

152191

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

“TURİSTİK ÜRÜN” KAVRAMI, TÜRKİYE’DE PAZARLAMA SORUNLARI

ve

TASARIMIN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

End. Ür. Tasarımcısı Nesil DEMİR

502011600

152191

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Nisan 2004

Tezin Savunulduğu Tarih : 21 Mayıs 2004

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Seçil ŞATIR

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Nigan BAYAZIT (İ.T.Ü.)

Yrd. Doç. Dr. Hakan ERTEM (M.Ü.)

MAYIS 2004

ÖNSÖZ

Türkiye turizm sektörü, son yıllarda oldukça büyük gelişmeler kaydederken, oluşan turistik ürün talebi karşısında, beklentileri karşılayacak özellikte ürünlerin ortaya konulamaması, “Türkiye Turistik Ürün” sektöründe önemli sorunların var olduğunu göstermektedir. Çok az sayıda akademik çalışmanın yapıldığı bu alandaki eksiklikleri fark etmemi ve aydınlatıcı fikirleriyle konuya eğilmemi sağlayan çok değerli hocam ve tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Seçil ŞATIR’a teşekkürü borç bilirim. Kendisine, tez çalışmam süresince gösterdiği destek, samimiyet ve yardımlardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tüm öğrenim hayatım süresince beni her zaman destekleyen ve sevgilerini hiçbir zaman eksik etmeyen çok sevdiğim AİLEME, özellikle gösterdikleri sabır ve ilgiden dolayı çok teşekkür ederim.

Son olarak, tez çalışmam süresince kendilerinden moral ve destek bulduğum arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Nisan 2004

Nesil Demir

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Kapsamı	3
2. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI	6
2.1. “Turistik” Kavramı	6
2.2. “Ürün” Kavramı	6
2.3. “Turistik Ürün” Ne Demektir?	7
2.4. “El Sanatı” Kavramı ve Turistik Ürün ile İlişkisi	9
2.5. Turistik Ürünlerin Ülkenin Ekonomisine Katkısı Nedir?	11
2.6. Turistik Ürünlerin Ülke Kültürüne Katkısı Nasıl Olur?	14
2.7. Turistik Ürünlerin Turizmin Gelişimindeki Rolü Nedir?	15
2.8. Turistik Ürünlerin Yöresel Kalkınmadaki Önemi Nedir?	16
2.9. Turistik Ürünlerin Üretici Bireylere veya Kurumlara Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Katkıları	17
2.10. Türk Turistik Ürünlerinin Tarihi Gelişimi	18
3. TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASI KAVRAMI, TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAYICILARININ VARLIĞI ve DURUMLARI	23
3.1. “Turistik Ürün Pazarlaması” Ne Demektir?	23
3.1.1. Pazar Faktörleri	24
3.1.1.1. Pazar Araştırması	25
3.1.1.2. Birer Kullanıcı Olan Turistlerin Davranışları	28
3.1.1.3. Turistik Ürünlerin Sürüm Yöntemleri	29
3.1.1.4. Rekabet Durumları	30
3.2. Turistik Ürün Pazarlamasında Turizme Yönelik Çok Yönlü Satış ve Tanıtım Faaliyetleri	31
3.2.1. Turistik Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi	32
3.2.2. Resmi Kuruluşların, Vakıf ve Derneklerin Turizme Yönelik Çalışmaları	34
3.2.2.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Çalışmaları	35

3.2.2.2. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Çalışmaları	43
3.2.2.3. Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (TEDGEM)	50
3.2.2.4. İznik Seramiklerinin Tarihi Özelliği ve İznik Seramik Vakfı	51
3.2.2.5. Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)	53
3.2.2.6. Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği	54
3.2.2.7. Türk Seramik Derneği	55
3.2.2.8. Sanayi Odalarına Bağlı Kurumların Çalışmaları	56
3.2.3. Geleneksel Çarşı Tipleri	59
3.2.3.1 Kapalı Çarşı	59
3.2.3.2 Arasta Çarşısı	61
3.2.3.3 Mısır Çarşısı	61
3.2.4. Fuar , Sergi ve Festivaller	62
3.3. Türkiye’de Turistik Ürünlerin Pazar ve Talepleri ile İlgili Bilgiler	62
3.3.1. İhracat ve Dış Pazar Potansiyeli ile İlgili Genel Bilgiler	67
3.3.1.1. Yıllara Göre Türkiye’nin İhracatı ve İthalatı	69
3.3.2. Sekizinci Beş Yıllık Plana Göre Turistik Ürün İmalat Sanayiinin Mevcut Durumu, Amaç ve Politikalar	73
3.3.3. Malzeme Gruplarına Göre Turistik Ürünlerin Üretim, İthalat ve İhracat Bilgileri	75
3.3.3.1. Cam Ürünler	75
3.3.3.2. Seramik Ürünler	84
3.3.3.3. Metal Ürünler	92
3.3.3.4. Ahşap İşleri	97
3.3.3.5. Deri Ürünler	100
3.3.3.6. Taş İşçiliği	101
3.3.3.7. Kilim ve Dokumalar	102
3.4. Türkiye Geneline Turistik Ürünlerin İllere Göre Durumu	103
3.4.1. Türkiye’deki Turistik Ürünler İçin Genel Bir Gözlem	112
4. TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ALICI VE SATICI BAKIŞ AÇILARINDAN BİR DEĞERLENDİRME	115
4.1. Alıcı ve Satıcı Bakış Açılarından Turistik Ürün Değerlendirilmesi Çerçevesinde Talep Artışının Sorgulanması	115
4.1.1. “Kalite” Kavramı	115
4.1.2. “Strateji” Kavramı	121
5. TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜNLERİN TASARIM DEĞERLENDİRMESİ ve ÇEŞİTLENDİRMESİ	123
5.1. “KITSCH” Kavramı ve Bu Ürünlerin Tasarım Aracılığı ile Kalitelendirilmesi	123
5.2. Turistik Ürün Değerlendirmesinin Kavramsal Temelleri	127
5.3. Geleneksel Malzeme ve Geleneksel Üretim Sistemleri	130
5.4. Turistik Endüstri Tasarımı ve Zanaat Ürünleri	138
5.5. Turistik Ürün Örneklerini Çeşitlendirme ve Kalitelendirme Yöntemleri	139

