenin akademik ve idari personeline yapmış olduğu maaş ve ücret ödemelerinden oluşmaktadır. Direkt istihdam katkısı da, üniversitenin kendisinin istihdamını ifade etmektedir. Bunlar da akademik ve idari personelin istihdamından oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere Karabük Üniversitesi yıl bazlı incelendiğinde toplam kadrolu personel sayısı ivmeli bir şekilde artmış ve bu da doğrudan gelir katkısını oluşturmuştur.

Dolaylı gelir ve istihdam katkısı ise, üniversite için mal ve hizmet sunan üretim sektörlerinin gelir ve istihdamında artışa yol açması ile ortaya çıkmaktadır. Bölge ekonomisinden yapılan mal ve hizmet alımları, öğrenci harcamaları, bölgenin üretiminde ve istihdamında artışa sebep olmaktadır. Üniversitenin personel ödemeleri dışında diğer harcamalarının ne kadarının o bölgede yapıldığının tespit edilmesi dolaylı gelir ve dolaylı istihdamda ne kadar artışa yol açacağını hesaplamak açısından önemlidir.

Uyarılmış katkılar ise, üniversite tarafından yapılan harcamaların çoğaltan etkisiyle meydana getirdiği gelir ve istihdam artışından oluşmaktadır. Ekonomide bir kişinin harcaması diğer kişilerin gelirini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencisinin ya da idari veya akademik üniversite çalışanının harcaması olabilir. Söz konusu kişilerin harcaması çarpan etkisi ile toplam gelirde bir artışa neden olur. Ekonomide atıl kaynaklar var ise, bu gelir artışı ile birlikte, istihdam da artacaktır. Buna da üniversitenin yerel ekonomiye uyarılmış katkısı denilebilir.

Üniversitelerin bulundukları bölgeye olan ekonomik ve sosyo-kültürel katkılarına genel bir bakış için şunları söyleyebiliriz:

• İstihdam ve bölgesel gelirdeki iyileşmeyle birlikte kayıt dışılığı azaltması

• Üniversitelerin faaliyete geçebilmeleri için duydukları her türlü fiziki altyapı ve öğrencilerin barınma ihtiyaçları sebebiyle özellikle inşaat sektörü lokomotif olmak üzere diğer sektörleri de ekonomik yönden tetikleyerek yerel ekonomiye olumlu katkılar sağlaması,

•Üniversitelerin kendi bünyelerinde bulundurdukları sağlık alanındaki fakülte enstitü ve yüksekokullar ile kuruldukları bölgedeki sağlık hizmetlerine olumlu yöndeki katkıları,

• Diğer bir adı iletişim çağı olan bu çağda, taşrada üniversitenin kurulduğu yöreye gelen göç dalgasıyla telekomünikasyon alanındaki iyileştirme ve geliştirme çabaları,

• Son 20 yılda Türkiye'nin doğu veya batısı gözetmeksizin açılan üniversiteleri, taşımacılık sektörünün; eğitimin devam ettiği süre içinde özellikle şehir içi gerekse de tatil zamanlarında ise büyük çoğunluğunun şehir dışından geldiği göz önüne alınan yükseköğrenim öğrencilerinin, hızlı ve güvenilir bir şekilde geldikleri şehirlere ulaşma çabaları sırasında şehirlerarası ulaştırma hizmetlerinin tesis edilmesi düzenlenmesi ve iyileştirilmesi konusunda zorunlu bir şekilde olumlu ve kaliteli hizmet sunabilmek için yerel yönetim ve ulaşım şirketlerinin olumlu yönde çabaları ,

• Eğitime katılma oranındaki artış ve göçlerin ülke içinde daha dengeli yayılmasını sağlayarak merkezi bütçeden demografik yatırımların için ayrılan payın daha adil olmasını sağlayarak ülke sathında toplu bir kalkınma hamlesi oluşturma ihtimali,

• Evrensel değerlere sahip, pozitif bilimler ışığında düşünen ve üreten bireyler yetiştirilerek bilginin toplumun her kademesine yayılmasını sağlamak gibi katkıları vardır.

1.2.KARABÜK ÜNİVERSİTESİ

Karabük Üniversitesi, 29 Mayıs 2007 tarihli ve 26536 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5662 sayılı "Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda ve Yükseköğretim Kurumları Öğretim Elemanlarının Kadroları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Genel Kadro Ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Ekli Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile kurulmuştur. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'ne bağlı iken; Karabük ilinde eğitim faaliyetlerini sürdüren; Teknik Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Yüksekokulu adı ve bağlantısı değiştirilerek Karabük Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlanmış ve bu kanun

kapsamında Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü kurularak yüksek lisans ve doktora eğitimleri başlamıştır.

Karabük Üniversitesi kuruluşunun hemen ardından bünyesine eklediği ve yakın gelecekte eklemeyi planladığı yeni birimleri ile bölgesinin ve ülkemizin önde gelen yükseköğretim kurumlarından birisi olmayı, dünyada tanınır olmayı hedeflemektedir.

Üniversite şu anda 14 fakülte, 4 enstitü, 4 yüksekokul, 7 meslek yüksekokulu ve 9 araştırma merkezi ile bünyesinde bulundurduğu 902 akademik personel, 437 idari personel kadrosuyla ve 42.472 öğrencisi ile eğitim öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdürmektedir (www.karabuk.edu.tr).

En çok tercih edilen üniversiteler arasında ilk sıralara adını yazdıran Karabük Üniversitesi; kültür, eğitim, ekonomi, sanat ve sanayi adımlarıyla sürekli gelişen, büyüyen Karabük'te yaptığı faaliyetleri, potansiyeli ve geleceğe dönük projeleri çerçevesinde önemli katkılarda bulunan yeni nesil bir üniversitedir (Gün, B, 2016).

Karabük Üniversitesi'nde; Edebiyat, Fen, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, Tıp, İşletme, Mühendislik, Orman, Safranbolu Turizm, Fethi Toker Güzel Sanatlar, Fethi Toker Tasarım, Teknoloji, Mimarlık ve Diş Hekimliği Fakültesi eğitim faaliyetleri vermektedir.

Karabük Üniversitesi'nde yer alan yüksekokullar ise; Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor, Sağlık, Yabancı Diller ve Sivil Havacılık Yüksekokulları'dır.

Demir Çelik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Sağlık Bilimleri Karabük Üniversitesi'nde bulunan enstitülerdir.

Karabük Üniversitesi Meslek Yüksekokuları ise; Adalet, Eflani Hayvansal Üretim ve Yönetim, Eskipazar, TOBB Teknik Bilimler, Safranbolu, Sağlık Hizmetleri ve Yenice Meslek Yüksekokulları'dır.

Karabük; doğa, tarih ve sanayinin iç içe olduğu bir şehirdir. Coğrafi konumu açısından da nitelikli olan bu şehir ülkemizin büyük şehirlerine çok yakın konumdadır.

2007 Yılı'nda Karabük Üniversitesi (ilk kurulduğu yıl)

Batı Karadeniz Bölgesinde, ekonomik ve stratejik olarak etkin bir yörede kurulmuş olan Karabük Üniversitesi, 4 Fakülte, 1 Yüksekokul ve 2 Meslek Yüksekokulu ile bünyesinde

bulundurduğu 116 akademik personel, 122 idari personel kadrosuyla ve 4685 öğrenci sayısı ile eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerine başlamıştır.

2008 Yılı'nda Karabük Üniversitesi'nin Gelişimi

Karabük Üniversitesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı iken, 29 Mayıs 2007 tarihinde adı ve bağlantısı değiştirilerek oluşturulan ve rektörlüğe bağlanan Fen-Edebiyat Fakültesi, Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Meslek Yüksekokulu, Sağlık Yüksekokulu, Safranbolu Meslek Yüksekokulu ile Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsünden kurulmuş ülkemizin en genç üniversitelerinden birisidir. 2008 yılında, 4 Fakülte, 2 Meslek Yüksekokulu, 1 Yüksekokul ve 2 Enstitü dahilinde eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdüren Üniversitemiz, 5878 öğrenci, 160 akademik ve 124 idari personeli de bünyesinde barındırmıştır.

Karabük Üniversitesi'nin açıldığı yıl olan 2007 yılından itibaren 2018 yılına değin olan süreçte , eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren akademik ve idari personel sayıları ve yıllara göre sayılarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

2009 YILI ÖĞRENCİ ve AKADEMİSYEN SAYILARI

2009 yılında, 4 Fakülte, 2 Meslek Yüksekokulu, 1 Yüksekokul ve 2 Enstitü dâhilinde eğitim- öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdüren Üniversitemiz, 7182 öğrenci, 309 akademik ve 191 idari personeli de bünyesinde barındırmıştır.

2010 YILI ÖĞRENCİ ve AKADEMİSYEN SAYILARI

2009 yılından 2010 yılına gelindiğinde; özellikle de 0–50 kişilik eğitim alanı ve dersliklerin sayısında %20' yi geçen bir artış görülmektedir. 2010 yılında; 9 Fakülte, 2 Enstitü, 3 Yüksek Okul ve 3 Meslek Yüksekokulu dâhilinde eğitim- öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdüren Karabük Üniversitesi, 10.487 öğrenci, 466 akademik ve 243 idari personeli de bünyesinde barındırmıştır.

2011 Yılı Öğrenci ve Akademik Personel Sayıları

2011 yılında 551 akademik personel ve 284 adet idari personel Karabük Üniversitesi bünyesinde yer almaktadır.

2012 Yılı'nda Karabük Üniversitesi

Karabük Üniversitesi, 29 Mayıs 2007 tarihinde, 5662 Sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda ve Yükseköğretim Kurumları Öğretim Elemanlarının Kadroları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Ekli Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanununun Ek 88' inci maddesi ile kurulmuştur. Kuruluşunda; Fen-Edebiyat Fakültesi, Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Meslek Yüksekokulu, Safranbolu Meslek Yüksekokulu ile Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsünden oluşan Üniversitemiz, 2009 yılında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Sağlık Yüksekokulunu, 2010 yılında Tıp Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, İşletme Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Yabancı Diller Yüksekokulu ve Eskipazar Meslek Yüksekokulunu, 2011 yılında İlahiyat Fakültesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve Demir Çelik Enstitüsünü, 2012 yılında da Orman Fakültesi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunu bünyesine katarak ülkemizin genç ve aynı zamanda yüksek kapasiteli üniversitelerinden biri olmayı başarma yolunda da önemli adımlar atmıştır. 2012 yılında; 12 Fakülte, 4 Enstitü, 3 Yüksekokul ve 4 Meslek Yüksekokulu dâhilinde eğitim- öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdüren Üniversitemiz, **21.707 öğrenci, 625 akademik** ve 336 idari **personeli** de bünyesinde barındırmıştır.

2013 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

2013 yılında öğrenci sayısı 32122 ile bir önceki yıla göre 10415 artış göstermiştir. Akademik personel sayısında ise bir önceki yıla göre 126 kişilik artış görünmektedir ve bu artışlar yadsınamayacak kadar fazlacadır.

2014 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

2014 yılında ise akademik personel artışı yeni kadrolara 95 kişilik alım yapılarak sağlanmış ve öğenci sayısı ise 42442'ye yükselerek 10320 kişi artmıştır.

2015 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

2015 yılında akademik kadro 940'a yükselerek 94 kişilik bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. Öğrenci sayısı ise 49877 ile 7435 artmıştır.

2016 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

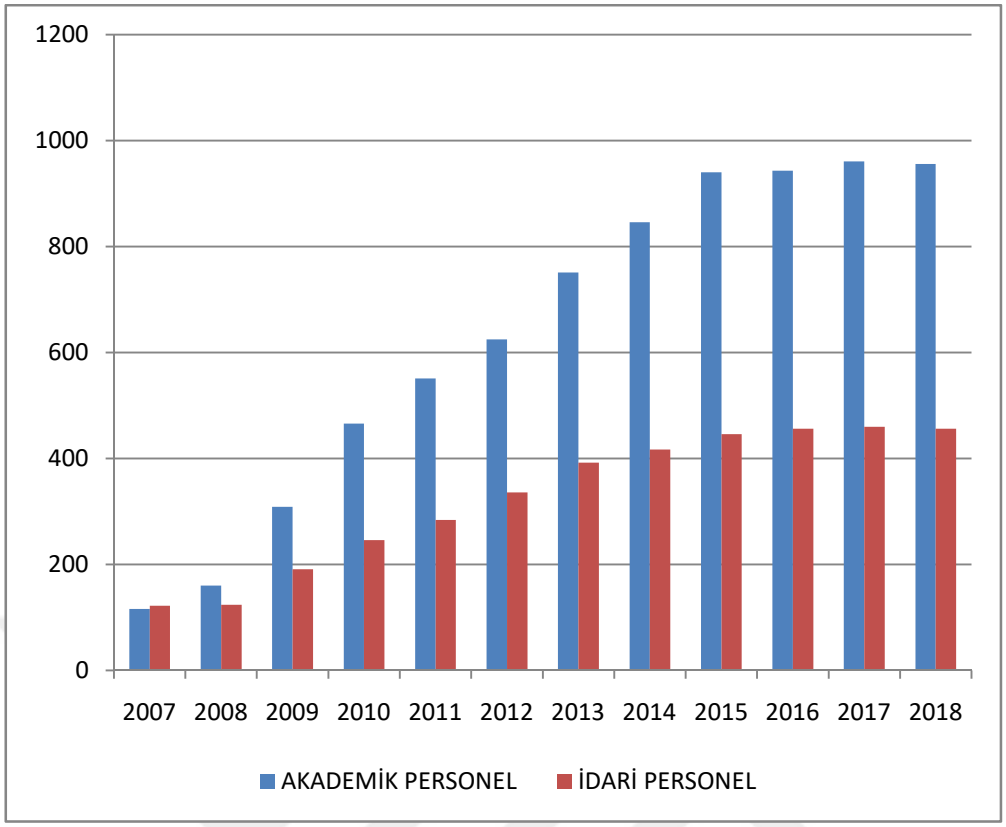
2016 Yılında akademik kadro 3 kişi artarak 943'e yükselmiş, öğrenci sayısı ise yüksek lisans ve doktora ile birlikte toplamda 1897 artarak 51774'e çıkmıştır.

2017 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

2016 yılında ön lisans ve lisansta eğitim-öğretim gören öğrencilerimizin sayısı 49.043 iken, bu sayı 2017 yılında 160 azalarak 48.883 öğrenci sayısına ulaşılmıştır. 2016 yılında yüksek lisans ve doktora programını alan öğrencimiz 2.731 iken, bu sayı 2017 yılında 459 artarak 3.190 öğrenciye ulaşmıştır. Bu durumda toplam öğrenci sayısı 52973'e yükselmiş ve toplam akademisyen sayısı 18 kişi artış göstererek 943'ten 961'e yükselmiştir.

2018 Yılı Öğrenci ve Akademisyen Sayıları

2017 yılında ön lisans ve lisansta eğitim-öğretim gören öğrencilerin sayısı 48.883 iken, bu sayı 2018 yılında 561 artarak 49.444 öğrenci sayısına ulaşılmıştır. 2017 yılında yüksek lisans ve doktora programını alan öğrencimiz 3.190 iken, bu sayı 2018 yılında 151 artarak 3.341 öğrenciye ulaşmıştır. Böylece toplam öğrenci sayısı 52785 olmuş ve 188 kişi azalmıştır. Akademik kadro inceldiğinde ise 5 kişi azalarak 961'den 956'ya düştüğü görülmektedir.

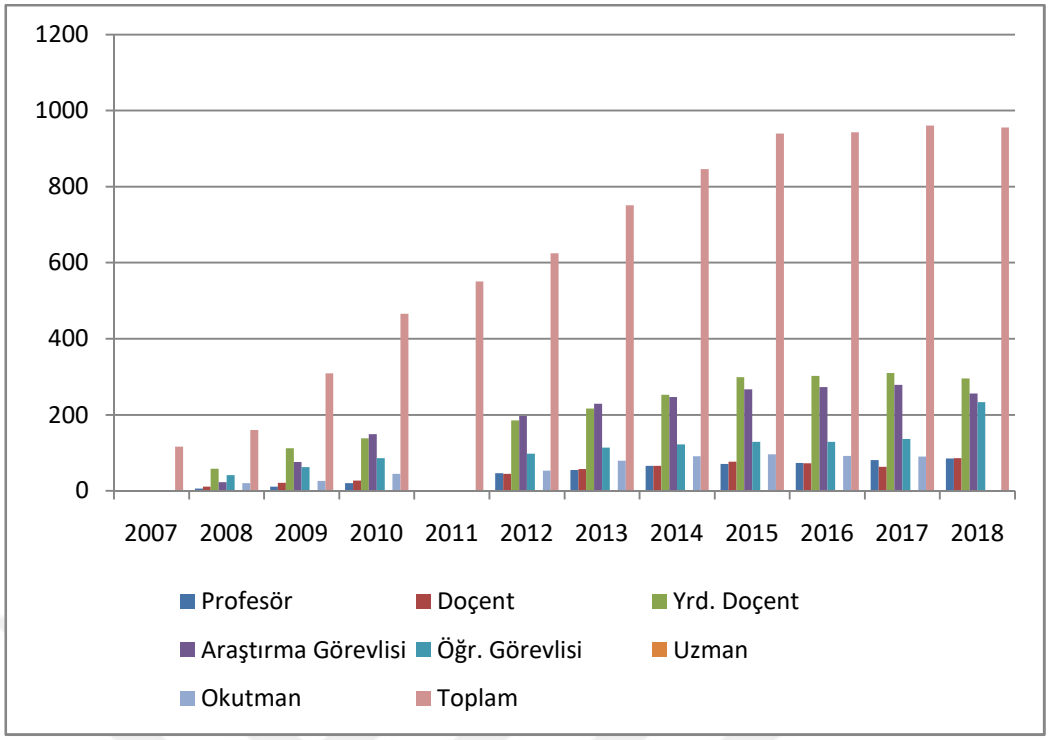


Grafik 1 2007-2018 Yılları Kbü Akademik ve İdari Personel Sayıları

(Not:Grafik Karabük Üniversitesi faaliyet raporları incelenerek oluşturulmuştur).

Tablo ve grafikler incelendiğinde görüldüğü üzere genel itibarıyla her yıl akademik kadro artış göstermektedir.

Akademik ve idari personel unvanları ise şu şekilde grafikleştirilmiştir:



Grafik 2 2007-2018 Yılları Kbü Kademik Personel Unvanları

(Not: Grafik Karabük Üniversitesi faaliyet raporları incelenerek oluşturulmuştur).

Grafik incelendiğinde 2007 yılında unvanlar ayrı ayrı gösterilmeyip sadece toplam personel sayıları görülmektedir ve bu sayı 100 civarındadır. Yıl 2008'e gelindiğinde unvanlara da yer verilmiştir ve en fazla verilen kadro yardımcı doçentlik olup toplam kadro 200'e yaklaşmaktadır. Yıl 2009'a gelindiğinde kadrolarda artış yaşanmış en çok kadro yine yardımcı doçentliğe verilmiş ve toplam kadro 300'e yükselmiştir. 2010 yılında ise araştırma görevlisi kadrosu yardımcı doçentlikten biraz daha yüksektir. Bunun nedeni kanaatimce üniversitede sistem yavaş yavaş rayına oturmuş ve yardımcı doçentlik görece araştırma görevlisi kadrosundan daha geniş yer kaplamış, araştırma görevlisi kadrosuna ciddi ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle de ilgili alanda ciddi anlamda artış yaşanarak toplamdaki personel sayısı 450 civarındadır. 2011 yılında unvanlara yer verilmeyip sadece toplam personel sayısı gösterilmektedir, bu sayı yaklaşık 550'dir. Yıl 2012 ve 2013'te en fazla kadro yine araştırma görevlisine verilmiş ve toplamda 2012 yılında 600'ü geçmiş ve 2013'te 750'ye ulaşmıştır.