5.6. Turistik Ürünlerin Tasarım Eğitimi Kapsamında Geliştirilmesi	143
5.7. Turistik Ürünlerde Tasarımın Artan Önemi	146
6. ULUSLAR ARASI DÜZEYDE TURİSTİK ÜRÜNLERİN TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	150
7. ÇALIŞMANIN METODU	156
7.1. Anket Tekniği ve Anketi Hazırlama Süreci	158
7.2. Görüşme ve Gözlem Teknikleri	162
8. BULGULAR	164
8.1. Turistlere Uygulanan Anket Bulgularının Analizi	164
8.1.1. Turistlere Uygulanan Anketin Genel Değerlendirmesi	184
8.2. Satıcılar ile Gerçekleştirilen Anket Bulgularının Analizi	186
8.2.1. Satıcılara Uygulanan Anketin Genel Değerlendirmesi	202
8.3. Turistlere ve Satıcılara Uygulanan Anket Bulgularının Ortak Yönlerinin Yorumlanması	204
8.4. Görüşme ve Gözlem Bulgularının Analizi	205
8.4.1. Büyük Otellerde Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlem Bulgularının Analizi	205
8.4.1.1. Ceylan Intercontinental Hotel İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi	205
8.4.1.2. Hyatt Regency İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi	207
8.4.1.3. The Marmara Hotel İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi	208
8.4.1.4. Hotel Lares Park'ta Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi	209
8.4.2. Turistik Çarşılar da Gerçekleştirilen Gözlem Bulgularının Analizi	210
8.4.3. Turistik Çarşılar da Yapılan Gözlem ve Anket Bulgularının Büyük Otellerde Gerçekleştirilen Gözlem ve Görüşme Bulguları ile Ortak Değerlendirmesi	212
9. SONUÇ ve ÖNERİLER	214
KAYNAKLAR	221
EKLER	229
EK A Büyük Oteller'in Satış Yerleri ve Turistik Çarşılar dan Görüntüler	230
EK B Turistik Çarşılar, Büyük Oteller ve Kültür Bakanlığı'na Ait (DÖSİM) Ürün Çeşitlerinden Örnekler	234
EK C Turistlere Uygulanan Anket Formu	239
EK D Satıcılara Uygulanan Anket Formu	245
EK E Görüşme Metinleri	248
ÖZGEÇMİŞ	254

KISALTMALAR

DÖSİM	: Döner Sermayeleri İşletme Müdürlüğü
TÜTAV	: Türk Tanıtma Vakfı
TEDGEM	: Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi



TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 3.1.	BAHEM 2001-2002 Öğretim yılı Kurs ve Kursiyer Toplamları.....	49
Tablo 3.2.	BAHEM 2003-2004 Öğretim Yılı Kurs ve Kursiyer Toplamaları	49
Tablo 3.3.	Türkiye'ye Gelen Yabancılar	64
Tablo 3.4.	Turizm Sektöründeki Gelişmeler	64
Tablo 3.5.	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.6.	Türkiye'yi Tercih Eden Turistlerin Geliş Amaçları	65
Tablo 3.7.	Bazı Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Türkiye'ye Geliş Amaçları	66
Tablo 3.8.	Malzemelerine Göre İhracat Bilgileri	69
Tablo 3.9.	Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar İhracat Bilgileri	70
Tablo 3.10.	Malzemelere Göre İthalat Bilgileri	71
Tablo 3.11.	Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar İthalat Bilgileri	72
Tablo 3.12.	Turistik Ürünlerin Genel İthalat ve İhracat İçindeki Payları	73
Tablo 3.13.	Maliyetlerin Toplam Giderler İçindeki Payı	76
Tablo 3.14.	Türkiye'de Cam Üretimi	77
Tablo 3.15.	Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam Üretimi	78
Tablo 3.16.	Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam Üretim Değerleri	78
Tablo 3.17.	Türkiye'nin Cam İhracatı	79
Tablo 3.18.	Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam İhracat Miktarları	80
Tablo 3.19.	Hediyelik Eşya Türünden Cam Ürünlerin İhracat Miktarları	80
Tablo 3.20.	Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Cam İhracatı	81
Tablo 3.21.	Türkiye'nin Cam İthalatı	82
Tablo 3.22.	Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam İthalat Miktarları	82
Tablo 3.23.	Hediyelik Eşya Türünden Cam Ürünlerin İthalat Miktarları	83
Tablo 3.24.	Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Cam İthalatı	84
Tablo 3.25.	Türkiye Seramik Sanayii Üretimi	86
Tablo 3.26.	Türkiye'nin Seramik Sanayii Üretim	86
Tablo 3.27.	Türkiye'nin Yıllara Göre Seramik Ürünler İhracatı	87
Tablo 3.28.	Türkiye'nin Seramik Ürün İhracatı	87
Tablo 3.29.	Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Seramik Ürünler İhracatı	88
Tablo 3.30.	Türkiye'nin Yıllara Göre Seramik Ürünler İthalatı	89
Tablo 3.31.	Türkiye'nin Seramik Ürün İthalatı	89
Tablo 3.32.	Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Seramik Ürünler İthalatı	90
Tablo 3.33.	Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Seramik Ürünler İthalatı	91
Tablo 3.34.	Türkiye'nin Bakır ve Bakırdan Eşya İhracatı	94
Tablo 3.35.	Türkiye'nin Kıymetli- Yarı Kıymetli İşlenmiş Taş İhracatı	95
Tablo 3.36.	Türkiye'nin Kıymetli- Yarı Kıymetli İşlenmiş Taş İthalatı	96
Tablo 3.37.	Türkiye'nin Ahşap Ürün İhracatı	99
Tablo 3.38.	Türkiye'nin Ahşap Ürün İthalatı	99
Tablo 3.39.	Türkiye Deri Ürün Üretimi	100

Tablo 3.40. Türkiye'nin Taş İşçiliği İhracatı	101
Tablo 3.41. Türkiye'nin Taş İşçiliği İthalatı	102
Tablo 3.42. Türkiye'nin Halı ve Kilim Sanayii Üretimi	103
Tablo 8.1. Uyuğa Göre Tercih Edilen Ürün Türleri	183
Tablo 8.2. Uyuğa Göre Turistik Ürünlere Türkiye'de Ayrılan Bütçe (Yapılan Harcama)	184
Tablo 8.3. Satılan Ürünler	189



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Turistik Ürün- El Sanatı Ürün İlişkisi	10
Şekil 3.1. Kız Teknik Öğretim Okulları Yaygın Eğitim Program Türleri.....	44
Şekil 3.2. Erkek Teknik Öğretim Okulları Yaygın Eğitim Program Türleri.....	46
Şekil 3.3. İznik Seramik Vakfı Ürünlerinden Örnekler	53
Şekil 3.4. Güral Porselen Antik Ürün Koleksiyonu	57
Şekil 3.5. Kütahya Porselen Antik Eserleri Koleksiyonu	58
Şekil 3.6. Erzincan Da Küçük Bir Demirci Atölyesinden Görünüm.....	108
Şekil 3.7. Erzincan Merkezindeki Canlı Ticari Yaşam.....	108
Şekil 3.8. Mardin’de Üretilen Sepet Örnekler	109
Şekil 3.9 Mardin’de Halı Tezgahları	109
Şekil 5.1. Türkiye’de Çeşitli Yörelerindeki Seramik Üreticilerinden Görüntüler.....	132
Şekil 5.2. Seramik Üretim Sistemlerine Gelen Yenilikler.....	133
Şekil 5.3. Cam Hamuru Yöntemi İle Üretilen Cam Örnek.....	135
Şekil 5.4. İç Kalıp Yöntemi İle Üretilen Cam Örnek	135
Şekil 5.5. “SÜRAHİ” Çeşm-i Bülbül	136
Şekil 6.1. Ikea Firmasının Ürünlerinden Örnekler.....	154
Şekil 6.2. Caldier Firmasının Ürünlerinden Örnekler	155
Şekil 6.3. Esse Firmasının Ürünlerinden Örnekler	155
Şekil 7.1. Çalışmanın Metodu.....	157
Şekil 7.2. Anket Soru ve Cevaplarının Oluşturulma Süreci.....	159
Şekil 8.1. Yaş ve Cinsiyet Bilgileri (cross tabulation).....	165
Şekil 8.2. Uyruk.....	166
Şekil 8.3. Eğitim	166
Şekil 8.4. Turistlerin İstanbul’da Bulunuş Nedeni	167
Şekil 8.5. İstanbul’da Tanınan Turistik Çarşılar	167
Şekil 8.6. “Ürünün Türkiye’deki Anıları Anımsatması”nın Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi	168
Şekil 8.7. “Ürün Fiyatı”nın Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi.....	169
Şekil 8.8. “Kalite”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi	169
Şekil 8.9. “Ürünün Fonksiyonel Özellikleri”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi.....	170
Şekil 8.10. “Ürünün Dekoratif Özellikleri”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi	170
Şekil 8.11. Tercih Edilen Ürün Türleri.....	171
Şekil 8.12. Ürünleri Tercih Nedeni	171
Şekil 8.13. Turistlerin Turistik Ürün Satın Almalarındaki Amaçları	172
Şekil 8.14 Turistik Ürün Alışverişine Ayrılan Bütçe.....	173

Şekil 8.15. Türkiye’deki Anıları Yansıtan Ürünlerin Sahip Olması Gerekli Özellikleri.....	174
Şekil 8.16. Malzemesine Göre En Fazla Beğenilen Ürün Grubu.....	175
Şekil 8.17. Turistlerin Türkiye’deki Turistik Ürün Fiyatları ile İlgili Düşünceleri	176
Şekil 8.18. Alışverişte Tercih Edilen Fiyat Grubu.....	177
Şekil 8.19. "Turistik Ürün Kalitesi"nin Anlamı.....	177
Şekil 8.20 Turistlerin Türkiye’deki Ürünlerde Farkettikleri Özellikler	178
Şekil 8.21. Turistlerin Ürünlerde Bulunmasını Gerekli Gördükleri Özellikler.....	179
Şekil 8.22. Turistik Ürünlerde Turistlerin Görmek İsteyip de Bulamadıkları Özellikler	179
Şekil 8.23. Ürün Fiyatının Uyuşma göre Alışveriş Kararına Etkisi	181
Şekil 8.24. Ürün Kalitesinin Uyuşma göre Alışveriş Kararına Etkisi	182
Şekil 8.25. Satıcının Sektördeki Deneyimi	187
Şekil 8.26. Satıcıların Eğitim Düzeyi	188
Şekil 8.27. Satıcıların Meslek Tercihini.....	188
Şekil 8.28. Turistik Ürün Dükkanında Satılan Ürün Türleri.....	189
Şekil 8.29. Ürünlerin Ağırlıklı Bulunduğu Fiyat Aralığı.....	190
Şekil 8.30 Satıcılara Göre Müşterilerin Fiyata Verdikleri Önem	191
Şekil 8.31. Satıcıların Hedef Kitlesi	191
Şekil 8.32. En Fazla Satış Yapılan Grup	192
Şekil 8.33. Günlük Ortalama Satış Miktarı.....	192
Şekil 8.34. Aylık Ortalama Kazanç.....	193
Şekil 8.35. Turistik Ürün Satışlarını Olumsuz Etkileyebilecek Durumlar	193
Şekil 8.36. Bazı Turistik Ürünlerin Satış Miktarının Düşük Olmasının Nedenleri.....	194
Şekil 8.37. Ürünlerin Temin Edildiği Yerler.....	195
Şekil 8.38. Turistik Ürünlerin Tasarımcıları	195
Şekil 8.39. Satıcıların Ürün Seçim Şekilleri.....	196
Şekil 8.40. Satıcıların Kendi Dükkanlarındaki Ürünlerin Ayırtedici Özellikleri.....	197
Şekil 8.41. Turistik Ürünlerin Sahip Olması Gereken Özellikler	197
Şekil 8.42. Çarşı ya da Bölgeye Özel Tanıtım Faaliyetleri	198
Şekil 8.43. Dükkana Özel Tanıtım Faaliyetleri	199
Şekil 8.44. Satılan Ürünlerin Ağırlıklı Bulunduğu Fiyat Aralığına Göre Aylık Ortalama Kazanç.....	200
Şekil 8.45. Dükkanda Satılan Turistik Ürün Çeşitlerine Göre Aylık Ortalama Kazanç	201
Şekil A.1. Ceylan Intercontinental Hotel İstanbul, İkat Gifts.....	230
Şekil A.2. Hyatt Regency İstanbul, Lobi Shop.....	230
Şekil A.3. The Marmara Hotel İstanbul	230
Şekil A.4. Hotel Lares Park, Turk Art.....	230
Şekil A.5. Kapalı Çarşı’dan Görünümler.....	231
Şekil A.6. Mısır Çarşısı’ndan Görünümler, İstanbul	232
Şekil A.7. Arasta Çarşısı’ndan Görünümler, İstanbul	232
Şekil A.8. Bakırcılar Çarşısı’ndan Görünümler, İstanbul	233
Şekil B.1. Seramik Ürünler-DÖŞİM (Kültür Bakanlığı).....	234
Şekil B.2. Seramik Ürünler- Hyatt Regency Hotel.....	234
Şekil B.3. Seramik Ürünler-Ceylan Intercontinental Hotel	234