2014 ve 2018 yılları arasında ise en fazla kadro yardımcı doçentliğe verilmiş 2014-2015 yılında toplam personel sayıları artış göstermiş ancak sonraki yıllarda ve 2018'de toplam personel sayısı 1000'e yaklaşmış ancak ulaşamamıştır.

2007-2018 Yılları Arasında Akademik ve İdari Personel Sayılarına İlişkin Tablo

YILLAR	AKADEMİK PERSONEL	İDARİ PERSONEL
2007	116	122
2008	160	124
2009	309	191
2010	466	246
2011	551	284
2012	625	336
2013	751	392
2014	846	417
2015	940	446
2016	943	456
2017	961	460
2018	956	456

Tablo 5 2007-2018 Yılları Arasında Akademik ve İdari Personel Sayılarına İlişkin Tablo

(Not: Tablo, Karabük Üniversitesi faaliyet raporları ıncelenerek oluşturulmuştur.)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1.Yöntem

Sosyal bilimlerde, insan davranışları sosyal bir çevre dahilinde anlamlandırılarak yorumlamayı gerektirdiğinden çeşitli bilim dallarından oluşmaktadır ve alan araştırma çalışmaları fen bilimlerindeki gibi olgulara etkide bulunacak büyün çevresel faktörlerin dışında kalarak, sterilize edilmiş bir çalışma ortamında oluşturulamaz. Aksine sosyal bilimler, bütün olgu ve olaylar zincirinden varsayımlarda bulunarak belli neticelere varmak istediği için, başka bir deyişle, bir durum diğer tüm olay ve durumlar silsilesiyle değer kazanmaktadır ve bu da nitel araştırmalara gereklilik arzeder (Topkaya 2006: 113).

Belirlenen sorunlara güvenli çözümler aranmasını amaç edinerek, plan ve sistem dahilinde verilerin toplanıp çözümlenmesi ve yorumlayıp değerlendirilerek rapor edildiği süreç araştırmayı oluşturur. (Altındağ 2005: 2).

Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde; araştırmacı kendiliğinden doğal şekilde ortaya çıkan olguları bütün karmaşıklık içinde inceler, irdeler ve böylece nitel araştırma ortaya konur (Topkaya 2006: 113).

Nitel araştırmayı tanımlamak gerekirse, gözlem yapma, mülakat tekniği ve kaynakların incelenmesi gibi yöntemleri veri toplama amaçlı kullanma, algı ve olayların kendi doğal ortamında realistik ve bütünsel bir şekilde otaya çıkarılmasına ilişkin nitel süreç izlenerek elde edilen çalışma biçinde ifade edilir. Diğer bir tanımlama ile teori oluşuna nitel araştırma denir (Altındağ 2005: 2).

İnsan davranışlarının belirleyerek derinlemesine bakmayı öngören nitel araştırma sözü geçen derinliği belirlemek için söz ve görünümlerin sayılardan daha çok anlamlılık arz ettiğini savunur. Probleme bakış açısı nitel araştırmada, bireylerin belli bir konuya yönelik ne düşündüğünü, niye öyle düşündüklerini temel alır ve kaç kişinin aynı biçimde düşündüğüyle ilgilenmez. Bu yüzden temsil edilebilirlik oranı düşüktür.

Nitel araştırmada ölçüm yapmak yerine içebakış sağlanarak araştırmaya konu olan bireyler tarafından ele alınan bakış biçimlerinin bütünleşmesini inceleyerek analiz eder. En elzem ögelerden biri, davranış ve tutumları tümel olarak değerlendirmesidir. Nitel araştırma yönteminde tutumlar-davranışlar parçalara ayrılarak; anlamlara, özel kapsamlara, duygu ve motiflere indirger ve finalde tüm parçaların birleştirilmesi yoluyla bütün resime ulaşılır.

Parametrelerin tek başına anlamlılık arzetmediği, her bir değişkenin diğer parametrelerden etkilenenerek bu birliktelik alakalı olan parametreye hakiki anlam kazandırdığı kanaatine varılır.

Nitel metotun üstün geldiği taraflar, katılımcıların bireysel nitelikleri, tecrübe ve yorumlarına dayanarak elde edilen bulguların varlığıdır. Araştırma boyunca, katılımcıların bu araştırmadaki rolünü baskın tutmakta ve bakış açılarına dayanmaktadır. Bu da çalışmaya daha çok esneklik katar ayrıca katılımcı dünyasını daha realistik görünüme ulaştırma gibi, nicel yöntemle elde edilemeyen üstün yönleri ön planda açığa çıkarır.

Nitel metotun başka bir özelliğiyse, tümdengelim yaklaşımını benimseyen nicel metottan farklıca olarak tümevarım teoremine dayanmasıdır. Nitel araştırmada bulunan kişi, tümevarım teoremini uygularken, elde ettiği detaylı bilgileri izleyerek analiz soruna ilişkin temel hususları ele alma, toplanan bulguların nitelikli bir forma kavuşturulması, kısaca bu verilerden yola çıkılarak bir teorem oluşturulması gayesindedir. Süreç, araştırmacının soruna karşı duyduğu hevesle başlayıp veri toplanması ile devam etmektedir. Parçaları toplayarak bütüne ulaşılması amaçlanır (Akgül 2004: 132-133).

Nitel araştırmada, kişiler hayatlarındaki rutin anları tanımlayıcı çalışmalarla ve farklı deneyimsel durumları analiz eder, kişisel tecrübe, hayat öyküsü, içebakış, gözlemci mülakat, görsel-tarihsel metinler kapsanır (Altındağ 2005: 2). Nitel araştırma üç adet veri toplama teoremlerine sahiptir. Bunlar ise; bireye yönelik mülakat, gözlem ve küme görüşmesidir.

4.1.1. Mülakat: Daha önceden belirlenen, önemli amaca yönelik yapılan soru sorularak cevaplanması biçimine dayanan karşılıklı interaktif iletişim aşamasıdır. Görüşme-mülakat tekniği ile veri toplanması da kendi aralarında üçe ayrılır (Altındağ 2005: 7):

• Sıkıca yapılandırılmış: Yoğun yapılandırılan görüşmede yöneltilecek sorular daha önceden tayin edilmiştir ve genele aynı sorular yöneltilir.

• Gevşekçe yapılandırılmış: Gevşekçe yapılandırılan görüşmede birtakım açık uçlu sualler bulunur. Görüşen kişi ile görüş veren arasında bazı noktalarda derine inilebilir.

•Yapılandırılmamış nitelikteki görüşmeler: Yapılandırılmamış nitelikteki görüşmede sorular serbesttir. İstenen hususlarda derine inilebilir. Verilen yanıtlar yönlendirici olacaktır.

4.1.2.Küme görüşmesi: Kimi zaman pek çok kişinin görüşüne başvurmaktansa uzmanlardan oluşan bir kümenin görüşüne başvurmak, gerçeği daha net anlaşılır kılar.

Mülakat kümelerinin 6-10 kişiden oluşturulması en münasip olanıdır. Daha az sayıda olursa güvensizlik oluşur ve daha fazla sayıda olursa da zorluğu hat safhaya çıkar. Araştırmada birden fazla kümenin görüşüne başvurulursa daha iyi olur. Bir tek kümenin görüşüne dayalı yöntem izlemek etkili olmayabilir.

4.1.3.Gözlem: Nitel bulguların tamamı direkt mülakatlar aracılığıyla elde edilemez. Kimi zaman diğer kişilerin düşünce ve gözlemlerinden yararlanmanın yanı sıra direkt gözlem daha güvenilir olacaktır. Nitel araştırma yönteminde ele alınan mülakat tekniğinin belirginleştirici niteliği, görüşüne başvurulan bireylerin düşünce biçimlerini açığa çıkarmaktır. Bu sebeple görüşülen kişilerin, mana dünyaları, düşünce ve duygularını anlayarak, nicel görüşme yöntemlerinden değişik olarak yüzeysel olmayan ve daha kapsamlı bilgi edinilmesi temeldir.

Araştırmacılar bu yöntemleri izleyerek edindiği bilginin veriye dönüştürülmesinden sonra bulguları çözümleme amaçlı genel iki teori izlenebilir. Bunlardan ilki; yoğun analize gereksinmeyen bulguları incelemek için kullanılan tasviri analizdir, diğeri ise daha yakından inceleme ve bu verileri açıklayıcı teoremlere ulaşılmasını gerektiren içerik analizidir. Diğer aşamada ise sonuçların kısıtlandırılması ve analitiksel genele ulaşılmasıdır. Nitel araştırmada sosyal vakalar incelemeye konu olur. Sosyal vakalarsa vaziyete, döneme göre farklılık arz etmektedir. Başkaca, nitel araştırma çalışma grubunu konu aldığından kısacası evreni simgeleyecek düzey ve sayıdaki kişileri örnekleme katmak çoğu kez muhtemel değildir ve bu araştırmalar sayesinde ulaşılan verilerin genellenmesi çok zordur. Bu sebeple nitel çalışmalarda yalnızca kısıtlı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Kısıtlı çıkarımlar yapılırken çalışmanın çerçeve ve kısıtları dikkate alınarak araştırma raporuna bu kısıtlılık dahil edilmelidir (Altındağ 2005: 7-9).

1970'lerden beri iktisadi kurumlar belli yerleşme alanındaki iktisadi bağlar ve minimal ölçekteki işletmeler yapısal değişim bazlı inceleme konularına yönelik yapılan çalışmalar dahilinde ele alınan metotlarla alansal bulguları derleme tekniklerini seçmekte tutarlılık söz konusudur. İlk modellerden örnek verilebilecek nitelikteki Peter Benedict'in Ula isimli kasabada yaptığı çalışma yazarın hemen hemen %100 örnekleme tekniğiyle uzunca röportajlar dahilinde verileri topladığı göze çarpmaktadır.

Çalışma, uygulamaya dayalı alan araştırması özelliği taşımaktadır. Bu alansal araştırmada metot olarak nitel araştırma biçimlerinden istifade edilmiştir. Araştırma hem geçmişi hem günümüzü ele alacak nitelikteki hal ve verileri dikkate almıştır. Bu sebepten

gerek dökümanların analizi gerekse görüşmelerin içeriği ele alınmıştır. Nihayetinde değinilen husus toplumsal gerçekliği mülakat tekniğinin en iyi biçimde yansıttığı düşüncesidir.

Araştırma ana yöntemlerden iki tanesi ile oluşturulmaktadır. İlki temel araştırma tekniğine dayalıdır. Bu teknik araştırmada teorik yapı oluşturmaya yöneliktir ve konuya ilişkin hem yurt içi hem yurt dışında yayınlanmış bilimsel çalışmalardan faydalanmıştır. Alan (bölge)araştırmasında görüşme tekniğinden faydalanılmış, üç kısımdan oluşmuş sorular bulunmaktadır. Bahsi geçen soruların ilk kısmında nüfus bilimsel yapıya yönelik sualler, ikinci kısımda girişimciliğe başlama sebepleri, o zamanki şartlar ve üçüncü kısımda başarı ve başarısızlık anılarını esas edinen suallere değinilmiştir. Görüşmelerin kıyaslanalmesi için görüşme gerçekleştirilen bireylere yönelik belli bir esneklik imkanı sağlanmış ve bu şekilde mülakat yapılan kişilerin düşünce ve duygularını diledikleri biçimde anlatabilmelerine ortam sağlanmıştır. Mülakat yapılan bireylerden oldukça farklı cevaplar alınmış, o kişilere belli kalıp yargılar dayatılmadan diledikleri cevabı vermelerine olanak tanınmış ve elzem buldukları kıstasların belirlenmesi hedef alınmıştır. Görüşmelerde mülakat yapılan kişi ve mülakatı gerçekleştiren arasında görüşme gerçekleştiren bireyin genel planı olması fakat hangi sorulara hangi sırayla ve hangi kelimeler aracılığıyla sorulması gerektiği Niteliksel Görüşme kullanılarak ulaşılmıştır.

4.2.Çalışmanın Yöntemi

Karabük İli'nin bilhassa üniversite açıldıktan sonra nasıl değiştiği, girişimcilerin faaliyetini burada neden gerçekleştirdiği ve öğrencilerin neden Karabük Üniversitesi'ni tercih ettiğini anlamaya yönelik analiz etmek amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırması evreni 40 kişiden oluşmakta ve bu evrenin derinine inildiğinde ise girişimci, öğrenci ve yerel halk olmak üzere her kesimden insana sorular yöneltilerek mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlarda yöneltilen sorular bir forma dayalıdır ve formda hem sıkıca yapılandırılmış hem de gevşekçe yapılandırılmış sorular bulunmaktadır. Gerçekleştirilen mülakatlar 2019 yılında farklı zaman dilimlerindedir. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma tekniklerinden mülakat ve gözlem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmaya 40 kişi (20 girişimci, 11 öğrenci ve 9 kişi de yerel halktan kişiler) katılmıştır. Mülakata katılan kişilerden öğrenciler "Ö", girişimciler "G", Yerel halk ise "H" harfiyle kodlanılmıştır. Ölçüm aracı ise araştırmacı ve uzman kişi iş birliği dahilinde

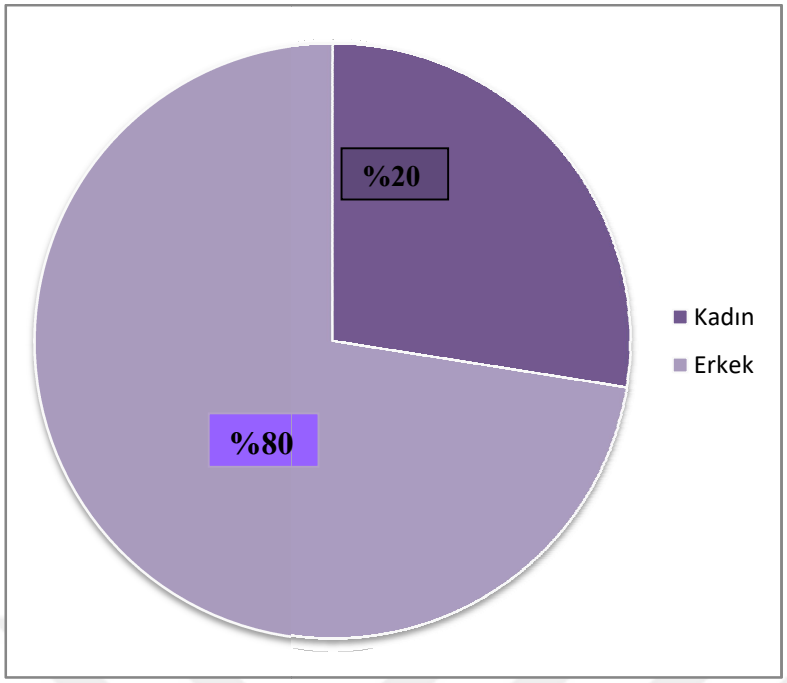
oluşturulan sıkıca yapılandırılmış ve gevşekçe yapılandırılmış sorular dahilinde oluşturulmuştur, sorular ayrıca gözlem ile de desteklenmektedir. Ulaşılan verilerde ise çözümleme içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmayı inandırıcı kılmak gayesiyle görüş almada derine inilip katılımcının onayından da yararlanılmaktadır. Bu amaçla görüşme sürelerinin uzun tutulması hususunda hassasiyet gösterilmektedir. Buna ilaveten katılımcılar ile ön görüşme yapılmış ve çalışmanın amacına yönelik katılımcılar bilgilendirilmiştir. Ayrıca tüm katılımcılara mülakat formundaki sorular bir bir sorulmuş arada özgün sorular da yöneltilerek görüşme gerçekleştirildikten sonra cevaplarını teyit etmeleri şayet ilave edilmesi gereken hususlar varsa da tamamlamaları istenmiş ve görüşme akıbeti bu şekilde seyir etmiştir.

Araştırmada dış geçerlilik sağlanması amacıyla derinlemesine betimleme tekniği kullanılmıştır. İçsel güvenirlik düzeyinin yüksek olması amacıyla tutarlılıklar incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen inceleme nihayetinde araştırmanın bütünsel yapısının tutarlı olduğu saptanmıştır.

Araştırmada dış güvenirliğin sağlanması amacıyla da teyit inceleme yönteminden faydalanılmıştır. En nihayetinde tutarlılık incelemesi ile araştırmada ham olan veriler ve bu veriler çerçevesinden üretilen ana hatlar paylaşılarak bu bağlamda araştırmanın dış güvenirliğini gerçekleştirmek için teyit inceleme yönteminden faydalanılmıştır. Çeşitli araştırmalar sonucunda ulaşılan bilgiler dahilinde araştırma verilerini tematik biçime getirme süreci tamamlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı grafik ile şu şekilde gösterilmiştir:



Grafik 3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların %80'i erkeklerden %20'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Sebebi ise girişimcilerin tamamı erkeklerden oluşmakta ve diğer kisvede ise kadınların mülakat yapmaya pek yanaşmamasından ileri gelmektedir.

Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumları

YAŞ ARALIĞI							EĞİTİM DURUMU		
20-25	25-30	30-35	35-40	45-50	50-55	55-60	İlköğretim	Lise	Lisans
6	9	5	7	6	5	2	1	34	5

Tablo 6 Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumu Tablosu

Katılımcıların büyük çoğunluğunu lise mezunları oluştururken, ilköğretim mezunu katılımcı sayısı sadece bir kişidir. Lisans öğrenimi gören öğrenciler lise mezunu olarak ele alınmış, lisansı tamamlayan kişiler ise lisans mezunu olarak gösterilmiştir.

4.2.1.Alan Araştırması

Alan araştırması çerçevesinde ulaşılan bilgiler dahilinde Karabük İli 100.Yıl Mahallesi her geçen gün değerlenen bir muhit haline gelmiştir. Değerlenmesini sağlayan başlıca faktör ise şüphesiz üniversitenin kurulmasıyla beraber bu şehre gelen öğrencilerdir.

Her geçen gün değeri artan bu semt girişimciler tarafından da keşfedilmiş ve öğrencilerin ihtiyacı olan başta yurt, kafe, eczane olmak üzere hangi alanda olursa olsun her geçen gün yeni yeni işletmeler kurulmaktadır. Kurulan işletmelerin birtakımı el değiştirse de kapatılan işletme sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu semtte faaliyetini devam ettiren işletmelerle görüşülerek yeni gelecek girişimcilere bu bölgenin artık doyuma ulaştığı için tavsiye etmedikleri bilgisine ulaşılmıştır.

4.2.1.2.Alan Araştırmasının Yapıldığı Mevkiye İlişkin Bilgiler

Karabük ili 100.Yıl Mahallesi üniversite kurulmadan önce kimsenin yaşamayı tercih etmediği hatta orada evleri olanların bile gitmek istemediği, çok cüzi miktarda kiraladığı yahut kira dahi vermeden evlerinde oturacak birini aradıkları semttir. Fakat yıllar geçip de 2007'ye gelindiğinde Karabük İli'nde üniversite açılmasıyla birlikte civarında bulunan bu 100.Yıl Mahallesi öğrencilerin gelmesiyle beraber değerlenmeye başlamış ve işletme sayılarındaki artış 2007den sonra belirgindir.

Bu anlamda ele alınabilecek kıstas Karabük merkeze bağlı olan 100.Yıl Mahallesi Karabük'te üniversite kurulduktan sonra üniversiteye mesafe bazında yakın olduğu için tercih edilir vaziyete gelerek en net biçimde nüfus artışı gösteren muhit olmuştur. TÜİK'ten ulaşılan verilere bakıldığında üniversitenin kurulmasından 1 yıl önce olan 2006'da 7000lerde olan nüfus, üniversite kurulduktan sonra hızla artış göstererek 2018'deki nüfusu gösteren sayı 10569'dur.