Şekil B.4. Seramik Ürünler-Arasta Çarşısı	234
Şekil B.5. Bakır Ürünler-DÖSİM (Kültür Bakanlığı)	235
Şekil B.6. Bakır Ürünler- Bakırcılar Çarşısı	235
Şekil B.7. Bakır Ürünler-Ceylan Intercontinental Hotel	235
Şekil B.8. Bakır Ürünler- Bakırcılar Çarşısı, İstanbul	235
Şekil B.9. Ahşap Ürünler- DÖSİM (Kültür Bakanlığı)	236
Şekil B.10. Ahşap Ürünler- Arasta Çarşısı	236
Şekil B.11. Tekstil Ürünleri ve Keçeler- Mısır Çarşısı	236
Şekil B.12. Cam-Dekoratif Ürünler-DÖSİM (Kültür Bakanlığı)	237
Şekil B.13. Cam-Dekoratif Ürünler-Mısır Çarşısı	237
Şekil B.14. Cam-Dekoratif Ürünler- Kapalı Çarşı	237
Şekil B.15. Cam-Dekoratif Ürünler- Lares Park Hotel	237
Şekil B.16. Aksesuarlar-Ceylan Intercontinental Hotel	238
Şekil B.17. Aksesuarlar-DÖSİM(Kültür Bakanlığı)	238
Şekil B.18. Takı ve Aksesuarlar- The Marmara Hotel	238
Şekil B.19. Takı ve Aksesuarlar- Arasta çarşısı	238
Şekil B.20. Geleneksel Yiyecekler, Mısır Çarşısı	238
Şekil B.21. Türk Lokumunu Tadan ve Beğenen Bir Turist Görüntüsü	238



“TURİSTİK ÜRÜN” KAVRAMI, TÜRKİYE’DE PAZARLAMA SORUNLARI ve TASARIMIN ÖNEMİ

ÖZET

Turistlerin ilgisini çeken, alıcısına satın aldığı ülkeyi ve özelliklerini anımsatan nitelikteki ürünlerin tamamı “turistik ürünler” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, üretildiği ülkenin yaşam biçimlerini, kültürünü, alışkanlıklarını, doğal güzelliklerini, gelenek ve göreneklerini tanıtan nitelikte olan her türlü nesneler “turistik ürünler”dir.

Geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan, temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla ortaya çıkan ve bugünkü turistik ürün sektörünün önemli bir kısmını oluşturan el sanatı ürünler, Osmanlı Dönemi’nde oldukça önemli sayılan bir sanat alanı iken, teknolojiye ayak uydurarak kendi başına bir endüstri dalı olabilen türlerinin yanı sıra; bu gün bazı alanlardaki son temsilcilerinin hayatta kalma savaşı verdiği görülmektedir. Varlığını sürdürebilen az sayıdaki geleneksel el sanatları, çağdaş anlamda gelişebilmeleri açısından yetersiz kalmakta ve kültür değerlerini yitirmeksizin eş anlamlı çağdaş gelişimde önem kazanamamaktadır. Az sayıdaki bazı üretici ve satıcı kurumların bu alanda başarılı olduğu söylenebilir.

Türkiye’ye ait olan örneklerin tasarım ve üretim çalışmalarını çoğunlukla yöresel ustaların veya atölye ustalarının gerçekleştirdiği turistik ürün sektörü, en önemli sorun olan eğitimsizlik engeli nedeniyle, gelişime oldukça kapalı görünmektedir.

Genel olarak “Türkiye’de sektörün gelişmemesinin nedenlerini ve tasarımın sektördeki önemini” ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu araştırma, ülkeye gelen turistlerin en fazla ziyaret ettikleri bölgeler olması bakımından araştırma alanı olarak belirlenen Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet (Arasta Çarşısı ve çevresi)’te gerçekleştirilen anketler ile desteklenmiş ve sektörün içinde bulunduğu durum kullanıcılar (turistler) ve dükkan sahipleri (satıcılar) bakış açılarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, literatür araştırmasını destekleyici nitelikte olmuştur.

**THE CONCEPT OF “SOUVENIR”, MARKETING PROBLEMS in
TURKEY
and
THE IMPORTANCE OF DESIGN**

SUMMARY

All of the products which attract tourists' attention and make customers remember the characteristics of the country where they bought them, are called “souvenirs”. In other words, all of the objects which have the ability to present the life styles, culture, habits, natural beauties and tradition of the country, are called “souvenirs”.

The products of handicrafts, whose past were based on centuries ago and which occurred for respond to basic needs, are the important part of today's souvenir sector. Although they were a fairly important art arena in the period of Ottoman, it is seen that their last representatives give the war of survival today, in addition to the their species which adapt themselves according to the technology to be an industrial division by themselves. A few of existent traditional handicrafts are not enough to improve themselves for the meaning of contemporary and not acquire importance for synonymous of contemporary improvement with not losing cultural values. It can be said that a few of some producer and seller institutions are successful in this arena.