Hatta saha gözlemleri dahilinde ve elde edilen veriler bağlamında öğrencilerin genel anlamda ikamet ettikleri adreslerin ailelerinin bulunduğu şehirler olduğu görülmektedir. Yapılan saha analizi sonucu 100.Yıl Mahallesi yerleşkesinde ikamet halindeki nüfusun TÜİK verilerinden çok daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Karabük Kargaz Doğalgaz İşletme Müdürlüğündeki veriler çerçevesinde mahalledeki doğal gaz abonmanı olan 6500 kişi vardır. Bu sayı, kabaca ele alındığında bir apartman dairesinde 4 kişi yaşadığı varsayılırsa, 6500x4=260000 kişinin var olduğunun ispatıdır. Bunun yanı sıra tahmin sadece doğalgaz abonman sayılarından elde edilen veriye ilişkindir ve gerek devlet yurtlarında gerekse özel yurtlarda kalan öğrencileri kapsamamaktadır. Bunları da göz önünde bulundurduğumuzda sayı bir hayli artış gösterecektir. Ulaşılabilecek en temel yargı ise öğrencilerin ikametgah adreslerini öğrenimleri devam etmekte olan Karabük Merkez ilçesine aldırmadıklarıdır.

Üniversitenin kurulmasından evvel 200 kadar bina 2000 kadar da konut varken yıl 2018e gelindiği zaman 770 adet binanın bulunduğu ve 80000 kadar da konut mevcudu vardır. Hatta üniversitenin kurulmasıyla birlikte 50lerde seyreden işletme sayısı hayli yükselerek 2018'e gelindiğinde 400e yükselmiş ve girişimciliğe yönelik faaliyet alanlarının çeşitliliği de artış göstermiştir. Mesela üniversite kurulmadan önce ; bir veya iki tane olan (tekel bayisi, spor salonu ve eczane gibi) ya da hiç mevcut olmayan (petshop, yabancı dil ve KPSS kursu gibi) birtakım işyerleri üniversite kurulduktan sonra artış göstermiştir. Bu sayede mahallenin nüfus oranı da hızla yükselişe geçerek oluşan işyerleri, konut ve bina talebi sayısındaki artışlara da temel dinamik teşkil etmiştir.

Araştırma Grubuna Dahil Olan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Öğrencilerin birçoğunun (%40 oranında) yaşamlarını idame ettikleri için seçtikleri muhit gerek sağladığı avantaj ve olanaklar gerekse daha cazip olduğu gerekçesiyle 100.Yıl Mahallesi'dir. Diğer çoğunluğu oluşturan %40lık kesim ise Karabük merkeze bağlı başka semtleri tercih ederken geriye kalan %20lik dilim ise Safranbolu'yu tercih etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere sadece 100.Yıl Mahallesi bile başlı başına neredeyse öğrencilerin yarısının yaşamayı tercih ettiği semt olarak görülmektedir.

100.Yıl Mahallesindeki Değişim Göstergeleri

Tüm dünyada kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamda mekana yönelik değişim sağlayan en temel unsurlardan biri üniversitelerdir. Üniversiteler tüm dünyada sosyal, kültürel, ekonomik ve mekânsal değişime katkı sağlamış/sağlayan eğitim kurumlarıdır. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli etmen şüphesiz üniversitenin sahip olduğu öğrenci ve personel sayısıdır. Öyle ki öğrenciler ve üniversite personelinin sosyal yaşam beklenti ve talepleri mekânsal dönüşümün temel dinamiğini oluşturmaktadır. Değişim ile ilgili bazı göstergeler değerlendirildiğinde şu veriler ile karşılaşılmaktadır. Söz konusu veriler, TÜİK ve Karabük Belediyesinden elde edilmiştir

Aşağıdaki tabloda işletmenin ilk defa göze çarptığı 1984 yılından başlayıp 2018 yılına değin açılan işletmelerin genel tablosu gösterilmektedir. Bu tablo Karabük Esnaf Odası verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tabloda da görüleceği üzere toplamda 421 adet işletme faaliyete girmiştir.

4.3.YÖNTEM İÇERİĞİ

4.3.1.Yapılan Mülakatlarda Yöneltilen Sorular

1.Hangi yıllarda bu bölgede bulundunuz ve mahallenin gelişimini gözlemlediniz.

100.Yıl Mahallesi'nin kuruluşunu ve gelişimini tarihsel dönemleri de dikkate alarak anlatır mısınız?

-Üniversite öncesi 2007 öncesi

-Üniversitenin kurulduğu yıllar 2006-2008

-Üniversitenin gelişimi 2009-2013

-Üniversitenin öğrenci sayısının tavan yaptığı yıllar 2014-2017

-2018 ve 2019 yılları

2.100. Yıl Mahallesinde tanık olduğunuz sürede ilk kurulan işletmeler ve iş alanları, girişimcileri kimlerdi? Ve bu işletmeler ile girişimcileri hala bölgede devam etmekte midir? Yoksa işletmeler kapandı mı ya da girişimciler işletmelerini devir ederek ya da kapatarak başka iş alanlarına mı geçtiler ya da girişimciliği bıraktılar?

3.Bildiğiniz kadarıyla bu mahallede iş kuran girişimciler bu bölgenin insanı mıdır ya da buraya gelip yerleşmiş kişiler midir yoksa Üniversite kurulduktan sonra, öğrenci sayısındaki artış nedeniyle bu bilgiyi öğrenip iş kurma amacıyla buraya gelen kişiler midir?

4.100.Yıl mahallesinde sizce hangi iş alanlarında işletmeler çok sayıda kurularak aşırı rekabete neden olmuştur? Hangi iş alanlarında işletmelere ihtiyaç vardır?

5.İş kursaydınız hangi alanda Mahallede işletme kurardınız?

4.3.2.Öğrencilerle Yapılan Mülakat Bulguları

Katılımcı Ö2: "Ben doğma büyüme buralıyım ve 2007 öncesine ait yorum yapmam gerekirse üniversite henüz kurulmadığı için Karabük'te sakin bir yaşam hakimdi. Kalabalık nüfus yoktu. Bir yahut iki esnaf ancak vardı ve bunun haricinde bir dükkana rastlanılamazdı. Ev sayısı çok azdı ve her yer tarlaydı".

Katılımcının ifadesine bakıldığında üniversitenin 100.Yıl Mahallesi simasını çok çok değiştirdiği öngörülmektedir. Gerek ticari gerekse sosyo kültürel anlamda oldukça zayıf olan Karabük için üniversite milat niteliği taşımaktadır söylemi tam yerinde olacaktır.

"2008 yılına gelindiğinde ise üniversitenin kurulmasıyla birlikte bir hareketlilik başladı. Artan öğrenci sayısı ile yeni mekanlar açılmaya başladı. Kaçak yurt sayıları gitgide arttı, çünkü öğrenciler devlet yurdu bulamadılar. Özel yurt esnafı bu yükü sırtladı, tabi ki fiyatlar yüksekti. Öğrenciler geldiklerine pişman oldular".

Katılımcının ifadesinden de anlaşılacağı üzere üniversitenin açılmasıyla beraber hareketlilik başlamış 100.Yıl Mahallesi canlanır olmuş artan talebi karşılamaya yönelik arz oluşumu başlamıştır. Ancak öğrenciler devlet yurdunun olmaması veya yoğun talepten dolayı herkese çıkmaması nedeniyle barınma anlamında sıkıntıyı derinden hissetmişlerdir. Bu sıkıntıyı yurtsal bazda çarpık yapılanmaya başlayan özel yurt esnafı gidermeye çalışmış fiyatlar hayli yüksek olduğu için sadece maddi yeterliliği olan öğrenciler eğitimine devam edebilirken kalan kisvenin çoğu okulu bırakarak memleketlerine dönmüşlerdir.

2009-2013 döneminde: "Artık hergün yeni bir kafe-restaurant açılıyordu. Açılan yeni işletmelere öğrenciler hücum ediyordu. Fakat pahalı işletmelere gitmekte öğrenciler güçlük çekiyordu. KYK'nın kredilere zam yapması ile birlikte öğrenciler kendilerini dışarıya attılar. Esnaf para kazanmaya başladı".

Kanaatim olan şudur ki: 2009 ve 2013'e kadar olan süreçte girişimciler üniversitenin sağladığı fırsatı keşfederek buraya yöneldiler. Her geçen günle beraber kafe sayıları da patlayan mısır taneleri gibi önce minik minik başlayıp gittikçe büyüyerek devasa hale geliyordu. Ancak pahalı olan işletmeleri öğrencilerin birçoğu tercih edemeyip sosyal anlamda zorluk çekmekteydiler. Daha sonra devlet transfer harcamalarını arttırıp öğrencilerin kredi ve burslarına yaptığı zamla gençlerin bir nebze de olsa rahat nefes alabilmelerine imkan sağladı. Bu sayede kazan-kazan yöntemi işledi ve hem öğrenciler daha sosyal hale geldi hem de esnaf para kazanır oldu.

Katılımcı Ö1: "İlk geldiğim yıl olan 2011'de üniversitenin içi adeta boştu. Bu boşluktan kasıt gerek sosyal yaşam alanı eksikliği gerekse üniversitede öğrenciye yönelik faaliyet alanı olmamasıydı". Buradan da anlaşılacağı üzere Karabük Üniversitesi diğer pek çok üniversitenin de ilklerde yaşadığı sıkıntıyı sosyo kültürel bazda yaşamaktadır.

Yine katılımcı Ö1: “2012’den 2014’e kadar gelişim çok ama çok yavaştı, üniversitemizin tanınmışlığı çok azdı yani yabancı uyruklu öğrenciler yok denecek kadar azdı, sosyal yaşam alanı sadece şu an kapalı olan turuncu kantinden ibaretti”. Buradan da anlaşılacağı gibi Karabük Üniversitesi yapısal bazda gelişime hat safhada ihtiyaç duymaktaydı.

Katılımcı Ö8: “ 2014-2017 dönemine gelindiğinde turuncu kantin kapatıldı ve sosyal yaşam merkezinin açılması gündemdeydi. Herkes yani tüm öğrenciler bu faaliyet alanının açılmasını bekliyordu. Bunun yanı sıra ayyıldız stadyum inşa edildi ve bu ayyıldız stadyum Türkiye’de bir ilk olarak Karabük Üniversitesi içine kuruldu. Bunun yanında kütüphanemiz kuruldu ve öğrencilerin ders çalışmaları açısından büyük kolaylık sağlandı. Üniversitenin içine kurulan kyk yurdu, buraya gelen öğrencilerin üniversiteye ulaşımı açısından büyük kolaylık ve avantaj sağladı”.

Katılımcının ifadesinden de anlaşılacağı üzere Karabük Üniversitesi imaj olarak yeni bir görünüm elde ederken sağladığı bazı eğitimsel ve sosyal olanaklar dahilinde avantajları da beraberinde getirmiştir.

Katılımcı Ö7: “2012 yılında yani ben ilk geldiğimde var olan Nurmar, Bim, Migros gibi marketler, Deniz Kırtasiye gibi kırtasiyecilik hizmeti sunan işletme ve Yemen Kahvecisi gibi cafe sektöründe hizmet veren işletmeler hala varlığını sürdürmekteler. Daha sonra Starbucks tarzı hizmet sunan Mackbear Cafe ve Arabica Cafe de faaliyete geçmiş şu anda yoğun talep görmekte olan hizmet sektörleridir.

Katılımcımızın üniversiteyi ilk kazandığında var olan bazı işletmeler rakiplerine meydan okuyarak piyasadaki varlıklarını devam ettirirlerken bazıları ise yoğun rekabete dayanamayarak yıkılmışlardır. Bunun nedeni hızla işletmelerin açılması olup peşi sıra oluşan arz talep dengesizliğidir. Yanı sıra bazı alanlarda yetersiz olan Karabük 100.Yıl Mahallesi’nde bu eksiklikleri fark eden bazı girişimciler olmuş ve girişim faaliyetleri göstererek yeni işletmeler açmaya başlamışlardır.

Katılımcı Ö5: “Ben üniversiteye 2014 yılında lisans eğitimi almak amacıyla geldim. 2014 yılı başlarında okulun içine turnike yapan minibüsler de devreye girdi ve ana kampüse çok uzakta kalan hazırlık binası, Asiye Hatun Kyk Yurdu, İİBF gibi fakültelere ulaşım sağlamak isteyen öğrenciler için en büyük rahatlığı sağlayan sistem bu oldu. Hazırlık binası farklı farklı fakültelerde iken tek binada toplandı ve bu toplanma öğrencilere yönelik en

büyük faydalardan biriydi. Sosyal yaşam, hizmet sektörü açısından hala yetersiz olan 100.Yıl Mahallesi çoğu ihtiyacını Karabük'te faaliyette olan AVM'lerden karşılasa bile çeşitlilik açısından bu AVM'ler de yetersiz kalmakta ve fiyatlar da oldukça yüksek skalada yansımakta".

2014 yılı başında ulaşım bazlı sağlanan avantajlar özellikle kampüs girişine epey uzakta olan öğrencileri bu bağlamda biraz daha rahatlatıcı niteliktedir. Yanı sıra tek fakültede olması gerekirken dağınık halde bulunan hazırlık sınıfları tek bina haline getirilmiş ve olası kargaşanın önüne geçilmiştir. Ancak 100.Yıl Mahallesi alışveriş, tamir vb. gibi birtakım ihtiyaçların karşılanmasında oldukça yetersiz kalmakta ve gerek öğrenciler gerekse burada ikamet etmekte olan diğer kimseler ihtiyaçlarını Karabük'teki alışveriş merkezlerinden karşılamaya çalışsa dahi bu AVM'ler de yetersiz kalmakta olmasının yanı sıra fiyatlar da tabiri caizse cep yakar pigmenttedir.

Katılımcı Ö4: "2014-2017 yılları arasına yönelik yorum yapmam gerekirse 100.yıl mahallesi bu yıllarda öğrenci kenti haline geldi. Aileler bu mahalleden taşındılar. Esnaflar doyum noktasına ulaştı. Açılan kafeler yavaş yavaş kapanmaya başladı. Kafe-restaurantlar geldikçe, küçük tanınmamış markalar kapanmaya başladı. KYK yurt sayılarını epeyce arttırdı. Öğrenciler artık bir düzen içinde yaşamaya başladı. Minibüsler, otobüsler genel olarak ulaşım sektörü rayına oturdu. Yavaş yavaş yabancı uyruklu öğrenciler gelmeye başladılar".

2014-2017 yıllarında 100.Yıl Mahallesi Karabük'te kendi başına neredeyse öğrenciler kenti olarak adından söz ettirir hale gelmiştir. Öğrenciler daha fazla rağbet ettiği için pek çok aile buradaki evlerini getirisi çok olacağı için yahut öğrenciyle iç içe yaşamak istemediği için kiralama ya da satım yoluyla gitmeyi tercih etmiştir. Her geçen gün açılan yeni kafe ve restaurantlar ile birlikte esnaflar artık doyma noktasına ulaşmış, rekabet her anlamda kendini göstermiş ve bu rekabete dayanamayan başta yeni açılan işletmeler olmak üzere çoğu yerel işletme devir yolunu seçip 100.Yıl Mahallesi'ndeki girişimcilik faaliyetlerini sona erdirmiştir. Sonrasında KYK yurt sayıları bir hayli artmış ve bu da öğrencilere daha düzenli ve makul fiyata barınma imkanı tanımıştır. Yabancı uyruklu öğrenciler de Karabük Üniversitesi'ni tercih etmiş ve bu sayede üniversite adını tüm ülkede duyurmuştur.

Katılımcı Ö3: "2018-2019'a gelindiğinde: Öğrenci sayısı gitgide azalmaya başladı. Üniversitede, bölümler kapanmaya yüz tuttu. Bu yıllarda büyük markalar zincir mağazaları açılmaya başladı. Küçük esnaf artık iş yapamaz hale geldi. İnsanlar bu yıllarda sadece, kahve

ve sigaraya paralarını harcamaya başladılar. Bu nedenle, açık hava sahası olan kafeler tercih edilmeye başlandı. İnsanlar yeni mekan arayışına girmeye başladılar".

2018-2019 döneminde öğrenci sayısı artık azalmaya başlamıştır. Sebebi ise kimi bölümlerin kapanmaya yüz tutması ve bazılarının ise merkez kampüsten Safranbolu'ya taşınmasıdır. Bu yıllarda çoğu hiper marka olan cafe restaurant işletmeleri küçük esnafları dumanlaştırmış ve ağını genişleterek insanların daha çok tercih ettiği açık hava alanlı bölümler oluşturup pazarın hem kaymağını alıp hem de pazara derinlemesine inme stratejisi izlemişlerdir.

4.3.3.Girişimcilerle Yapılan Mülakat Bulguları

Katılımcı G17: "2007 öncesi yalnızca Demir-Çelik anlamında faaliyet gösteren KARDEMİR ve hattaneler üzerine kurulu olan Karabük vardı. Bostanbükü, Kılavuzlar, Öğlebeli gibi muhitlerde küçük çaplı tarım ve hayvancılıkla uğraşılıyordu.100.Yıl Mahallesi tarlaydı".

Katılımcımızın ifadesinden de anlaşılacağı üzere Karabük ilk etapta demir çelik ve KARDEMİR ile nefes almaya başlamış ancak ekonomik anlamda büyük canlılıktan söz edilememektedir. Karabük bu dönemde oldukça kırsaldır ve geçim kaynağının dayanağını tarım-hayvancılık oluşturmaktadır.

"2006-2008 yılları arasında üniversitenin yavaş yavaş kurulmaya başlanmasıyla birlikte yurtlar ve pansiyonlar tek tük açıldı. Ayrıca gıda hizmeti veren esnaflar ve işletmeler artış gösterdi, üniversitenin bulunduğu bölgede inşaat yatırımları hız kazandı".

Üniversitenin kuruluşu Karabük için yeni bir soluk arz etmiş ve bu sayede ticari anlamda ufak kıpırdanmalar yurt, pansiyon vs. açılmasıyla birlikte kendini göstermiştir keza yeme içme faaliyeti sunan işletmeler de önceki yıllara oranla artış gözlenmiştir.

"2009 ve 2013 yılları arasında yeni yeni bölümler açılmaya başlandı. Fakülte binaları çoğaldı. Gıda, yeme-içme ve oyun salonu hizmeti veren sektörler çoğaldı. Bina sayıları hızla arttı. Özellikle öğrenciye yönelik 1+1 daireler daha hızlı arttı. Bununla birlikte fırsatçılık da arttı. Örneğin, 3+1 binalar pansiyon, yurt işlevi görecek vaziyette artış gösterdi".

Üniversitenin büyüyüp pek çok yeni bölümlerin açılmasıyla birlikte çeşitli sektörlere yönelim artmıştır. Bu yönelimlerdeki artış en inşaat sektöründe, stüdyo dairelerde pik

yapmıştır ancak durumdan öğrenciler çok olumsuz etkilenmişti çünkü fiyatlar hat safhada yüksektir. Barınma sağlamak isteyen öğrenciler bu ihtiyaçlarını oldukça maliyetli biçimde karşılamak zorunda kalmıştır.

"2014-2017 döneminde rekabet hızla arttı. Sebebi ise işletmeler artık çok yoğun açılıyordu. Pansiyonların artmasıyla beraber denetim çoğaldı ve pansiyonlar MEB'e bağlandı. MEB'e bağlanması neticesinde elverişsiz bulunan pek çok pansiyon kapandı. Nedenleri ise mesela yangın merdivenleri yoktu ve odalarda olması gerekenden daha çok kişi kalıyordu".

2014'ten 2017'ye kadarki izleyen yıllarda konaklama sektöründe yoğun rekabet görülmektedir çünkü pansiyon ve yurt tarzı işletmeler çok çok fazla açılmış denetim faaliyetleri de aynı oranda artmış ve çoğu işletme yetersiz görülerek kapatılmıştır.

"2018-2019 yıllarında işler aşırı derecede düştü. Yıl içerisinde devreden işletmeler çoğaldı. KYK'lar 100.Yıl Mahallesi esnaflarının uzağına kurulduğu için işletmecilik sektörüne sekte vurdu dolayısıyla da işler çok çok azaldı."

2018 ve 2019 yıllarında işlerin artık iyice düşüşe girdiğini söyleyen katılımcı bunun sebebini yeni kurulan devlet yurtlarının üniversiteye uzak alanlarda kurularak rantın da 100.Yıl Mahallesi'nden ilgili alanlara kaydığına bağlamaktadır. Katılımcıların girişimci olması sebebiyle bölgede faaliyet gösteren işletmecileri analiz edebilmek adına bölgede ilk kurulan işletmeler ve iş alanları, işletmecilerin yerel halktan olup olmadığı, işletme faaliyetlerini sürdürüp sürdürmediği gibi sorular sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

Katılımcı G14: " 2007'de üniversitenin kurulmasıyla birlikte ilk işletmeler buranın insanları tarafından açıldı. Fakat daha sonra üniversite açılınca dışarıdan insanlar geldi".

"2008-2010 yılları arası özellikle inşaat sektörü için Van, Bitlis ve Ağrı'dan gelen boya, sıva işlerinden anlayan insanlar burada inşaat yaptılar, apart, pansiyon vs. açtılar. Örnek vermek gerekirse Otay Yapı, Tek Yapı Hilal İnşaat, Ceylan İnşaat gibi".

İfadeden de anlaşılacağı üzere ilk etapta dışarıdan kimseler buradaki potansiyeli fark edemiği için girişimcilik faaliyetlerini yoğun olarak yerel halk gösterirken üniversite kurulup da şehir adını duyurunca dışarıdan gelen insanlar da özellikle barınma ihtiyacını bilip bunu fırsata çevirmek adına bölgeye gelip ilgili alanda işletme açma eğilimi göstermişlerdir.

"2010'un başından 2015'e dek işletmelerin en çok faaliyet gösterdiği alanların başını tavuk dönerciler çekerken bunu cafeler, çiğköfteciler, ev yemekleri üzerine hizmet veren

işletmeler, pizzacılar gibi yoğun rekabet olan sektörlerin takip ettiğini söyleyebilirim. Fakat kurye motorları sık sık arıza yaptığı için 100.Yıl Mahallesi'nde eğer buna yönelik tamir hizmeti verebilecek bir işletmenin eksikliği söz konusudur. Bu eksiklik halen çözülememişve biz esnaflar için bu durum zorlayıcı niteliktedir".

"2015'ten günümüze kadarki olan süreçte en çok kafe sektöründe hizmet veren işletmelerin artmasıyla birlikte oyun salonları da hızla artmış ve aşırı rekabete neden olarak artık doyum noktasına erişmiştir. Yanı sıra alkol satan tekel bayiler de bu dönemde artış göstermektedir, buna ilaveten eğlence hizmeti veren disco ve barların da eksikliği söz konusudur ve 100. Yıl Mahallesi'nde bu sektörde hizmet verecek bir işletme açılırsa muhakkak tutulacaktır".

Girişimcinin kendi iş alanı da dönercilik olduğu düşünüldüğünde rekabette ilk sırayı bu alana vermesi kaçınılmazdır. Ancak ifadeden de anlaşıldığı üzerine gıda bazlı hizmet sunan diğer sektörler de rekabet halindedir ve çoğu kurye hizmeti sunduğu için motosiklet kullanmaktadırlar ancak kullanılan motosikletler sürekli arıza yapmakta ve tamircilik hizmeti almak için 100.Yıl'da bulunmadığı için ya Karabük Merkez yahut da Safranbolu'daki tamircilere yönelmektedirler. Bu yüzden tamir bazlı bir işletme açılırsa oldukça karlı bir getiri olacağı yadsınamaz. Yanı sıra 100.Yıl Mahallesi eğlence hizmeti sunması açısından da oldukça yetersiz kalmaktadır ve bu bağlamda hizmet verecek işletmelerin açılması da elzem nitelik taşımaktadır.

Girişimciye işletmesini neden burada kurduğu sorusu yöneltiğinde ise alınan cevap şu şekilde: "İşletmemi burada kurdum çünkü üniversiteye yakın olması nedeniyle potansiyel vardı, 100.Yıl Mahallesi hareketliydi yani ticaret anlamında canlılığı yüksek olması diyebiliriz, o yüzden burada iş kurmayı tercih ettim".

Katılımcıya işini kurduğu yer ve iş alanı bakımından memnun olup olmadığı sorulduğunda ise: "İşimi kurduğum yer bakımından da iş alanı (dönercilik) bakımından da pişmanlığım bulunmamakta".

Katılımcı işletmesini 100.Yıl Mahallesi'nde açtığı için pişman değildir çünkü hem gıda sektörü her zaman ihtiyaçtır ve hem de her ne kadar buranın önemi üniversitenin ilk açıldığı yıllara nazaran düşmüş olsa da hala gördüğü rağbet oranı yüksektir.

4.3.4.Yerel Halkla Yapılan Mülakat Bulguları

Katılımcı H4: "1989'dan 2007'ye kadarki olan süreçte ufak ufak kooperatifleşme göze çarpmaktadır. Karabük'ün en küçük mahallesi 100.Yıl'dır, 3-4 kooperatif ve tek tip gecekondu yapılı evler bulunmaktadır. Koperatifleşme neticesinde büyüme sağlanmıştır".

"2006-2008 döneminde büyüme hızı artış göstermiştir, binalar işyerleri ve dükkanların sayısı arttı. Yavaş yavaş buranın yerlileri dışarı çıktı, insanlar evlerini boşaltıp öğrencilere kiraya verdiler ve bu sayede gelir düzeyi yükseldi. 2008'den önce burada insanlar evlerinin sadece aidatlarının ödenmesi şartıyla kiraya veriyor ya da göz kulak ol yeter diyorlardı. Öğrencilerin gelişi ile bu durum ortadan kalktı".

100.Yıl Mahallesi ilk etapta kooperatifleşme ile gözümüze çarpmaktadır ve o dönemlerde Karabük'ün en minik olan semtidir, insanlar burayı pek tercih etmemekte ev sahipleri kiracı bulamamakta ve bu sebeple evlerine oturmaları için kiracılardan sadece aidatı talep etmektedir. Kimisi aidat bile istemeyip sadece evine göz kulak olmasını istemektedir. Çünkü 100.Yıl Mahallesi oldukça tenhadır ve insanlar evlerine zarar gelmesini istememektedir. Ancak üniversitenin açılmasıyla birlikte evlerinin karlılık düzeyi maksimize olmuş ev sahipleri doyum noktasına erişmiştir.

"2009-2013 yıllarında 100.Yıl tamamen büyüdü. Kooperatifleşme çoğaldı, işyerleri daha çok artış gösterdi ve Karabük'ün farklı mahalle ve bölgelerinden insanlar buraya işletme açma amaçlı yerleşmeye başladı. Öğrenci sayıları oldukça hızlı bir biçimde artış gösterdi. Hatta ve hatta yılda 10000 öğrenci alımı olduğu dönemler de bu döneme denk gelmektedir, o sayede artış hızı hat safhada yükselmiştir. 2009'dan itibaren üniversitenin de şekillenmesiyle birlikte 100.Yıl Mahallesi oldukça gelişip büyümeye başlamış ve bu dönemde kooperatifleşmeler çoğalarak yurt vb. işletmelerin açılımı artmıştır. Karabük Üniversitesi bu dönemde 10000 gibi devasa sayıda öğrenci alımı gerçekleştirmiş buna bağlı olarak girişimcilik faaliyetinde bulunmak amacıyla dışarıdan gelen insan sayısındaki artış oranı da oldukça yüksektir".

2014-2017 döneminde öğrenci sayısı zirveye ulaşmış, fast food hizmeti veren işletmeler adım başı denilecek kadar çoğalmıştır. Farklı şehirlerden insanlar buraya gelerek işletme açmışlardır. Katılımcı ifadesinden de görüleceği üzere öğrencilerin görece parasının

büyük kısmını ayırdığı fast food sektörü bunun farkında olup sık aralıklarla açılır vaziyettedir ve bu da kendi aralarındaki rekabeti inanılmaz oranda yoğun hale getirmiştir".

"2018-2019 evresinde öğrencilerin sayısı azalmış neticesinde bazı özel yurtlar kapanmış ve işyerleri el değiştirmiştir. Yabancı öğrenciler artış gösterdiği için yerli öğrenciler burayı tercih etmez olmuş ve bu da bazı işletmeleri artık iş yapamaz hale getirmiştir".

Azalan öğrenci sayısı bölgedeki ticaret faaliyetlerinde de sektelere neden olmuş, yerli öğrenciler yerini yabancı öğrencilere bıraktığı için onlar da para harcamadığı için buranın esnafı artık zor dönemler yaşar vaziyettedir.

Katılımcı H9: "İlk kurulan işletmeler 93-94 döneminde 100.Yıl Mahallesi'nde Siteler Kıraathanesi iken 95 yıllarında o dönemin köy bakkalı olan NURMAR'dır. 97-98 döneminde şu an yurt olan Altınkalem vardı ancak o zamanlar çorap fabrikası idi. 1998'de 100.Yıl Aile Çay Bahçesi ve Halı Saha açıldı. Son olarak 2000lerde ise ilk kurulan işletmelere dahil edebileceğim Laila döner işletmesi açıldı. Bu işletmeler bölgede varlığını halen devam ettirmekteler. Bölgede faaliyetini devam ettirmekte olan işletmelerin çoğunu ilk kurulan işletmeler oluşturmaktadır çünkü bu işletmeler öğrencilerle beraber var olmuş öğrenci istek ve ihtiyaçlarını çabucak keşfedip buna adaptasyon sağlayarak başarı hedefini gerçekleştirmiştir. Buranın en eski kooperatifleri ise: Çelikkent Sitesi, 28 Evler, 64 Evler, Emel Sitesi, Öğretmenler Sitesi, Belediye Evleri Sitesi ve Can Sitesi'dir".

Katılımcı ifadesinden de anlaşılacağı üzere 100.Yıl Mahallesi'nin mazisi pek de eskiye dayanmamakta olup görülen ilk kooperatif ve bina girişimleri 90lardadır.

"2007 yılına gelindiğinde üniversitenin açılmasıyla birlikte fast food alanında hizmet veren işletmelerin sayısı bir elin parmakları kadar bile denilemeyecek sayıda açılmıştır".

"2008-2010 arası işletmelerin sayısı ve çeşitliliği rtmış olsa da halen yeterli miktarda olmamaktadır. Yıl 2010'u aştıktan sonra iş kurma amacıyla şehir dışından da pek çok insan gelmiş, özellikle inşaat ve kafe sektörüne yön vermişlerdir. Öyle ki günümüzde bu mahallede iş kuran girişimcilerin %10 ila 20si buranın yerli halkı geri kalanı ise dışarıdan gelenlerden oluşmaktaydı".

"2010'dan günümüze kadar ki olan süreçte şehir dışından buraya üniversitenin kuruluşunu fırsat bilip gelenler hat safhada oldu ancak çoğu da tutunamadı ve geldiği gibi gitti. Karabük Üniversitesi'nin açılmasıyla birlikte bunu fırsata çevirmek isteyen girişimciler

artış göstermiş özellikle dışarıdan gelen girişimcilerin sayısı zirveye ulaşmış ancak çoğu da geri dönmüştür. Sebebi ise çünkü bu semt zaten doyum noktasındadır ve müthiş bir stratejik planı olmadan gelen yeni girişimciler umduklarını bulamamamıştır. Genellikle kafe ve yeme içme hizmeti veren sektörler aşırı rekabete neden oldu. Burada tutacak bir şey artık kalmadı. nüfus aşırı derecede arttı. Beşbinevler Mahallesi'nden sonra en kalabalık nüfus buradadır".

100.Yıl Mahallesi her çeşit sektörü barındıran bir muhit haline gelmiştir ve bu nedenle doyum noktasına eriştiği için katılımcı artık tutacak bir iş olduğunu düşünmemektedir. 100. Yıl Mahallesi'nde çok fazla olmasına rağmen öğrenciye yönelik düşündüğüm için kafe açardım". Katılımcı ifadesinden de görüldüğü üzere öğrencinin her daim tercih edeceği cafe sektörüne yatırım yapmayı mantıklı bulmaktadır.

Diğer sayfadaki tabloda işletmenin ilk defa göze çarptığı 1984 yılından başlayıp 2018 yılına değin açılan işletmelerin genel tablosu gösterilmektedir. Bu tablo Karabük Esnaf Odası verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tabloda da görüleceği üzere toplamda 421 adet işletme faaliyete girmiştir.

ÜNİVERSİTE ÖNCESİ 100.YIL MAHALLESİ'NDE AÇILAN İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARI

AÇILAN İŞLETMELER		
YILLAR	**İşletme Faaliyet Alanı**	**Toplam**
1984	Konaklama	**1**
1985	Ulaşım (2), Yeme-İçme	**3**
1986	Ulaşım (2), Lojistik, Ticaret	**4**
1987	Lojistik, Ticaret, Yeme-İçme	**3**
1988	Ulaşım , Lojistik (3)	**4**
1989	Ulaşım (3), Lojistik (2)	**5**
1990	Konaklama,Ulaşım,Tekstil,Lojistik,Ticaret	**5**
1991	Ulaşım (3), Yeme-İçme, Ticaret	**5**
1992	Ulaşım (3)	**3**
1993	-	**-**
1994	Konaklama, Ulaşım, Yeme-İçme	
1995	Ulaşım, Lojistik	**2**
1996	Ulaşım, Lojistik	**2**
1997	Ulaşım (5), Lojistik (4), Yeme-İçme (2), Geri Dönüşümcülük, Enerji, Ticaret	**14**
1998	Yeme-İçme,Lojistik	**2**
1999	Ulaşım (4), Yeme-İçme	**5**
2000	Ulaşım (3), Lojistik (2), Ticaret	**6**
2001	Lojistik, Ticaret, Yeme-İçme	**3**
2002	Ulaşım, Lojistik	**2**
2003	Ulaşım	**1**
2004	Ticaret(3),Telekomünikasyon(2),Yeme-İçme(2), Konaklama, Hizmet, Otomotiv	**10**
2005	Lojistik (3), Ulaşım (2), Ticaret, Konaklama	**7**
2006	Lojistik (5), Yeme-İçme (4), Ulaşım (2), Konaklama, Enerji, Hizmet	**14**

Tablo 7 Üniversite Öncesi 100.Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

(Not: Oluşturulan tablo Karabük Esnaf Odası verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.)

1984 yılında ticari hareketlilik görülen Karabük 100.Yıl Mahallesi'nde ilk defa barınmaya yönelik sektörde atılım gerçekleşmiş ve öğrenci yurdu açılmıştır.

3.2.Faaliyet Alanları Kategorize Ediliş Biçimleri

>Karabükte açılan ve kapatılan işletmelere yönelik grafikler oluşturulmuştur. Söz konusu grafikler 12 alt kategoriyi kapsamaktadır. Bu kategorizasyon işlemi karışıklığı önlemek adına yapılmıştır.

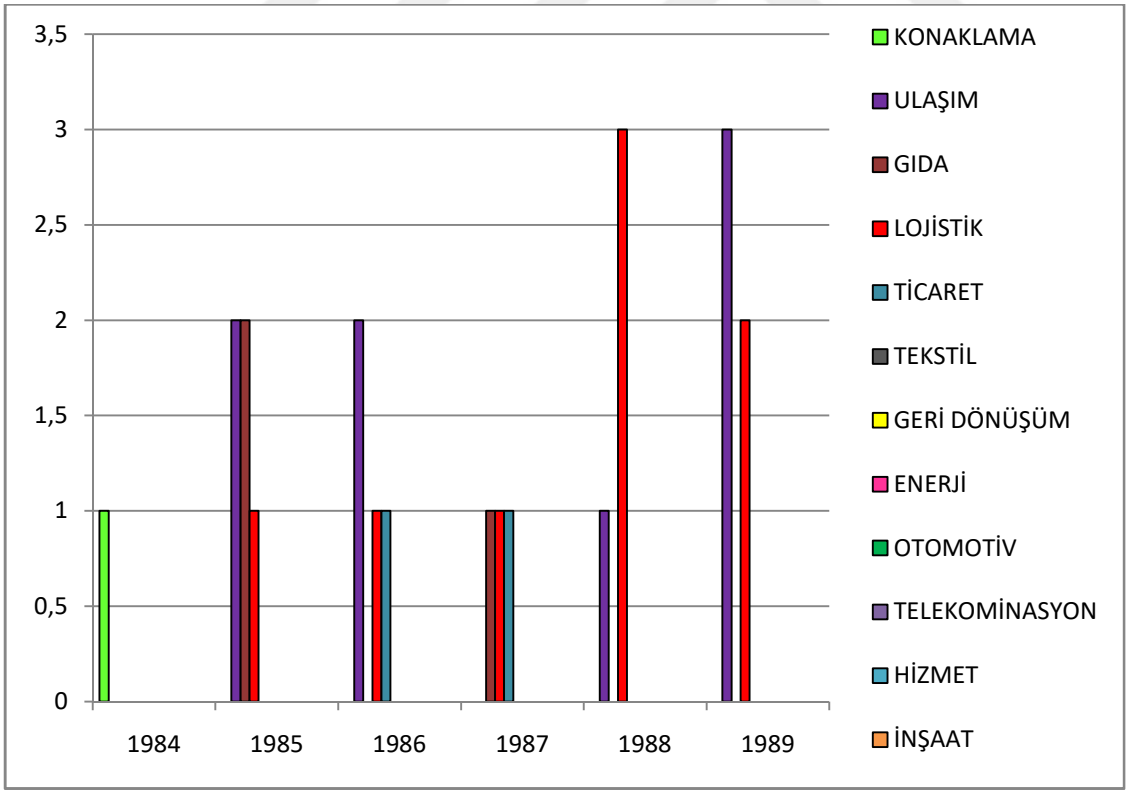
Genel itibariyle 100.Yıl Mahallesi'nde başta ticaret olmak üzere yeme-içme, ulaşım, lojistik vb. alanları etrafında şekillenen girişimcilik sektörü söz konusu olup içerik olarak hangi faaliyet alanlarını kapsadığı ise Ekler bölümünde geniş bir biçimde ifade edilmektedir.

AÇILAN-KAPATILAN İŞLETMELERE YÖNELİK ANALİZ VE BULGULAR

İlk olarak açılan işletmeler grafiği 1984'ten başlayarak yıl yıl sıralı biçimde verilmiş olup hangi faaliyet alanlarına yönelik açılan işletmelerin daha çok veya az olduğu görülmektedir.

Kapanan işletmelere ise ilk olarak 2010 yılında rastlandığı için kapanan işletmelere ait grafik de 2010 yılından başlanıp 2018'e kadarki süreç için oluşturulmuştur.