The work of design and production of Turkey's samples of the souvenir sector, which is mostly carried out by local master workmen or atelier master workmen, is seen to be closed to the improvement because of the uneducation handicap.

This research, which was prepared to put forward “the reasons of why the sector cannot develop in Turkey and the importance of design in the sector”, is supported with the questionnaires which were applicated in Grand Bazaar, Spice Bazaar and Sultanahmet (Arasta Bazaar and its area) -because these places are visited most by tourists- and so the situation of the sector for today is tried to be evaluated from the point of view of users (tourists) and the owners of the shops (sellers). As a conclusion, the results are supported by the literature review.

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişmesine, ülke ekonomisine, yöresel kalkınmaya, ülke içinde kültürel bilincin yerleşmesine ve dünya çapında tanıtılmasına oldukça önemli katkılar sağlayan “turistik ürün sektörü”nün, bugün sahip olduğu ekonomik ve kültürel sorunları ile tasarım, üretim ve eğitim eksikliklerinin tespit edilmesi sonucunda bu konunun araştırılmasına karar verilmiştir.

Ülkenin kültürel zenginliklerine olan merakın artması ve beraberinde Türkiye turizmine olan ilginin yoğunlaşması sonucunda oluşan turistik ürün talebindeki artış karşısında, sektörde büyük bir boşluğun oluşması, en başta, gerekli eğitimi almamış bireylerin sektörde faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’nin geleneksel ve kültürel ürünler üretme konusunda yüzyıllar öncesinden süregelen deneyimleri, bugün bir yandan çağdaş üretimlere uyum sağlayamadığı ve değerleri yeterince geliştirilmediği için yok olmaya başlamıştır. Diğer yandan sektör, işçilik maliyetlerinin oldukça az olduğu katma değeri düşük ürünler ortaya koyarak haksız rekabet koşulları yaratan Uzakdoğu menşeli ürünlerin tehdidiyle karşı karşıya kalmış durumdadır. Türk işçilik maliyetlerinin kısmen de olsa yüksek olması ve Türk üreticilerin genel olarak üretim miktarları arttıkça ürün kalitesini düşürmeleri gibi ekonomik ve kültürel sebeplerle oluşan olumsuz koşullar, pazarda Türk el sanatçısının ürünlerinin olması gerekenden az sayıda satışa sunulmasına ve geniş kitlelerin beğenisini toplayan ancak gerçekte hiçbir sanatsal değer taşımayan “kitsch” tarzındaki ürünlerin yoğun olarak yer bulmasına zemin oluşturmuştur.

Buna karşın, ithalat miktarları yüksek seviyelerde bulunan bakır, ahşap ve kıymetli taş’tan yapılan ürünlerin yanı sıra cam, seramik ve dokuma-örme ürünlerin son yıllarda ihracat miktarlarının ithalat değerlerinin çok üstüne çıkmış olması sektörde ihracata yönelik girişimlerin gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Turistik ürünlerin tüm kalite özellikleri çerçevesinde tasarım kalitesi oldukça geniş öneme sahiptir. Tasarım kalitesi, özellikle turistik ürünlerde kültürel özellikleri

yansıtma konusunu kapsamaktadır. Son yıllarda yok denecek kadar az sayıda akademik çalışmanın yapıldığı konunun, bu yönleriyle bakıldığında, tasarım eğitimi çerçevesinde ve tasarımcı bakış açısıyla değerlendirilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı

“Türkiye’de turistik ürün pazarı neden gelişmiyor ve sektörde var olan tasarım problemleri nelerdir?” sorusuna yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, “turistik ürün” kavramının tanımı ortaya konularak sektörün; pazarlama, satış, tanıtım faaliyetleri kapsamında ülke genelinde değerlendirilerek tasarımcı bakış açısıyla temel sorunlarının ortaya konulması hedeflenmiştir.

“Türkiye’de turistik ürün sektörünün gelişmemesinin nedenlerini ve tasarımın bu konudaki önemini” vurgulamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, turistik ürün pazarında var olan ürünler “tasarım-kalite” açılarından inceleme altına alınmak istenmiş ve konunun doğrudan kapsamında yer almakta olan turistlerin düşünce ve turistik ürün alış davranışları ile turistik ürün satıcılarının satış deneyimleri ve bu konulardaki düşünceleri sorgulanmıştır. Bununla ilgili olarak araştırmada, turistik ürünlerin en önemli kullanıcıları olan, Türkiye’yi ziyarete gelen turistlerin; alışveriş kararları ve tercihlerini etkileyen temel kriterlerin, Türkiye’deki turistik ürünler ile ilgili genel (fiyat-malzeme-kalite) izlenimlerinin ve bunun yanı sıra ülkedeki ürünlerde fark ettikleri özelliklerin neler olduğu sorgulanarak, temel beğeni ve isteklerinin hangi yönde olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir. Sektörün durumunun daha ayrıntılı olarak ortaya konulabilmesi için İstanbul’un önemli turistik çarşılarında faaliyet gösteren dükkan sahiplerinin de araştırmaya dahil edilmesi, satış deneyimleri çerçevesinde, turistik ürünlerin, üretilip satılırken farklı bakış açıları ile farklı problemlerin ortaya konulmasına yol açmıştır. Sattıkları ürün çeşitleri ve ürünlerinin önemli özelliklerinin (kültürel özellikler- fiyat- kalite) neler olduğu, ürünleri temin kaynakları ve temin yöntemleri ile içinde bulundukları tanıtım organizasyonlarının boyutlarının araştırılması, bu çalışmanın boyutunu belli ölçüde genişletmiştir. Böylece sektörün hem kullanıcılar hem de satıcıların içinde bulundukları koşullar açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1.2 Araştırmanın Kapsamı

Belirtilen bu amaçlarla hazırlanan çalışma, temeli konuyla ilgili kaynakların incelenmesine dayanan toplam 9 Bölümden oluşmaktadır. Turistik ürün kavramı, turistik ürün pazarlaması kavramı ve bunlara bağlı olarak sektörde gerçekleştirilmesi önemli görülen pazarlama, tanıtım ve satış faaliyetlerinin teorik olarak araştırılması tamamlanarak, konunun tasarım açısından değerlendirilmesine ve uygulama çalışmasının gerçekleştirilmesine zemin oluşturulmuştur.

Araştırmanın 2. Bölümüne, turistik ürünler ve bu ürünleri ilgilendiren temel kavramların tanımlarının yapılması ile başlanmış, konunun ülke açısından önemini vurgulamak amacıyla turistik ürünlerin, ülke kültürüne, ekonomisine, yöresel kalkınmaya ve turizmin gelişimine olan katkıları araştırılarak; üretici birey veya kurumlara olan ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları incelenmiştir. Turistik ürünlerin tarih sürecinde yaşadığı önemli gelişimler de bu bölüm kapsamında ele alınarak, malzeme gruplarına göre ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Turistik ürün pazarlaması konusuna giriş yapılan 3. Bölüm kapsamında, sektörde çok fazla uygulanmadığı görülen pazar araştırması sürecinden bahsedilerek, turistik ürünlerin sürüm yöntemleri, birbirleriyle rekabet durumları ve kullanıcı konumundaki turist davranışlarının turistik ürün pazarına olan etkileri araştırılmıştır. Aynı bölüm kapsamında bugün ülkenin yalnızca bazı yörelerinde varlığını sürdüren önemli turistik ürün üretim merkezleri incelenmiş, ürünlerin malzemelerine göre üretim, ithalat ve ihracat bilgileri ayrıntılı olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Turistik ürünlerin satış stratejileri konusunda geleneksel çarşı tipleri ile fuar, sergi ve festivallerden bahsedilmiş; tanıtım faaliyetlerinin önemi göz önüne alınarak, ülke çapında tanıtım faaliyetlerini organize eden Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Türk Tanıtma Vakfı'nın, Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği ile Türk Seramik Derneği'nin; gerçekleştirdiği eğitim destekli programlar ile tanıtıma katkı sağlayan Milli Eğitim Bakanlığı'nın çalışmalarına yer verilmiştir. Ayrıca turistik ürünler üreten, satan, gelişimine katkıda bulunan diğer bazı vakıf, resmi kurum ya da özel kurumların çalışmalarından da söz edilmiştir.

Bölüm 4 kapsamında ele alınan alıcı ve satıcı beklentilerinin literatür araştırması kapsamında değerlendirilmesinde kalite kavramı ve strateji kavramlarının önemi ortaya çıkmıştır. Turistik ürün bağlamında kalite konusu araştırılarak, alıcı ve satıcı beklentilerinin karşılanabilmesi için geliştirilmesi gerekli stratejilerin neler olduğuna bu bölümde yer verilmiştir.

Konunun tasarım ile ilişkilendirilmesi Bölüm 5'te gerçekleştirilmiştir. Turizm ile iç içe olması bakımından kitsch türü ürünlerin oldukça fazla yer bulduğu turistik ürün pazarı açısından kitsch ve kitsch olmaya meyletmiş ürünlerin geliştirilmesine yönelik teorik anlamda araştırma yapılmıştır. Ülkenin geleneksel malzeme ve üretim sistemleri ve bununla birlikte zanaat kavramı yine konunun tasarımla ilgili olan bu bölümünde ele alınmıştır.

Turistik ürünlerin tüm kalitesinin sağlanması çerçevesinde tasarım kalitesine önem verilmesi gerektiği düşünülerek, turistik ürünleri çeşitlendirme ve kalitelendirme yöntemleri incelenmiş, konu bakımından tasarımın her geçen gün artan önemi ve tasarım eğitimi kapsamında yapılabilecekler değerlendirilmiştir.

Bölüm 6'da ise turistik ürünler uluslararası boyutta ele alınarak, pazarı önemli ölçüde etkileyen Uzakdoğu menşeli ürünler ile Avrupa ülkelerinden ithal edilen ürünlerin genel değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın 7. Bölümünde ise araştırmanın tamamlanmasında izlenen metot adımları açıklanarak, tezin literatür araştırması süreci tamamlanmıştır.

8. Bölüm, çalışmayı desteklemesi amacıyla gerçekleştirilen anket, görüşme ve gözlem bulgularının değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında sektörün uygulamadaki durumunun anlaşılabilmesi için, turistlere ve turistik ürün satan dükkan sahiplerine anket soruşturması uygulanmış; İstanbul'un büyük otelleri arasından seçilen Ceylan Intercontinental Hotel, Hyatt Regency, The Marmara Hotel ve Hotel Lares Park bünyesinde turistik ürün satış faaliyetinde bulunan dükkan sahipleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu otellerde ve İstanbul'daki turistik çarşılar arasından seçilen Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ile Arasta Çarşısı'nda gözlemler yapılmış, elde edilen bulgular literatür araştırmasını destekler nitelikte ve bu konuda daha sonra çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara ışık tutan özellikte olmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise, literatür araştırması, anket, görüşme ve gözlem teknikleri ile sektöre ait elde edilen bütün bilgilerin genel değerlendirmesi yapılarak, bazı öneriler ortaya konmaya çalışılmıştır.



2. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

2.1 “Turistik” Kavramı

Turizm birçok ülke için önemli bir ekonomik etkinliktir. Yarcan (1996) ‘nın düşüncesine göre turizmin öznesi insandır ve insanların bir bölgeden başka bir bölgeye serbestçe dolaşımı turizmi geliştirir.

“Turistik” kavramı ise sözlükte “ Turizmle ilgili olan” veya “turistlerin gereksinimlerini karşılayabilecek özellikte olan” şeklinde tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1995). Buna göre turistlerin gezi süreleri boyunca ihtiyaç duyacakları veya ilgilerini çekebilecek her türlü ürün veya hizmetler “turistiktir” denilebilir.

Hançerlioğlu’nun yaptığı bu tanımın daha açıklayıcı olabilmesi için “turist” kavramının anlamını da açıklamak yararlı olacaktır. Turist; “turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistem” şeklinde tanımlanabilir (Kaspar, 1990).