1984-1989 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu



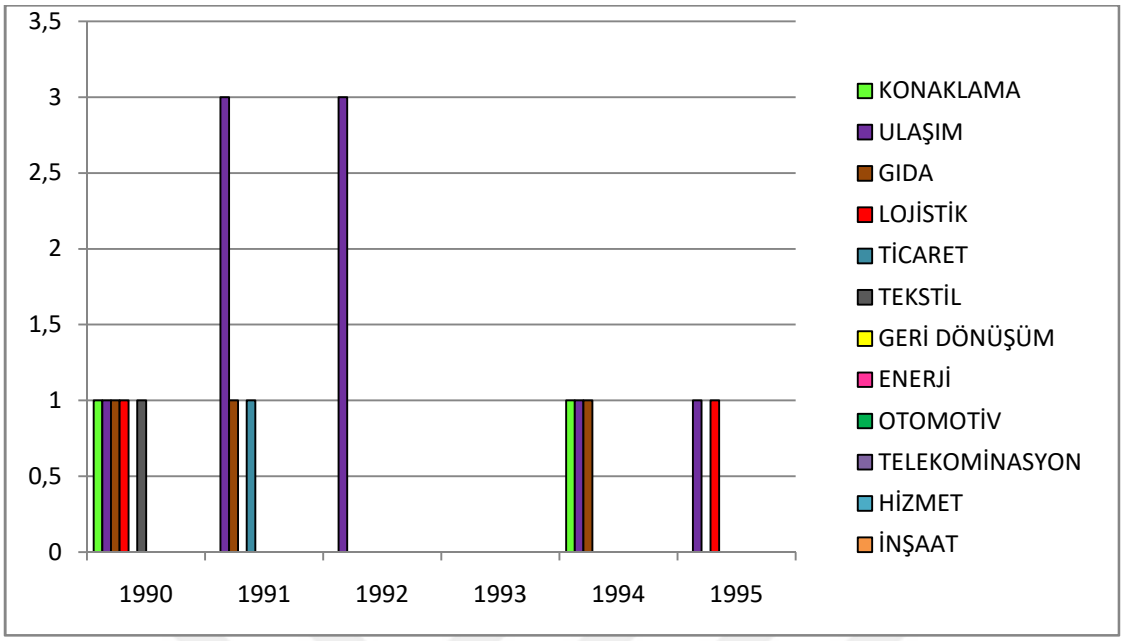
Grafik 4 1984-1989 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

(Not: Grafik Karabük Esnaf Odası'ndan alınan veriler ışığında oluşturulmuştur.) 1984 yılında Karabük 100. Yıl Mahallesi'nde ilk ticari adım konaklama faaliyetinde bulunan girişimcilik işlevi ile başlamış olup bu yılda konaklama harici hizmet veren başka bir işletme açılmamıştır. 1985'te ise 3 yeni alanda girişimcilik faaliyeti ile karşılaşılmaktadır. Söz konusu üç alan ise sırasıyla ulaşım, gıda ve lojistik hizmetlerine yönelik olmakla birlikte ulaşım ve gıda alanı lojistiğe göre daha fazla açılmıştır.

1986 yılına gelindiğinde ise ulaşım ve lojistik alanında faaliyet gösteren işletmelere rakip girişimciler gelmiş yanı sıra ilk defa bu yıl ticaret alanında hizmet verecek bir işletme daha açılmıştır. İzleyen 1987'de ise lojistik ve ticaret bazlı hizmet veren yeni işletmeler açılmış ve ilk defa bu yıl gıda alanında hizmet veren yeni işletme açılmıştır. 1988'e gelindiğinde ise lojistik faaliyeinde bulunan işletmeler yoğun olarak açılmış buna ilaveten ulaşım hizmeti veren işletme de açılmıştır. 1989'da bu durumun tam tersi yaşanmış ve ulaşım alanında faaliyet gösteren işletme önceki yıllara göre en çok bu yıl açımış ve yanı sıra lojistik faaliyetinde bulunan işletme de açılmıştır.

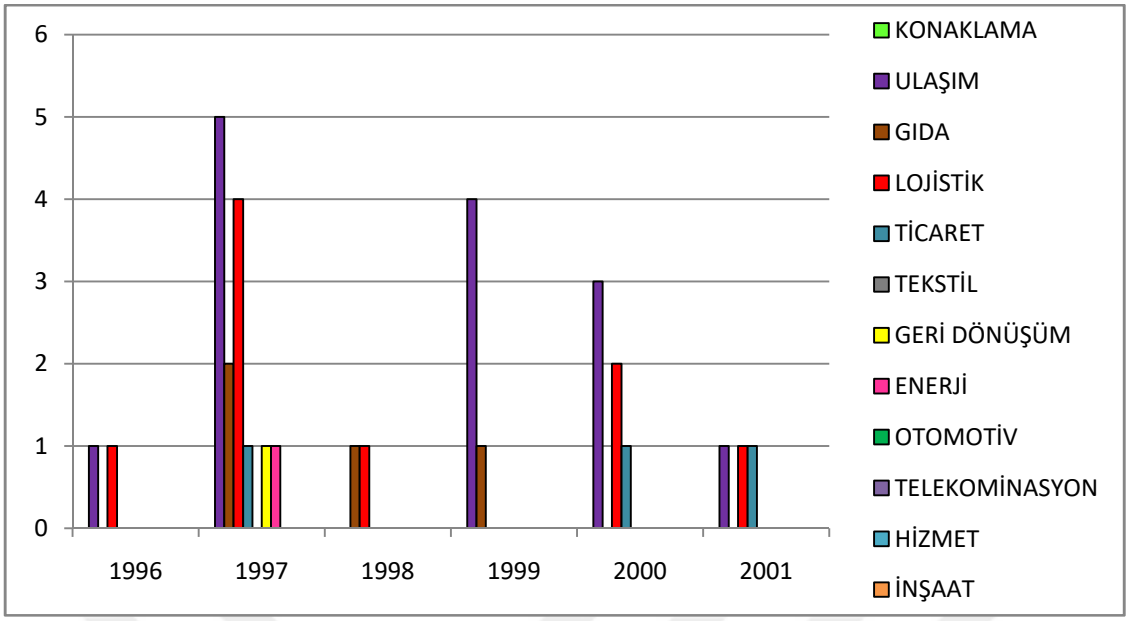
Grafik dikkatli bir şekilde incelenip ilk olarak 1984 yılına ait verilere bakıldığında ticaret hayatının konaklama sektörü etrafında şekillenmeye başladığı açıkça görülmektedir. Lakin ticaret hayatında diğer sektörlere dair göze çarpan başka bir atılımsal hareketlilik görülmemektedir. İzleyen yıllardaki sütunlar göz önüne alındığında 1985 yılı ve sonrası için farklı sektörlerde ticari hareketlilik olduğu gözlemlenmiş ve konaklama sektörünün yanı sıra gıda,ulaşım,lojistik gibi sektörlerde de atılımsal gelişmelerin dönem dönem pik yaptığı noktalar göze çarpmıştır. Bu bağlamda bakıldığında bazı ekonomik faaliyetlerin bir lokomotif görevi gördüğü ve diğer bazı sektörleri de birlikte kalkındırdığı görülmektedir. Örnek olarak 1985 yılı sütun grafiklerine bakıldığında aslında gıda ve ulaşım sektörlerinin 1986 yılında ulaşım ve ticarette girişim faaliyetlerini arttırdığı görülmektedir. Her ne şekilde yorumlanırsa yorumlansın 1984 yılında KAR-DEMİR işletmesinin lokomotif oluşturmasıyla artan işçi sayısı sebebiyle 100. Yıl Mahallesi'ni de ikamet alanı olarak tercih edilerek ulaşım ve ticaret rantı da başlamış ve bu yıl içerisinde hızlı bir biçimde artış göstermiştir. 1988'e gelindiğinde ulaşım, 1989 yılına gelindiğinde ise lojistik faaliyetlerinin artma sebebi yine Kardemir Fabrikası'ndan kaynaklanmaktadır. Yanı sıra Karabük Esnaf Odasından alınan veriler ışığında ilk lojistik faaliyetleri de bu yıl ortaya çıkmış ve ivmeli bir şekilde devam etmiştir.

1990-1995 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu



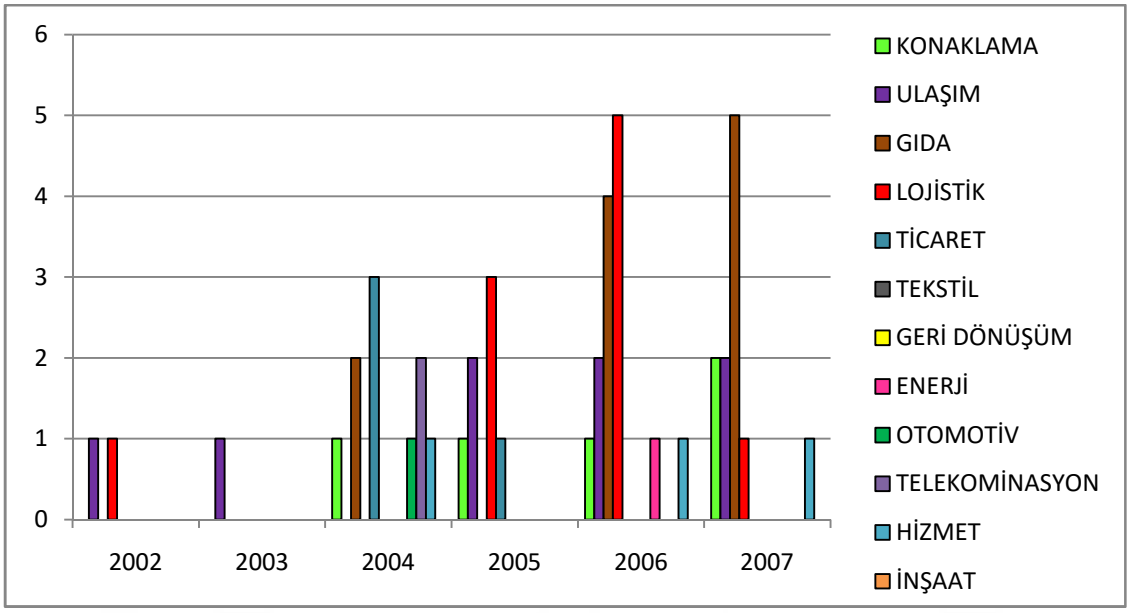
Grafik 5 1990-1995 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

90'lı yıllar tüm ticari faaliyetlerin dengede olduğunu ilgili grafikten de rahatça gözlemleyebildiğimiz bir süreçle başlamıştır. Konaklama, gıda,ulaşım, lojistik ve tekstil sektörü 1990 yılında eşit oranda seyretmiştir. 1991 yılına gelindiğinde ulaşım sektörünün ; minibüs ve servis işletmeciliği ile sıçrama yaşadığı görülür. Aynı yıl ulaşımın yanı sıra gıda sektörünü temsilen kahvehane türü işletmelere, ticareti temsilen züccaciye ürünlerindeki hamlelere örnek verilebilir. 1992 yılı minibüs, taksi ve servis işletmeciliği ile ekonomide yalnızca ulaşım sektörünün ipi göğüslediği bir yıl olarak karşımıza çıkmaktadır. 1993 yılını hareketsiz geçiren ekonomi ertesi yıl yine denge düzeyine erişmiş, sürece emlak faaliyetleri de dahil olmuştur. 90'lı yılların ilk yarısında ekonomi ortalama olarak bu seyirde izleyip ikinci yarısında önceki yıllara nazaran çok daha büyük bir çıkış yaşamıştır.



Grafik 6 1996-2001 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

90ların ikinci yarısını başlatan 1996'da lojistik ve ulaşım bazlı birer adet girişimcilik faaliyetinde bulunulması bu alanda hala eksiklik olduğunu göstermektedir. 1997 yılında ise geri dönüşümcülük faaliyetinde hizmet sunacak girişim ilk defa göze çarpmıştır ve yine bu yıl farklı alanlarda 14 yeni işletme açılmasıyla 90'lara damga vuran yıl olmuş ve bu girişimler krizlerin etkisiyle durgun geçen sonraki yıllarda dahi 2000'lere ilham olmuştur. 1996-2000 yılları arasında en belirgin yapılan girişimcilik faaliyet alanı ise ulaşım olarak gözümüze çarpmaktadır.



Grafik 7 2002-2007 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

Türkiye ekonomisi milenyum adıyla nice umutlar beslenen 2000'lere her yönden derin sancılarla girmiştir. Bu derin yaralar ancak 2004 yılında sarılmaya başlanmış, teknolojik gelişmelerin artışı ve ekonominin düzelmesi telekomünikasyon faaliyetlerinin de ekonomide kendine bir yer bulmasına ortam hazırlamıştır.

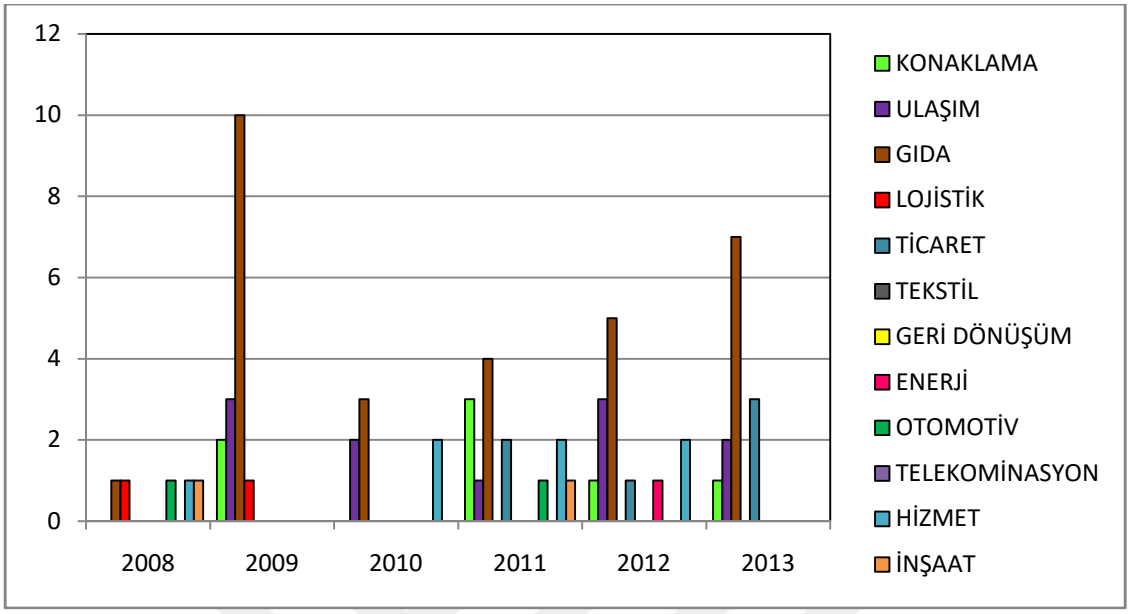
Bu yılı izleyen 2006 için lojistik sektörünün zirveye çıktığı bir yıl demek mümkündür. Aynı zirve 2007 yılında yerini gıda sektörüne bırakmıştır. 2008 yılında dünyadaki gelişmelere paralel durağan bir sürece giren ekonomide 2009 yılı yine gıda sektörünün öne çıktığı görülür. Sonraki yıllarda bayrağı daima gıda sektörü taşımıştır diyebiliriz.

Üniversite Kurulduktan Sonraki Süreçte 2007-2010 Yılları Arasında 100.Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

AÇILAN İŞLETMELER		
Yıllar	**İşletme Faaliyet Alanları**	**Toplam**
2007	Yeme-içme(5), Konaklama(2), Ulaşım(2), Lojistik, Hizmet	**2007'de 11 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2008	Yeme-İçme, Lojistik, Hizmet, Otomotiv, İnşaat	**2008 Yılı'nda 5 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2009	Yeme-İçme(10), Ulaşım(3), Konaklama(2), Lojistik	**2009 Yılı'nda 16 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2010	Yeme-İçme(3), Ulaşım(2), Hizmet(2)	**2010 Yılı'nda 7 adet işletme faaliyete girmiştir.**

Tablo 8 Üniversite Kurulduktan Sonraki Süreçte 2007-2010 Yılları Arasında 100.Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

2008-2013 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu



Grafik 8 2008-2013 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

2007-2010 yılları arasında en fazla işletme 2009'da açılmıştır ve yoğun olarak açılan sektör gıda bazlı hizmet sunan ve içinde cafe, market vb. birçok faaliyet alanını içerisinde barındırmaktadır.

2008 yılında görüleceği üzere 5 farklı alanda girişimcilik faaliyeti göze çarpmaktadır ancak söz konusu faaliyet alanlarının her birinden birer adet işletme açılmıştır. 2009 yılında ise işletmeler görece daha fazla açılmış olup gıda başlığı altında incelenen cafe, market vb. işletmeler en fazla bu yıl açılmıştır. Sebebi ise üniversitenin yavaş yavaş rayına oturup Karabük'e şehir havası katmaya kolları sıvamasından ötürü kaynaklanmaktadır. 2010'lu yıllar ise gıda sektörünün daimi egemenliğinin yanı sıra konaklama sektörünün dalgalanması ; ulaşım, lojistik, ticaret, tekstil gibi sektörlerinse daha düşük değerlerde lâkin daha dengeli bir seyir izlediği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3)2011-2014 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

AÇILAN İŞLETMELER		
Yıllar	**İşletme Faaliyet Alanları**	**Toplam**
2011	Yeme-İçme(4), Konaklama(3), Ticaret(3), Ulaşım, Otomotiv, İnşaat, Hizmet	2011 yılında 14 adet işletme faaliyete girmiştir.
2012	Yeme-içme(5), Ulaşım(3), Hizmet(2), Ticaret, Enerji, Konaklama	2012'de 13 adet işletme faaliyete başlamıştır.
2013	Yeme-İçme(7), Ticaret(3), Ulaşım(2), Hizmet, Konaklama	2013 yılında 14 adet işletme faaliyete girmiştir.
2014	Yeme-İçme(17), Lojistik(4), Konaklama(3), Ticaret(3), Hizmet(2), Otomotiv	2014 yılında 30 adet işletme faaliyete girmiştir.

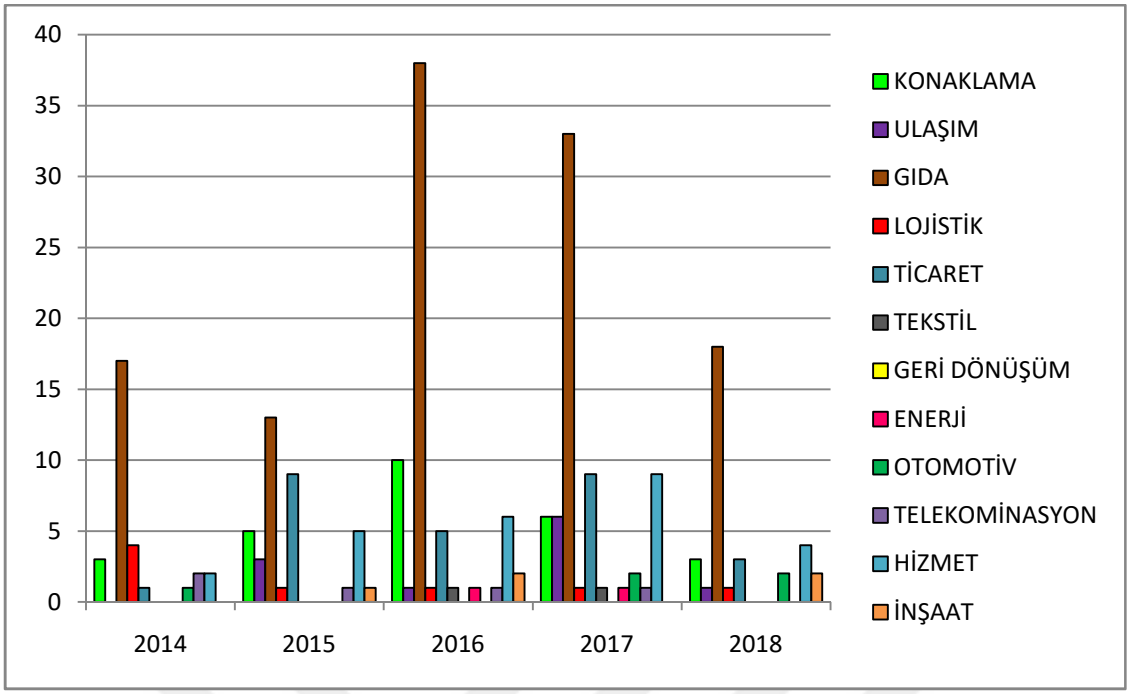
Tablo 9 2011-2014 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

2011-2014 yılları arasında 30 işletmenin açıldığı 2014 yılı en fazla işletmenin açıldığı yıl olmuştur ve bu yıllar arasında girişimcilik yoğun olarak gıda sektöründe şekillenmiştir. Sebebi ise öğrencilerin market ihtiyaçları gibi mutfak alışverişi yapmalarına olanak sağlamak ve kafelerde vakit geçirmekten hoşlanan öğrencilerin talebini kendilerine çekmek istemelerinden kaynaklanmaktadır.