İşte bu sistem ile herhangi bir sebepten dolayı ilişkili olabilecek, tüm hizmet, faaliyet ve ürünler ise “turistik” olarak adlandırılır.

2.2 “Ürün” Kavramı

“Ürün” kavramının sözlük anlamı “yaratılan, ortaya konulan şey” (Püsküllüoğlu, 1995) ya da daha geniş şekliyle “ türlü endüstri alanlarında hammaddelerin işlenmesiyle elde edilen şey” (Hançerlioğlu, 1995) dir.

Genel olarak bakıldığında “ürün” olarak adlandırılan şey, her türlü hizmet veya faaliyet olabileceği gibi, ortaya konulan her türlü nesne de olabilir. Hizmet ve faaliyetler kapsamında, restoranların, otellerin...vs sunduğu hizmetler sayılabileceği

gibi, nesneler kapsamında sanatsal veya sanatsal olmayan, ancak üretilip pazara sunulan her türlü şey sayılabilir.

Ancak “ürün” kapsamındaki hizmet ve faaliyetler bu çalışmanın konusu değildir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde “ürün” denildiğinde anlaşılması gereken ‘belli bir üretim sürecinden geçerek satışa sunulan nesneler’ olmalıdır.

2.3 “Turistik Ürün” Ne Demektir?

Genel olarak turistik ürün, “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir” (Olalı, 1988). Bazı tanımlamalara göre “ turist tarafından alınmaya hazır tüketim” (Olalı, 1988) şeklinde de tanımlanabilir.

Aslında turistik ürün, “turistik ilgi çeken ülkesel değerler bütünüdür. Ayrıca genel altyapı, satış üst yapısı ve doğal güzellik, artistik, arkeolojik ve tarihi verilerin değerlendirilip sunulmasıdır” (Çubuk, 1981).

Turistik ürünler sunulduğu ülkenin özelliklerini yansıtır ve turistlerin ürün ile karşılaşması aslında iki kültürün birbiriyle tanışması niteliğindedir. Kendi kültürünün özelliklerini yansıtan ürün eğer bir nesne ise; alıcı için hatıra özelliği taşımaktadır ve ait olduğu ülkeyi turiste anımsatan niteliktedir.

Turistik ürünü oluşturan unsurlar Kazak ve Akoğlan (1996) tarafından şöyle gruplandırılmıştır:

Doğal Unsurlar;

- Coğrafi durum
- Doğal güzellikler.... vs

Sosyo-kültürel Unsurlar;

- Gelenek ve Görenekler
- Kültür
- Ekonomik Yaşam
- Eğitim Durumu

Psikolojik Unsurlar

- Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler
- Toplumların gelenekleri ve davranışları
- Turistik altyapı

Kazak ve Akoğlan'a göre (1996), "turizm kaynakları olarak adlandırılan bu unsurların varlık nedeni sadece turizm değildir. Kaynaklar bir ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliğinin bir parçasıdır. Ancak bu kaynaklar aynı zamanda turizm endüstrisi ve turistler tarafından kullanıldığı için turizm kaynakları olarak adlandırılırlar". "Kaynakların varlığı ve kendilerini sürdürebilmeleri turizme bağlı olmamakla birlikte, turizm özellikle tarihsel ve sosyokültürel kaynakların varlıklarını sürdürmeleri ve geliştirilmeleri için bir araç olarak kullanılabilir" (Yarcan,1996). Gelişen ülkelerin çoğu zengin turizm olanaklarına sahiptir ve bu kaynakların varlığı ile uluslararası turizm pazarından pay almaya çalışmaktadırlar.

Türkiye doğal ve kültürel kaynaklarını turizm için kullanma konusunda çalışmalar yapan bir ülkedir. "Türkiye'nin doğal kıyı, tarihsel ve kültürel kaynakları turizm endüstrisi tarafından işlenerek çekim öğelerine dönüştürülmekte ve 'turistik ürün' şeklinde uluslararası turizm pazarına sunulmaktadır" (Yarcan,1996). Bir ülkede salt bu kaynakların varlığı turistik ürünlerin geliştirilmesi için yeterli değildir. Yarcan'ın (1996) vurguladığı gibi başarılı ürünler tasarlamamanın ön koşulu, tüm unsurların işlenerek turistik çekim öğelerine dönüştürülmesi ve turiste sunulmasıdır. Bu da ülkenin tarihi özelliklerinin, turistlerin ilgisini çekecek nitelikteki mekanların dikkat çekici özelliklerinin ürün tasarımlarına aktarılması; bununla birlikte bu ürünlerin Türk kültürünü simgeleyecek nitelikte şekillendirilmesi ile mümkündür.

Kültür kaynaklarının zenginliği nedeniyle, turistlerin oluşturduğu pazar talebi, Türkiye için sürekliliği olan bir pazardır. Türkiye'ye gelen turistlerin toplam sayısında azalma olsa dahi, ülkedeki kültür bazlı turistlere yönelik turistik ürünlerin satışı devam eder. Turistler ülkenin tarihsel, arkeolojik ve sosyokültürel kaynaklarına dayalı varlıklarına ilgi duymaktadır. Müzeler, anıtlar, yerel yaşam özellikleri, folklor kaynakları gibi kaynaklara meraklı olan kültürel turistler, ülkenin bu değerlerinin yansıtıldığı halk sanatı ürünlerine karşı ilgi duyarak, birer anı-hatıra niteliğindeki ürünleri talep etmektedirler.

Bu aşamada diğer önemli bir nokta ortaya çıkar, ki bu da ‘turistik yer’ kavramıdır. ‘Turistik yerler’ “ürünün pazarlandığı, kullanıldığı, tüketildiği, kaynakların bulunduğu yerler” (Çubuk,1981) olarak tanımlanabilir ki bu mekanlar turistik ürünün elde edilmesinde diğer önemli öğelerden biri olarak sayılabilir.