2015-2018 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

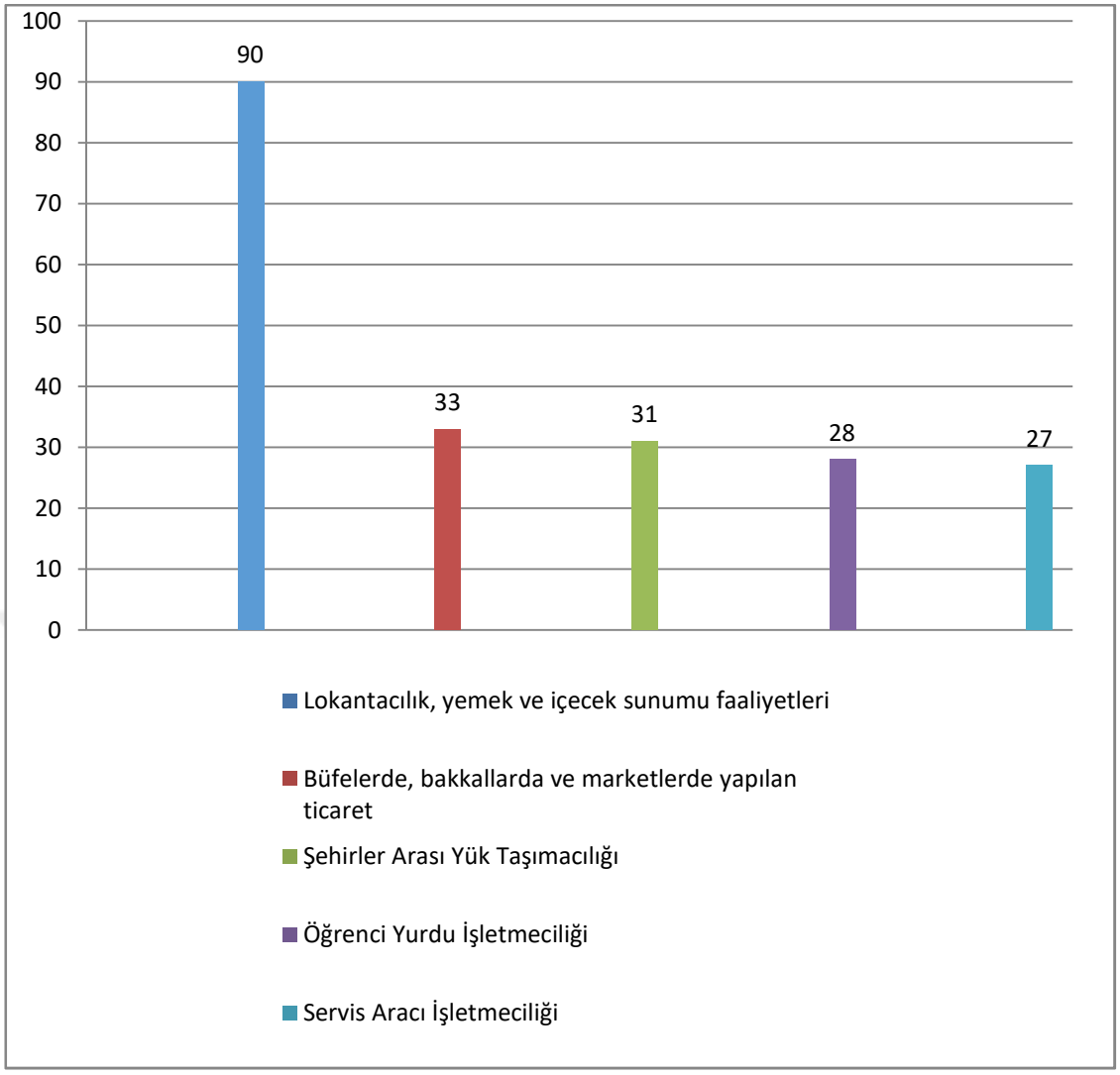
AÇILAN İŞLETMELER		
Yıllar	**İşletme Faaliyet Alanları**	**Toplam**
2015	Yeme-İçme(13), Ticaret(9), Hizmet(5), Konaklama(5), Ulaşım(3), Lojistik(2), Telekomünikasyon, İnşaat	**2015 Yılı'nda 39 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2016	Yeme-İçme(37) Konaklama(10), Hizmet(7), Ticaret(5), İnşaat(2), Lojistik(2), Ulaşım, Enerji, Telekomünikasyon	**2016 Yılı'nda 66 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2017	Yeme-İçme(33), Hizmet(10), Ticaret(7), Ulaşım(6), Konaklama(6), Tekstil(2), Lojistik, Telekom, Enerji, Otomotiv	**2017 Yılı'nda 68 adet işletme faaliyete girmiştir.**
2018	Yeme-İçme(18), Hizmet(4), Konaklama(3), Ticaret(3), İnşaat(2), Otomotiv(2), Ulaşım, Lojistik	**2018 Yılı'nda 34 adet işletme faaliyete girmiştir.**

Tablo 10 2015-2018 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları



Grafik 9 2014-2018 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

Gıda bazlı hizmet sunan sektörlerin sayıca artışı 2014 yılında da devam etmektedir. Hatta ilk kez bu yıl önceki yıllara kıyasla artan rant oranı göze çarpmaktadır, bu artış 2015'te azalsa da 2016'da hem gıda hizmeti veren sektör tavan sayılabilcek ölçüde artmış hem de incelenen 12 kategori içerisinden 10 farklı kategoride hizmet veren işletmenin de açıldığı yıl olmuştur. Bu yıl dışarıdan da çok fazla insan işletme kurmak amaçlı gelip Karabük Üniversitesi fırsatını değerlendirmişlerdir. 2016'da 66, 2017'de ise 68 yeni işletmenin faaliyete girmesi ile 2016-2017 yılları açılan işletme sayısının zirveyi gördüğü yıllardır diyebiliriz. 2018 yılına gelindiğinde ise açılan işletme sayılarında bir azalış yaşanmış ve bazı işletmeler piyasadan her yıl olduğundan daha çok bu yıl çekilmişlerdir.



Grafik 10 2007-2018 Yılları Arasında En Fazla Açılan İşletmelerin Grafik Ve Yorumu

2007-2018 yılları arasında en fazla açılan iş alanı lokantacılık, yemek ve içecek sunumunda hizmet veren işletmelerce oluşmuştur. Öğrencilerin artışı ve yemek yemenin elzem olduğu gerekçesiyle bu sektörde hizmet veren işletmelerin açılması elbette ki yerindedir. Bunun hemen ardında ise büfe ve marketlerde yapılan ticaret gelmektedir ve bu da kaçınılmazdır. Çünkü öğrencilerin ayırdığı bütçenin büyük bir kısmı da market ve büfelerden yaptığı alışverişlere gitmektedir.

Bunun ardından neredeyse tüm öğrencilerin otobüs veya dolmuşlara hemen hemen her gün bindikleri düşünülürse şehirler arası yolcu taşımacılığı hizmetinin geleceği en olası durumdur. Yurtta kalan öğrenciler bütçesinin en önemli kısmını yurt ücretine ayırdığı için 4.sırada da bu sektör yer alırken 5.ve son büyük işletme alanını ise servis aracı işletmeciliği yer almaktadır. Bunun da nedeni başta özel yurtlarda kalan öğrencilerin yaptığı harcamalar olmak üzere Karabük'te yaşayan diğer ilköğretim ve lise öğrencilerinden ileri gelmektedir.

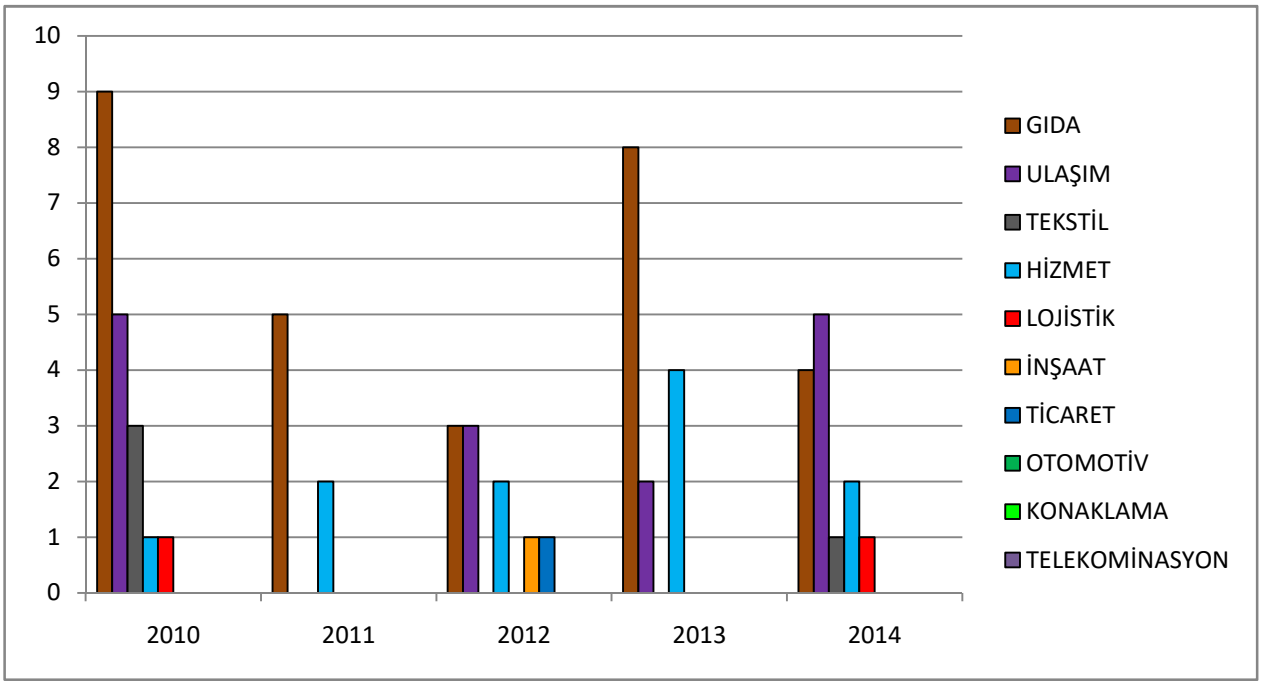
2010-2014 YILLARI ARASINDA 100. YIL MAHALLESİ'NDE KAPANAN İŞLETMELER

KAPANAN İŞLETMELER		
Yıllar	**İşletme Faaliyet Alanları**	**Toplam**
2010	Yeme-İçme(9), Ulaşım(6), Tekstil(3), Hizmet, Lojistik	**2010 Yılı'nda 20 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**
2011	Yeme-İçme(5), Hizmet(2)	**2011 Yılı'nda 7 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**
2012	Yeme-İçme(3), Ulaşım(3), Hizmet(2), Ticaret, İnşaat	**2012 Yılı'nda 10 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**
2013	Yeme-İçme(8), Hizmet(3), Ulaşım(3)	**2013 Yılı'nda 14 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**
2014	Ulaşım(5), Yeme-İçme(4), Hizmet(2), Lojistik, Tekstil	**2014 Yılı'nda 13 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**

Tablo 11 2010-2014 Yılları Arasında 100.Yıl Mahallesi'nde Kapanan İşletmeler

Karabük Esnaf Odası'ndan alınan kayıtlar incelenerek işletmelerin faaliyetlerine son verdiği ilk yılın 2010 yılı olduğu saptanmıştır. Nitekim tezde verilen tablo ve grafikler de bu doğrultuda alınan veriler ışığında oluşturulmuştur.

2010-2014 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu



Grafik 11 2010-2014 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

İşletmelerin faaliyetlerine son vermesi ilk defa 2010 yılında karşımıza çıkmaktadır. Kapanan işletmelerde de ; açılan işletmelerde olduğu gibi önceliği gıda sektörü almıştır. 2010 yılında 5 farklı girişim faaliyeti işletmelerini kapatırken 2011e gelindiğinde gıda ve hizmet anlamında 2 adet işletme faaliyetini sonlandırmıştır. Kısaca ifade etmek gerirse, 2010'lu yılların ilk yarısını gıda sektörününün yanı sıra; ulaşım, tekstil ve hizmet sektörlerinde de göreceli bir gerileme yaşandığını varsayabiliriz.

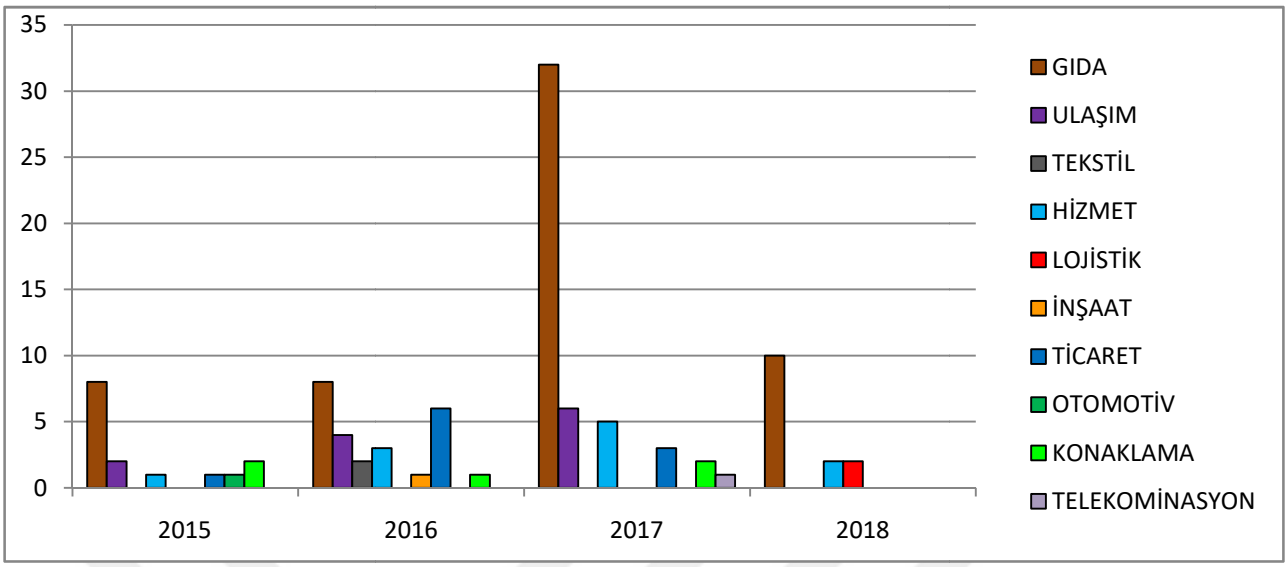
2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmeler

KAPANAN İŞLETMELER		
Yıllar	**İşletme Faaliyet Alanları**	**Toplam**
2015	Yeme-İçme(8), Ulaşım(2), Konaklama(2), Otomotiv, Hizmet, Ticaret	**2015 Yılı'nda 15 adet işletme faaliyetlerini sonlandırmıştır.**
2016	Yeme-İçme(8), Ticaret(5), Ulaşım(4), Hizmet(4), Tekstil(2), İnşaat, Konaklama	**2016 Yılı'nda 25 adet işletme faaliyetlerini sonlandırmıştır.**
2017	Yeme-İçme(34), Hizmet(5), Konaklama(4), Ticaret(3), Ulaşım(2), Telekomünikasyon	**2017 Yılı'nda 49 adet işletme faaliyetlerine son vermiştir.**
2018	Yeme-İçme(10), Lojistik(2), Hizmet(2)	**2018 Yılı'nda 14 adet işletme faaliyetlerini sonlandırmıştır.**

Tablo 12 2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmeler

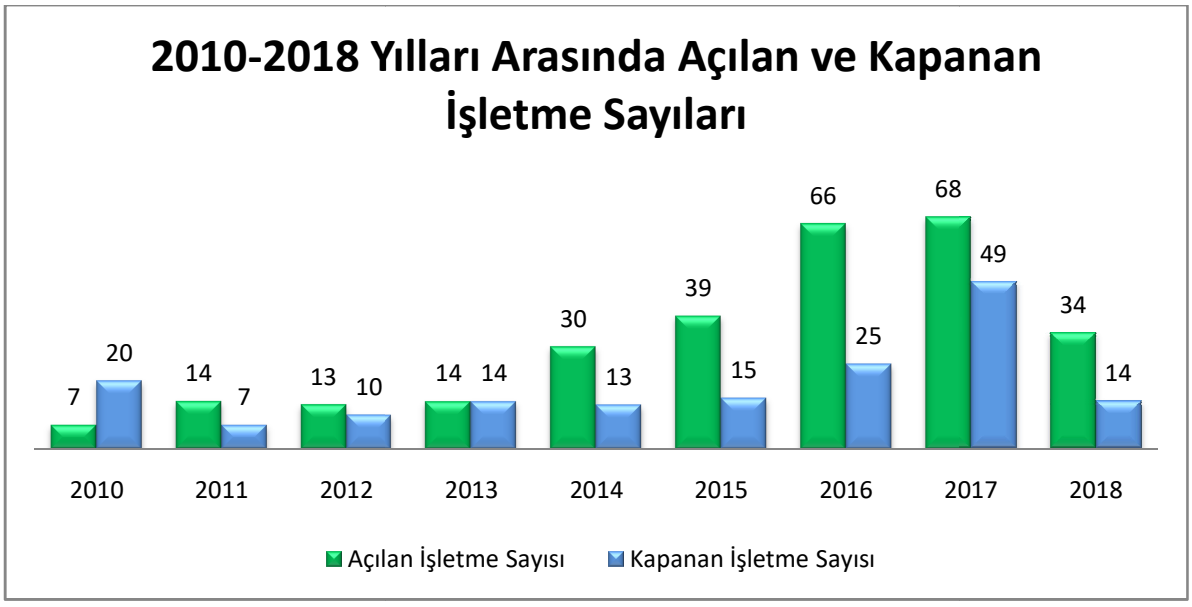
2015 yılında 6 farklı girişim alanında hizmet sunan işletmeler faaliyetini sonlandırırken yıl 2016 olduğunda ise 7 farklı sektördeki işletme faaliyetini sonlandırmıştır. Ekonomi hayatı, 2017 yılında altı farklı sektörde (gıda sektörü başta olmak üzere) 49 işletmenin faaliyetine son vermesi ile en yüksek rakama ulaşmıştır. Yıl 2018'e gelindiğinde 3 farklı faaliyet alanında hizmet sunan işletme faaliyetlerini sonlandırmıştır.

2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu



Grafik 12 2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu

Kapanan işletmelerin ağırlıklı olduğu yıl grafik ve tablodan da anlaşılacağı üzere 49 işletmenin kapatıldığı 2017 yılıdır. Temelini açıklamaya yönelik iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu yılda üniversite açılalı 10 yıl olmuştur ve girişim faaliyeti gösteren kişiler pazarın kaymağını alıp piyasadan çekilmeyi tercih etmiştir. Diğer bir görüşte ise faaliyet göstermekte olan işletmeciler yoğun rekabet karşısında daha fazla dayanamayarak bölgeyi terk etmişlerdir.



Grafik 13 2010-2018 Yılları Arasında Açılan ve Kapanan İşletme Sayıları

2010-2018 yılları arasında açılan ve kapanan işletme sayılarına bakıldığında görülen şudur ki en fazla işletmeler 2017 yılında kapanmıştır. Sebebi ise bu yılda rekabet açılan işletme sayılarından da anlaşılacağı üzere oldukça yoğundur. Faaliyetlerini hem eskiden beri sürdüren işletmeler hem de yeni açılan işletmeler rakip durumdadır ve bu rekabete pek çok işletme direnemeyip faaliyetlerini sonlandırmayı tercih etmektedir.

SONUÇ

Türkiye'de her şehre bir üniversite düşecek ideolojisiyle 2006 yılında en başta devlet olarak sonrasında vakıf üniversitelerinin de devlete eşlik etmesiyle birlikte pek çok yeni üniversiteler açılmıştır. YÖK'ten alınan verilere bakıldığında 2019 yılı Mayıs ayında toplamda 206 adet üniversitenin var olduğu görülmektedir.

Araştırma Karabük 100. Yıl Mahallesi'nin gelişimi üzerinedir ve 2007 yılında faaliyete girmiş olan Karabük Üniversitesi gelişmeyi sağlayan mihenk taşıdır. Nitekim Karabük Üniversitesi en çabuk gelişen ve yenilenen üniversite olarak adını duyurmasının yanında üniversite civarında oluşan destinasyon örneği de hayli göze çarpmaktadır.

Girişimcilik ruhuna sahip olan insanlar elbette ki üniversitenin açıldığını da fırsat bilerek başlangıçta yok denecek kadar az işletme olacak şekilde çoğunlukla yerel halk tarafından Karabük 100. Yıl Mahallesi'nde faaliyete başlasa da zamanla ilkin peyderpey olmak üzere girişimciler bölgeye akın ederek özellikle hizmet sektöründeki rantı hayli arttırmıştır. Rantın artmasında en önemli etken tabii ki Karabük Üniversitesi personelleri ve öğrencileridir. Çünkü üniversitede yıllar geçtikçe artan öğrenci talebi de yukarı taşımış ve hali hazırda mevcut bulunan hizmet sektörü faaliyet alanları zamanla yetersiz kalmıştır. Bu da civardan daha çok farklı şehirlerden de insanların burada iş kurmasına ön ayak olmuştur.

Yaptığım araştırmanın yöntemi gözlem ve mülakat tekniğidir. Gözlemde araştırmayı yapan ve ilk olarak 2011 yılında lisans eğitimi alma amacıyla Karabük Üniversitesi'ne gelen kendimin bilhassa gözlemleyerek edindiğim bilgilerden oluşmaktadır. Gözlemle edinilen bilgilere mülakat tekniği harmanlanmıştır. Mülakat tekniğiyle ise açık uçlu sorular sorularak katılımcılar araştırmanın şu anki haline gelmesinde rol oynamaktadır. Söz konusu katılımcı kitlesi rassal olarak Karabük Üniversitesi öğrencileri, 100. Yıl Mahallesi'nde bulunan girişimciler ve Karabük'ü iyi tanıyan kendi yerel halkından oluşturulmuştur. Sorulan sorular genel itibariyle çalışmanın konusu olan 100. Yıl Mahallesi'nin gelişiminin nasıl olduğunu anlamak üzerine kuruludur.

Mülakat tekniğiyle edinilen bilgiler oldukça elzemdir ve mülakatlardan edinilen bilgiler tamamıyla birbirinden bağımsız edinilmiş olmasına rağmen tümüyle bilgiler neredeyse aynıdır. Ulaşılan kati bilgi ise Karabük Üniversitesi'nin bölgeye yönelik ne derece önemli gelişim sağladığıdır. Karabük Üniversitesi'nin bu bölgeye kurulmasıyla birlikte

100.Yıl Mahallesi adeta nefes almaya başlamış ve bu sayede canlılık kazanmıştır. Neticesinde bölge işletmecileri için fırsat doğmuştur. Doğan bu fırsatlar kimi zaman değerlendirilmiş kimi zamansa yarıda kalmıştır. Adı geçen fırsat sadece bölge işletmecilerine yönelik olmamış diğer şehirden gelecek girişimci ruhlu insanları da kendine çekmeye başlamıştır. Bu sayede rant oldukça artmış ve destinasyon mantığı deyim yerindeyse tam rayına oturarak sistemi kurmuştur.

Araştırma, Karabük Esnaf Odası'ndan alınan verilerle desteklenmektedir. Karabük Esnaf Odası'ndan alınan veriler ışığında 100.Yıl Mahallesi'nde ilk hangi yıl işletme açıldığından (1984) , faaliyet alanları olarak hangi alandaki işletmelerin en yoğun açıldığına değin yıl bazlı açılan işletme sayılarına, hangisinin daha fazla açıldığına yönelik bilgiler edinilmiş ve söz konusu bu bilgiler tablolara dökülüp grafikleştirilerek de araştırmaya aktarılmıştır. Aynı şekilde kapanan işletmeler bilgisine ise ilk olarak 2010 yılında rastlanmış ve bu yıldan itibaren gerek faaliyet alanlarına gerekse yıl bazlı olarak hangi faaliyet alanında hizmet sunan işletmeler daha çok kapanmış olduğu bilgileri de tablo ve grafiklerle araştırmada gösterilmiştir.

Araştırmanın bu verilerle desteklenmesi tutarlılık adına oldukça önem araz etmektedir. Hem veriler hem de araştırma yöntemi olan mülakat ve gözlem ile elde edilen bulgular birbiri ile uyum içerisinde olup çalışmanın gidişatına fazlasıyla yön vermektedir. Hatta öyle ki çalışmanın anlam kazanmasında da sağladığı fayda paydası neredeyse çalışmanın tamamını oluşturacak kadar yüksek orandadır.

Araştırmada ulaşılan sonuç, Karabük 100. Yıl Mahallesi'nin kurulduğu andan itibaren gelişimini sürekli artırarak devam ettirmesinin su götürmez gerçek olduğudur. Gerek girişimciler gerekse öğrenci ve yerel halk ile yapılan mülakatlar harmanlanarak elde edilen sonuca göre insanlar üniversitenin hızla geliştiğinin bilincindedir ve bundan mutluluk duymaktadır. Bilhassa işletmeciler için açılan iş kapıları onlara rahat nefes aldırmış ve bu bölgenin kaymağını yemiş olmanın getirdiği hoşnutluk ise taraflarınca asla yadsınmamaktadır.

Üniversite açılmadan önce söz konusu alanın destinasyon bölgesi olacağını asla kestiremeyen, şehri ve imkanları elverişsiz bulan işletmeciler ve yerel halkın düşüncesi 2007 yılında üniversitenin kurulmasıyla birlikte ilkin yavaş yavaş sonradan tümüyle değişmiş, Karabük 100. Yıl Mahallesi'nin yeni siluete ulaşacağı konusunda fikir birliği sağlamışlardır. Nitekim şehir, üniversitenin sağladığı faydalar doğrultusunda şehri uzun yıllardır tanıyan

katılımcıların da ifadesinde yer verdiği söylem olan "köy" görünümünden çıkıp kent görünüme ulaşmıştır. Şehirde var olan hastaneler modernleşmiş ve yeni hastaneler de kurularak hizmete sunulmuştur. Şüphesiz bütün bunlar üniversitenin kurulmasıyla birlikte olan nüfus artışıyla ihtiyaç doğurarak söz konusu olup gündeme gelmiştir.

2007 yılında üniversitenin kurulmasıyla birlikte ilk defa eğitim-öğretim görmek amacıyla şehre öğrenciler gelmeye başlamıştır ve bu dönemde üniversitenin giriş kısmı dahil 100. Yıl Mahallesi derme çatma bir görüntüdedir. Destinasyon bölgesi olarak ele alınan 100. Yıl Mahallesi'nde faaliyet alanı "döner ekmek" sektörü şeklindedir ve bir de 100. Yıl Mahallesi'nde minik oyun kafe olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki 2011 yılında lisans eğitimim için geldiğim bu şehirde gözlemlerim dahilinde ulaştığım netice bu oyun kafede öğrenci harici oyun verilmediği ve bu sayede sadece öğrencilerin gelmesi hedeflenip öğrenci yanlısı olunduğunu göstermektedir.

Yine 2011 yılından itibaren gerek sosyal çevrem gerekse çevreden edindiğim duyumlar dahilinde, özellikle metropolden gelen öğrenciler şehirde eksiklik bulunduğunu ve bu eksikliği derinden hissettiğini söylemektedir ancak kanaatimce bu eksiklik hayati derecede elzem değildir. Çünkü temel ihtiyaçların karşılanacağı alanların eksikliği söz konusu değildir ve bahsi geçen eksiklik devasa alışveriş merkezlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Fakat bu Karabük'te ileride kocaman alışveriş merkezleri olmayacağı demek de değildir. Göz ardı edilemeyecek bir gerçek vardır ki o da Karabük Üniversitesi'nin ne derece hızlı geliştiği ve bu gelişim çerçevesinde 100. Yıl Mahallesi'nin de son derece pozitif etkilendiğidir. Sadece 10 yılda şehir, üniversitenin de etkisiyle eski görünümüyle kıyaslanamayacak kadar modern görünmektedir. Öyle ki katıldığım ulusal ajans işbirliğiyle olan bir workshop projesinde, projeye katılan yabancı arkadaşlar da şehri gayet elverişli bulduğunu söylemesi de göstermektedir ki Karabük Üniversitesi ve şehir Avrupa ile kıyaslanacak ölçüde gerek doğal ve turistik gerekse ihtiyaçları karşılamaya yönelik gelişmiş olduğudur.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991), "*Managing Brand Equity*", Free Press, New York. 27-35

Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., ve Arcodia, C. (2016). Destination Competitiveness: What We Know, What We Know But Shouldn't And What We Don't Know But Should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492-512.

Acar, Y., Tarihsel Açıdan Türkiye Ekonomisi ve İzlenen İktisat Politikaları (1923-1963), Bursa, 1991, 1-178

Adamczyk ve Beata (2005). "The National Tourism Organizations of Poland, the Czech Republic, Slovakia and Hungary- the organization and activities", Tourism, 53, 3: 247-258.

Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(4), 55-70.

Akbaba, A. (2012). "Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences. Cilt / Volume: 2012-1 Sayı / Issue: 24, 1-15.

Aksöz, E.O. (2010). "Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" Doktora Tezi 9-116, Eskişehir

Aksungur A. G. (2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1-147.

Aktan, C. C. ve Vural, İ.Y. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 50-73.

Alegre, J., Juaneda, C. (2006), "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. Annals of Tourism Research", 33 (3), 684-706.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006), "Increasing Customers" Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (5), 414–425.

Altunkaya,B. (1999). "Karabük İl Yıllığı", Karabük Valiliği Yayınevi, Ankara 70-101.

Argan, Metin ve Mehpare Tokay Argan (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı:2, ss. 231-250.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması. 2.Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 310-337.

Argan, M. (2012). "Sportif Ürün" Spor Pazarlaması içinde (Editör: Sevgi A. Öztürk), Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1134, Eskişehir, (s:86-111)

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). Marketing an Introduction. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 1-672.

Atay, L. (2003). "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması " D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi (50-60), İzmir.

Atay, L.(2009), "Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım" http://lutfiatay.com/wp-content/uploads/2009/03/lutfi-atay-deu-isletme-fakultesi-dergisi.doc. Erişim tarihi: 29.07.2018

Avgoustis, S. H. ve Achana, F. (2002). A Practical Approach to City Tourism Sustainability, 2002 Northeastern Recreation Research Symposium 65-72.

Avcikurt, Cevdet. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, (İstanbul:Değişim Yayınları) 1-228. KİTAP

Ayber, M. (2003). Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları. Ankara: Rekabet Kurumu 1-78.

Ayten, A.M., Dede, O.M, Yazar, K.H., (2009), Ulusal Mono Sanayinin Bölgesel Gelişme ve Kent Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Karabük Örneği, Anadolu Uluslar arası İktisat Kongresi 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, Econ Anadolu 25-38.

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik. Detay Yayıncılık: Ankara 1-240 KİTAP.

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), Güz: 139-152.

Baloğlu, Şeyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

Baloğlu, Şeyhmus ve Brinberg, David. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 11-15

Baloğlu, Şeyhmus ve Mccleary, Ken W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 870.

Bansal, Harvir S. ve Peter. A. Voyer (2000), "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, pp. 166-177.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamalrı Yönetimi Dergisi, 2 (1): 5-13.

Baytok Ahmet, Soybalı, H. Hüseyin ve Emir, Oktay. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23: 9-22.

Bedir, A. (2009). Uluslar arası Ticarette Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-içi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayii Örneği. DPT Yayınları 1-312. DOKTORATEZİ

Bezirgan, M., Koç, F. (2014), "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 7 (34), 917-928.

Blain, C., Levy, S. E., Ritchie J.R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 4(3), 328-338.

Boyd, S. W. (2003), "Marketing Challenges and Opportunities for Heritage Touris", *Managing Visitor Attractions New Directions* (Ed. A. Fyall, B. Garrod ve A. Leask), Butterworth Heinemann: Amsterdam 121-139.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Manegement,* Vol.2. Issue.2, 97-116.

Burnaz, E ve Ayyıldız, H, "Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2018 (237-255)

Cengizkan, M. (2006), "Endüstri Yapılarında Yeniden İşlevlendirme: "İş"i Biten Endüstri Yapıları Ne "İş"e Yarar?", *Dosya*, 3, 9-11.

Chen, H. B., Yeh, S-S., Huan, T-C. (2014), "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants", Journal of Business Research, 67 (3), 354–360.

Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.

Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008), "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", Tourism Management, 29, 624–636.

Chubchuwong, M., Speece, M. W. (2016), "The 'People' Aspect of Destination Attachment in International Tourism", Journal of Travel & Tourism Marketing, 33 (3), 348-361.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D.ve Wanhill, S. (2008). Tourism – Principles and Practise, İngiltere: Prentice Hall 710-743.KİTAP

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing.* New York: Van Nostrand Reinhold 278-292.

Çakıcı, A.Celil ve Murat Aksu (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.18 Sayı:2, ss. 183-194.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9, (19); 137-161.

Çelik-İş Sendikası, (2008) Temsilciler Toplantısı, Karabük 24-33.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı,* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İsletme Anabilim Dalı Turizm işletmeciliği Uzmanlığı Yüksek Lisans Tezi 155-168.

Çetintaş, H. (2000). "Küreselleşme sürecinde Türkiye'nin rekabet politikası ve rekabet gücü: demir-çelik sektörünün rekabet gücü analizi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul 38-45.

Çimen, H (2010). İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü 97-120.

Çivi, E. (2001). "Rekabet gücü: literatür araştırması". Yönetim ve Ekonomi, 8: 2, 21-38.

Dann, G. M. (2000), "Differentiating Destination in The Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility", *Tourism Recreation Research*, 25 (2) 63-72.

Davidson, R. ve Maitland, R. 1997. Tourism Destinations London: Hodder & Stoughton 100-113.

Devecigil, P. T. 2004. "Destinasyon Yönetiminde Kavramlar Ve Tanımlar", Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı 23-34.

Devlet, A. "Madenciliğimizin 20.yılına Bir Bakış", Sayı:12 Doğu İlkteşrin, 1943 7-12.

Dökmen, Ü. (1998), İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık 8. Baskı, İstanbul 300-321.

Dredge, D. (1999). "Destination place planning and design ", Annals of Tourism Research, Vol.26., No:4 772-791.

Dwyer, L., Forsyth, P., ve Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.

Dwyer, L. ve Kim, C. (2007). "Destination competitiveness: A model and determinants" 75-85.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management,* 25(6), 777-788.

Ekinci, N., Sanayileşme ve Uluslaşma Sürecinde Toprak Reformundan Köy Enstitülerine, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1997 250-263.

Engin, A., "Divriği'nin Demiriyle Zonguldak'ın Kömürünün Karabük'teki Düğünü; Karabük Demir Çelik İşletmeleri", 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Ed: Oya Baydar, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1999 38-46.

Eren, Erol (2010), "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 478-489.

Eroğlu, Burhan (1956). "Karabük Efsanesi" Vatan Gazetesi 8-15.

Ersöz, H.Y., "Özelleştirmede Çalışanların Mülkiyet Sahipliği: Kardemir Örneği, Çimento İşverenleri Sendikası Dergisi, Cilt 15, 5, 13-26, 2001.

Fındıkoğlu, Karabük Sanayileşmesi ve İçtimai Tesitler, Fakülteler Matbaası, 1963 34-46.

Fındıkoğlu, Z.Fahri, (1961) Karabük'ün Teşekkülü ve Bazı Demografik ve İktisadi Meseleler", Sosyoloji Konferansları 1-21.

Fındıkoğlu Z. F., Kuruluşunun XXV. Yılında Karabük (1937-1962), Türkiye Harsi ve İçtimai Araştırmaları Derneği, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1962 1-19.

Fındıkoğlu, Ziyaeddin (1962), Fahri, Kuruluşun XXV. Yılında Karabük (1937-1962) İst. 1962 38-47.

Fullerton, S. (2007). Sports Marketing. Mc Graw Hill İnternational Edition, Irwin 90-97.

Fyall Alan, Christine Callod ve Brenda Edwards (2003), "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", Annals of Tourism Research, 30, 3: 644-659.

Gallarza, M.G. ; Saura, I. G. Ve Calderon, H. (2001). Destination Image Toward a Conceptual Framework, Journal of Tourism Research, 29(1): 56-78.

Godfrey, K. Ve Clarke, J. (2003). The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing , Thomson, Cornwall 198-207.

Goldblatt, J. (2002). Special Events (3rd Ed.) NY: John Wiley&Sons. Haris-Fombrun, 2013 13-25.

Goloğlu, M. (1970). Üçüncü Meşrutiyet, Başnur Matbaası Ankara 1970 153-174.

Govers, R. & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan 288-312.

Gök, D., II. Büyük Millet Meclisi Dönemi (1923-1927), Adım Matbaacılık, Konya, 2002 400-411.

Gretzel, Ulrike, Yu-Lan Yuan ve Daniel R. Fesenmaier (2000) "Preparing fort he New Economy: Advertisin Strategies and Change in Destination Marketing Organizations", Journal of Travel Research, 39, 146-156.

Gunn, C.A. ve Var, T. (2002). Tourism Planning: Basics, consepts, cases, Routledge, London 287-293.

Gün, B. (2016) Karabük Üniversitesi, Pelikan Basım/İstanbul 14-17.

Gürgen, H. ve Uztuğ, F. (2011). Halkla İlişkiler ve İletişim, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları 143-151.

Hacıoğlu, N., Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. (2007). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya 155-174.

Hacısalihoğlu ve Yaşar, İ. (1995). Şehir Coğrafyası Açısından Safranbolu-Karabük İkilemi (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İst 55-63.

Hall, C. M. 2000. Tourism Planning: Policies, processes, relationships. UK: Prentice Hall. 75-83.

Hannam, Kevin (2004). "Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises", Progress in Development Studies, 4, 3: 256-263.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Aplication of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.

Heidenson, K. ve Hibbert, E. P. (1997). “a sectoral analysis of Europe’s international competitiveness”. Competitiveness Review, 7:2, 25-37.

Henderson, V. (2003). *Journal of Economic Growth, March 2003, Vol:8 Issue:1* The Urbanization Process And Economic Growth: The So What Question pp:47-71

Howie, F. (2003). Managing the Tourist Destination, Thomson, London 140-151.

Inskeep, Edward (1991), “Tourism planning: An Integrated and Sustainable Devolopment Approach”, Newyork: Van Nostrand Reinhold 25-32.

İçöz O ., Var, T. Ve İlhan, İ.(2002). Turizm Planlaması , Turhan Kitabevi , Ankara 271-282.

İçöz O, (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü Ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 69-187.

İlban, M.O (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 88-95.

İlban, M.O. (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış* 121-152.

İlhan, M.H., vd., İki Katlı Şehir Zonguldak, Zonguldak, 1986 3-11.

İnan, A., Türkiye İktisat Kongresi, TTK Yayınları, Ankara, 1982 90-103.

İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım İstanbul 503-541.

Jamal, T.B. ve Getz, D. (1995). “Colloboration theory and community tourism planning “, Annals of Tourism Research,22 (1), ss.186-204.

Judd, D.R. ve Fainstein, S. S.(1999). The Tourist City, New Haven, Conn: Yale Univercity Press 331-342.

Kalyoncu, H. (1995). “Karabük’ün Masalı, Geyikli Baba (Bahattin Gazi) ve Gerçek Bölgenin Sesi Gazetesi, 8-9 Eylül 1995 3-5.

Kalyoncu, H. (1996). Karabük İl Yıllığı 95-108.

Kalyoncu, H. Cumhuriyet Kenti Karabük, Karabaük Belediyesi Kültür Yayınları, 2007 42-53.

Karabıyık, N. ve S.İ, B. (2012). *İstanbul Journal of Social Science,* Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *Summer, Issue:1,* 1-19.

Karabük İl Çevre Durum Raporu, (2017) 100-121.

Karabük 85, (Karabük Belediyesinin Hazırladığı Bülten), Ufuk Matbaası. İstanbul 1985, 72-84.

Kardemir, 2001, Faaliyet Raporu 83-90.

Kaştan, Y.(2003). "Atatürk Döneminde Sanayileşme ve Karabük Demir-Çelik İşletmeleri", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 11, Ekim , 487-502.

Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey, 88-93.

Kernel, Pernille, (2004). "Creating And Implementing A Model For Sustainable Development In Tourism Enterprises" Journal Cleaner Production, pp. 151-164, Elsevier Science Ltd.

Kırankabeş, C. M. (2006). "Küresel rekabet gücü boyutunda AB ülkeleri ile Türkiye'nin karşılaştırmalı analizi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 231-253.

Kıray M.B., "Toplumsal Yapı Analizleri İçin Bir Çerçeve; Ereğli", Toplumbilim Yazıları, Toplumbilimleri Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, 1982, 45-52.

Kim, C. Ve Dwyer, L. (2003). " Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea". The Journal of Tourism Studies, 14:2, 55-67.

Kimbu, A. N. ve Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised Desentralisation of Tourism Development: Anetwork Perspective , Annals of Torism Research, (40): 235-259.

Kirzner, I. (2000). "The irrestible force of market competition", Ideas on Liberty, 11-14, March.

Kocatürk, U., Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri, Atam Yayıncılık, Ankara 2007, 583-592.

Konukçu, E. (1986). "Komnenoslardan Osmanlılara Kadar Karadeniz Ereğlisi" I. Tarih Boyunca Karadeniz Kongresi (13-17 Ekim 1986) 42-50.

Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey, 878-911.

Kozak, Metin ve Sarı, Yaşar (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 9:248-271.

Kozak, N. (2008), Turizm Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık 289-293.

Kozak, N, Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M.(2009). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık 170-177.

Kozak, N (2010), Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık 100-107.

Köroğlu, Ahmet ve Güzel, Özlem. (2007). „Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss. 701-718.

Lamb, C. W., Hair, J.F ve McDaniel, C. (2010). Essential of Marketing. South-Western, Division of Thomson Learning 136-178.

Law, C. M. (2002). Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities, London: Continuum Press, 198-205.

Leiper, N. 1995. Tourism Management. Melbourne: RMIT Press, 45-52.

Leong, A.M.V., Yeh, S-S., Hsiao, Y-C., Huan, T-C. (2015), "Nostalgia as Travel Motivation and Its Impact on Tourists' Loyalty", Journal of Business Research, 68, 81–86.

Litvin, Stephan W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, Vol:29, No:3, pp. 260-271.

Lubbe, Berendien. (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Emprical Assessment", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.

Lundberg, M.Christine (2008), "A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism", *Journal of Vocation Marketing*, Vol:18 No:23, pp. 23-39.

Manente, M. ve Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors (p.228-237) in Tourism business frontiers: consumers, products and industry (Eds: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa), Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mckercher, B. (2006). Annals of Tourism Research Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis Volume 33, Issue 2, April 2006, Pages 403-423

Merçil, E. (1999). "Selçuklular Devrinde Karadeniz ve Safranbolu" I.Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu. (4-7 Mayıs 1999), 10-15.

Metelka, J.C. (1990). The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism (Travel Management Library, 84-103

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 490-501.

Mintel International Group Limited. "Destination Marketing, Travel&Tourism Analyst" (Nisan,2005), 28-37.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave Macmillan, 123-132.

Morgan, N., Pritchard, A. (2000), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 270-314.

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004), "Meeting the Destination Branding Challenge", *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Ed. M. Nigel, A. Pritchard, R. Pride, İkinci baskı), Butterworth-Heinemann, Oxford, 114-121.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. Morrison M. Alastair, Stacey M. Bruen ve Donald J. Anderson, "Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets". Journal of Travel and Tourism Marketing, 7, 1: 1-19.

Muhasebe-i Vilayet-i Anadolu Defteri Cilt:2, Ankara 1994, 170-175.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat, 442-453.

Odabaşı, Y.(2013). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay, 38-45.

Olalı, H ve Korzay, M (1993), "Otel İşletmeciliği", Beta yayınları, İstanbul, 49-57.

Olins, W. (1999). Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles. London: Foreign Policy Centre, 23-37.

Öktem, S., Türkiye Cumhuriyeti'nde Modernleşme Hareketi; Karabük Demir Çelik Fabrikaları Yerleşim Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004, 110-122.

Öz, Ö. (2002). "Assessing Porter's framework for international advantage: the case of Turkey". Journal of Business Research, 55:6, 509-515.

Özdemir, G (2006). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 275-288.

Özdemir, G (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara : Detay Yayıncılık, 150-163.

Özdemir, G (2008). "Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, Prof Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı, Anadolu Üniversitesi Eskişehir, 307-327.

Özgören , N., "Demir ve Çelik Fabrikalarını ve Çevresini Tanıyalım", Safranbolu, 18 Mart 1947, 83-92.

Özkaya, Y. (1989). "XVII. Ve XVIII. Yüzyıllarda Bolu" II.Uluslararası Tarih Boyunca Karadeniz Kongresi (1-13 Haziran 1989), 5-11.

Özkan, M., Türkiye'nin Ağır Sanayi Bölgesi Karabük, Zonguldak ve Çevresi, Özer Matbaası, Karabük, 1971, 140-153.

Öztürk, S. A. (1993). Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 170-182.

Öztürk, S. Ayşe (2007). Hizmet Pazarlaması. Geliştirilmiş Yedinci Baskı, Ekin Basım yay. Dağ., Bursa, 200-223.

Öztürk, Y (2012) . *Turizmde Destinasyon Markası Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği,* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 35-48.

Öztürk, Y (2013) . Destinasyon Tanımı ve Özelllikleri. Yeşiltaş (Editör), Destinasyon Yönetimi, Eskişehir: AÖF Yayınları, Yayın No: 1719, s.2-17.

Page, S. J. (1995). Urban Tourism. London: Routledge, 251-260.

Pike, S (2004) "Destination Marketing Organizations", Advances In Tourism Research, Elsevier Ltd, 53-67.

Pike, Steven. (2005). "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product&Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.

Porter, M., (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. Free Press, New York, 240-252.

Porter, E. M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: A Division of Macmillan Inc, 1990, 77-88.

Rainisto, K.Seppo (2003). "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketinfg Practices in Northern Europe and the United States", Helsinki University of Technology, Instute of Strategy and International Business, 38-44.

Ramkissoon, H. ve Nunkoo,R. (2011) "Developing A Community Support Model For Tourism" *Annals of Tourism Research* Volume:38, Issue:3, July:2011, Pages: 964:988

Reid, R. D. Ve Bojanic, D. C. (2009). Hospitality Marketing Managemet. John Wiley&Sons, 17-25.

Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, Detay yayıncılık, Ankara, 492-497.

Richardson, J., Cohen, J. (1993), "State Slogans: The Case of the Missing USP", *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 2(2/3), 91-109.

Ritchie J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). "The Competitive destination: A sustainability perspective", Tourism Management, 21, 1-7.

Santhapparaj, A. S., Sreenivasan, J. Ve Loong, J. C. K. (2006). "Competitive factors of semiconductor industry in Malaysia: The managers perspectives", Tourism Management, 21, 1-7.

Sarıkoyuncu, A. Milli Mücadelede Zonguldak ve Havalisi. Ankara, 1992, 370-379.

Saveriades, A. (2000). "Establishing the Social tourism carrying capasity fort he torist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus", Tourism Management, Vol 21, 147-156.

Sefercioğlu, N., 3 Mayıs 1944 ve Türkçülük Davası, Türk Ocakları Ankara Şubesi Yayınları, 2009, 42-48.

Shank, M. D. (2002). SPORTS Marketing. A Strategic Perspective. Second Edition, Prentice Hall. New Jersey, 603-617.

Shutherland, M., Slvester, S. (2000), *Advertising and the Mind of the Consumer,* Allen & Unwin, St Leonards NSW, 20-59.

So, Siu-Ian (Amy) ve Morrison M Alastair (2003). "Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comprasion of Actual Visits and Revisit Intentions", Information Technology and Tourism, 6: 129-139.

Sümerbank, Karabük Demir ve Çelik Fabrikaları, 1937, 22-28.

Swarbrooke J. (1995). *The Development & Management of Visitor Attraction*. Oxford: Butterworth Heinemann, 85-92.

Şahin, İ. "Anadolu Türk Yerleşmesi Sürecinde Safranbolu", I.Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu, (4-7 Mayıs 1999), 142-151.

Şahingöz, M. "İstanbul'un İşgali Üzerine Karadeniz Bölgesinde Yapılan Protesto ve Mitingler" II.Uluslararası Tarih Boyunca Karadeniz Kongresi (1-7 Haziran 1989), 159-177.

Tapachaı, Nirundon ve Waryszak, Robert. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 37-44.

Tekeli, İ.İ.İ, Selim, Uygulamaya Geçerken Türkiye'de Devletçiliğin Oluşumu, ODTÜ, Ankara, 1982, 603-614.

Tezel, Y.S., Cumhuriyet Dönemi'nin İktisadi Tarihi (1923-1950), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2002, 674-680.

Tolungüç, A. (1999). "Turizmde Tanıtım ve Reklam" Ankara, Media Cat Yayınları, 114-125.

Tolungüç, Ahmet (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, Ankara, 50-62.

Topkaya, Z.E. (2006), YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, 113-116.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanıtımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde Ed.: İnci Varinli ve Kahraman Çatı . Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık, 85-93.

Turizm Bakanlığı. 1999. Turizm Terimler Sözlüğü. Ankara: Başbakanlık Basımevi, 33-40.

Türk, M., vd., Karaelmas Ülkesi Zonguldak, Yelken Matbaası, İstanbul 1982, 76-97.

Türkay, O. (2014). Destinasyon YöneTimi – Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Ankara: Detay Yayıncılık, 223-235.

Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyetinin Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizm Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 97-110.

Türkkahraman, Mimar.(2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Soyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, Otuzuncu Kitap, İstanbul, ss. 1-14.

Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür : Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 188-195.

Ulus, (1937); 3 Nisan, 25-32.

Um, Seoho ve Crompton, John l. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, (Londan:The Haworth Press), 17-25.

UNWTO (Dünya Turizm Örgütü), UNWTO World Tourism Barometer, http://unwto.org/facts/menu.htm, Erişim Tarihi: 08.09.2018.

Uykucu, E., Bölgemiz Karadeniz İl ve İlçeleri, Zafer Matbaası, İstanbul 1978, 38-49.

Vaesna, S., Wu, W-Y., Huang, C-H. (2013), "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image", Tourism Management, 36, 511 – 526.

Vanhove, N. (2006). "A comperative analysis of competition models for tourism destinations". İçinde: Progress in Tourism Marketing. Ed: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Advances in Tourism Research Series, 2006, 33-40.

Waheeduzzaman, A. N. M. ve Ryans, J. K. (1996). "Definition, perspective, and understanding of international competitiveness: A quest for a common ground". Competitiveness Review, 2-6.

Wang, Y. ve Pizam, A. (2011). Destination Marketing and Management: Theoriesand applications, Cabi, Oxford, 7-26.

Warnaby, G (1998). Marketing Uk Cities as Shoping Destinations: Problems and Prospects. Journal of Retailing and Consumer Services, 55-58.

WTO (2002), *World Tourism Organization Think Tank Enthusiastically Reaches Consensus on Frameworks for Tourism Destination Success*, World Tourism Organization, Madrid, 23-34.

Yazıcı, E., (1992), Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Karabük'te İşçi Ailesi, Özçelik-İş Sendikası; Araştırma Dizisi, 237-248.

Yazıcıoğlu, H. (1982). Safranbolu, Karabük, 107-118.

Yazıcıoğlu, H. "Safranbolu'da İktisadi ve Toplumsal Gelişme" Safranbolu Gündem Gazetesi (1996), 2-8.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): 175-192.

Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık, 52-61.

Yüksel, A., Yüksel, F., Bilim, Y. (2010) "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", Tourism Management, 31(2), 274–284.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık, 364-369.

Zenker, S., Rutter, N. (2014), "Is Satisfaction The Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior", Cities, 38, 11-17.

Tablo: KARABÜK Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı

T.C. KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ 2010 YILI İDARE FAALİYET RAPORU NİSAN/ 2011, 1-87.

(https://www.karabuk.edu.tr/aday/sayfalar/yedinciuni.html), Erişim Tarihi: 22.07.2018.

(https://www.karabuk.edu.tr/aday/sayfalar/tarihce.html), Erişim Tarihi: 03.05.2018.

(https://www.karabuk.edu.tr/aday/sayfalar/tarihce.html), Erişim Tarihi: 09.05.2019.

(https://gezimanya.com/turkiye/karabuk-nerededir-0), Erişim Tarihi: 13.08.2018.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 2016 Yılı Tarımsal Durum Tablosu 69
Tablo 2 2016 Yılı Hayvan Sayıları 70
Tablo 3 Karabük Ve 100.Yıl Mahallesi'nin Yıllara Göre Toplam Nüfus Göstergeleri... 81
Tablo 4 Karabük'te 2004-2018 Yılları Arası Gsyih'daki Değişim 82
Tablo 5 2007-2018 Yılları Arasında Akademik ve İdari Personel Sayılarına İlişkin Tablo 92
Tablo 6 Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumu Tablosu 98
Tablo 7 Üniversite Öncesi 100.Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları 111
Tablo 8 Üniversite Kurulduktan Sonraki Süreçte 2007-2010 Yılları Arasında 100.Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları 116
Tablo 9 2011-2014 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları 118
Tablo 10 2015-2018 Yılları Arasında 100. Yıl Mahallesi'nde Açılan İşletmelerin Faaliyet Alanları 118
Tablo 11 2010-2014 Yılları Arasında 100.Yıl Mahallesi'nde Kapanan İşletmeler 121
Tablo 12 2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmeler 123

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 2007-2018 Yılları Kbü Akademik ve İdari Personel Sayıları 90
Grafik 2 2007-2018 Yılları Kbü Kademik Personel Unvanları 91
Grafik 3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 98
Grafik 4 1984-1989 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 112
Grafik 5 1990-1995 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 114
Grafik 6 1996-2001 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 115
Grafik 7 2002-2007 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 116
Grafik 8 2008-2013 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 117
Grafik 9 2014-2018 Yılları Arasında Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 119
Grafik 10 2007-2018 Yılları Arasında En Fazla Açılan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 120
Grafik 11 2010-2014 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 122
Grafik 12 2015-2018 Yılları Arasında Kapanan İşletmelerin Grafik ve Yorumu 124
Grafik 13 2010-2018 Yılları Arasında Açılan ve Kapanan İşletme Sayıları 124

3.EKLER

3.1.TİCARET

Ticaret başlığı altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir:

*Tezgahlar ve pazar yeri vasıtasıyla yapılan ticaret,

*Züccaciye ürünleri ticareti,

*Seyyar satıcılık,

*Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti,

*Ayakkabı imalatı, onarımı ve ticareti,

*Tüketici elektroniği ürünleri imalatı, bakımı ve onarımı,

*Hediyelik eşya imalatı ve ticareti,

*Deri ve kürk giyim, aksesuar eşyası imalatı ve ticareti,

*Mobilya imal, onarım ve ticareti,

*Çiçek bitki ve tohum ticareti,

*Kauçuk ve plastik ürünleri imalatı ve ticareti,

*Çelik kasa imalatı ve ticareti,

*Spor malzemeleri imalatı ve ticareti,

*Fotoğrafçılık ve fotoğraf malzemeleri ticareti,

*İkinci el ev eşyası ticareti.

3.2.GIDA (Cafe-Yeme İçme)

Gıda sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Büfelerde, bakkallarda ve marketlerde yapılan ticaret,

*Lokantacılık, yemek ve içecek sunum faaliyetleri,

*Pastacılık,

*Kahvehane, kıraathane ve çay ocağı işletmeciliği,

*Pide, lahmacun vb. imal ve satıcılığı,

*Fırıncılık ve unlu mamüller imalatı ve ticareti,

*Dondurma imalatı ve ticareti,

*Manavlık,

*Kantincilik,

*Yufkacılık,

*Börekçilik.

3.3.HİZMET

Hizmet kategorisi altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Erkek berber ve kuaför işletmeciliği,

*Spor tesisi işletmeciliği,

*Vücut geliştirme ve form tutma salonu işletmeciliği,

*Kadın kuaför işletmeciliği,

*İnternet kafe ve eğlence amaçlı oyun salonu işletmeciliği,

*Barınma, eğlence ve spor eşyalarının kiralanması faaliyetleri,

*Kitap ve kırtasiyecilik,

*Fatura tahsilat büroları,

*Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri,

*Reklam ajanslarının faaliyetleri.

3.4.ULAŞIM

Ulaşım başlığı altında incelenen girişimcilil faaliyetleri şu şekildedir :

*Minibüs İşletmeciliği,

*Şehirler arası yolcu taşımacılığı,

*Servis aracı işletmeciliği,

*Taksi işletmeciliği,

*Minibüsçülük,

*Halk otobüsü işletmeciliği.

3.5.LOJİSTİK

Lojistik başlığı altında incelenen girişimcilil faaliyetleri şu şekildedir :

*Şehirler arası yük taşımacılığı,

*Nakliyecilik ve nakliyat komisyonculuğu,

*Nakliyat acente ve komisyoncularının faaliyetleri,

*Şehir içi yük taşımacılığı.

3.6.OTOMOTİV

Otomotiv sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Araç alım satım ve kiralama hizmetleri,

*Motosiklet ve motorsuz taşıtların imalatı, onarımı ve ticareti,

*Muhtelif motor (odun, su, jeneratör vb.) tamir ve satıcılığı,

*Oto yıkama ve kuaförlüğü.

3.7.ENERJİ

Enerji sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Yakacak imalatı ve ticareti,

*Elektrik tesisatı ve aydınlatma malzemeleri ticareti,

*Sıhhi tesisat, ısıtma ve iklimlendirme tesisatı.

3.8.TEKSTİL

Tekstil sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Konfeksiyonculuk,

*Terzilik faaliyetleri,

*Tuhafiyecilik ve tuhafiye ürünleri imalatı.

3.9.KONAKLAMA

Konaklama sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*Öğrenci yurdu işletmeciliği,

*Otel, motel, pansiyon ve han işletmeciliği,

*Emlak danışmanlığı.

3.10.TELEKOMÜNİKASYON

Telekomünikasyon sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir:

*Telekomünikasyon cihazlarının kurulum, onarım ve ticareti,

*Telefon, cep telefonu, faks, telsiz ve diğer haberleşme cihazları ve aksesuarları satış, tesisat kuruculuğu, bakım ve ticareti.

3.11.İNŞAAT

İnşaat sektörü altında incelenen girişimcilik faaliyetleri şu şekildedir :

*İnşaat malzemeleri imalatı ve ticareti,

*Yapıların inşaatı ve inşaata hazırlanması.

3.12.GERİ DÖNÜŞÜM

Geri dönüşümcülüğe yönelik sadece 1 sene bir adet işletme açılmış olup söz konusu işletmenin faaliyet alanı ise şudur:

*Hurdacılık ve geri dönüşümcülük.

ÖZGEÇMİŞ

Aysun KIRSOLAK 19.01.1990'da Ankara Altındağ'da doğdu. Ankara'da Ege Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 2011 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Bölümü'nü tamamladı. Lisans eğitimi esnasında 2012 yılında Ulusal Ajans işbirliğiyle Karabük Üniversitesi'nde, farklı ülkelerden gelen insanlarla beraber "Healthy And Wooden Toys" isimli workshop programına katıldı. Lisans eğitimini alırken dahi pazarlama ve satış departmanında çeşitli firmalarda çalıştı. 2017 yılında İşletme tezli yüksek lisans öğrenimine başladı. Halen özel bir firmada pazarlama departmanında çalışmaktadır.