2.4 “El Sanatı” Kavramı ve Turistik Ürün ile İlişkisi

Bu araştırmanın konusu olan “turistik ürün”lerin var olan örnekleri incelendiğinde, sektörde el emeği bir çok ürünün satışa sunulduğu görülmektedir. Türkiye’nin bir çok yöresindeki üretici ustanın yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtarak oluşturduğu el emeği ürünler, turistik hediyelik eşya sektöründe hem turistlerin hem de Türk tüketicilerin oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Bu sebeple “el sanatı” kavramının açıklanmasının, turistik eşyalar ile ortak yönlerinin incelenmesinin, bu tez araştırması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

İnsanın el becerisini kullanmaya başlaması, tarihin en eski devirlerine, hatta insanın ilk varoluş zamanlarına kadar uzanmaktadır. Tüm gereksinimlerini el becerisi ile ortaya koydukları nesnelerle karşılayan insanlar, yaşadıkları dönemin toplumsal özelliklerini de nesnelere yansıtarak bugün “el sanatları” denilen tarzda birçok ürün ortaya koymuştur. “İnsanların doğaya yakın ve doğayla iç içe oldukları dönemlerde gerek örtünmek, gerekse korunmak amacı ile ürettiği ürünler ilk tasarımlarıdır. İhtiyaçlardan kaynaklanan, el becerisine dayanan, büyük emek ve sabırla üretilen bu ürünler “el sanatları” kapsamına girmektedir” (Sarioğlu, 1992). “Başlangıçta ihtiyaçtan doğarak basit araç yapımıyla başlayan el sanatları, daha sonraları süslenmek, yaşanılan mekanları süslemek ve artan ihtiyaçları karşılamak amacıyla geliştirilmiş ve türlerinde büyük artışlar olmuştur” (Altuntaş, 1992).

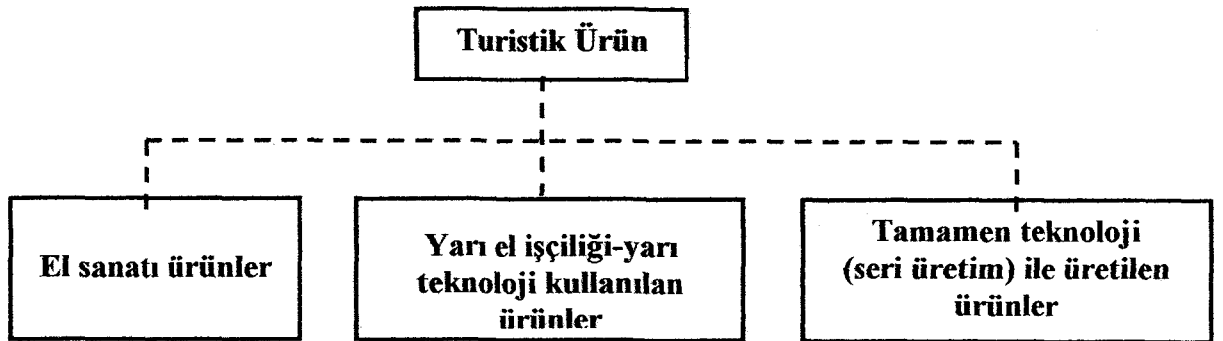
Sürür’ün (1992) yaptığı tanıma göre ise el sanatları; bir toplumun, kuşaktan kuşağa aktarılmaya değer sosyal yaşam tarzları ve semboller bütünüdür. Bu yüzden toplumun yüzyıllar boyu süregelen, kuşaktan kuşağa aktarılan, gelenekler ile devam eden en önemli değerleridir. El sanatları tarih niteliğindedir, o toplumun uygarlık ve zekasının, yaşadığı çağda ulaştığı seviyenin göstergesidir.

Tanımından da anlaşıldığı üzere el sanatı ürünler hem ihtiyacı karşılayan nitelikte, hem de dekoratif (süs eşyası) özellikteki ürünlerdir. Üretildiği, dönemin ve yerin

özelliklerini, yaşam biçimlerini gerek formları ile gerekse kullanılan malzemeleri ile yansıtan bu tür ürünler, ülkeyi, yöreyi temsil eden ve yüzyıllardan beri süregelen kültürleri tanıtan nitelikte olmaları sebebiyle turistik eşyalar arasında yer bulmaktadırlar. Bugün el sanatı kapsamına halıcılık, kilimcilik, kumaş dokumacılığı, yazmacılık, çinicilik, seramik-çömlek yapımıcılığı, işlemecilik, oya yapımıcılığı, deri işçiliği, taş işçiliği, bakırcılık, sepetçilik, semercilik, maden işçiliği, keçe yapımıcılığı, örmecilik, ahşap ve ağaç işçiliği .. vb gibi el işçiliğine dayanan ve halkın uğraştığı tüm sanat dalları girmektedir.

Ancak Salman'ın da (1992) araştırmasında önemle ifade ettiği gibi teknolojinin müdahalesiyle yapılan hiçbir şey sayıca fazla insan kitlelerine ulaşmış olsa da el sanatı kapsamına girmemektedir. Turistik eşyaları el sanatlarından ayıran en önemli konu da zaten bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü turistik eşyalar, daha önce tanımının yapıldığı gibi; turistlerin ilgisini çekebilecek nitelikteki ülkesel değerlerin, tarihi özelliklerin ve doğal güzelliklerin değerlendirilip sunulması ile ortaya çıkan nesnelerdir. Sadece el işçiliği ile üretilmeleri şart olmamakla birlikte, ülkeye özgü müzik, yiyecek ..vb gibi turistin ilgisini çeken kavramların da turiste sunulmasını konu edinmiştir.

Ayrıca turistik ürünleri uluslararası düzeyde, farklı ülkeler temelinde değerlendirmek gerekirse, kaynaklardan edinilen bilgilere göre, gelişmekte ve kültürlerinin önemli bir kısmını yitirmemiş durumda olan, nüfus yoğunluğu ile el işçilikleri yaygın olan ülkelerde, genel bir tanımla turistik ürünlerin de el işçiliği ağırlıklı olduğu düşünülmektedir. Buna karşılık teknolojisi gelişmiş ve makina işçiliğinin hakim durumda olduğu ülkelerde, turistik ürünlerin yaygın olarak teknoloji ile üretilmiş, küçük boyutlu, bir tür masa üstü nesneleri tarzında gelişebileceği var sayılmaktadır.



Şekil 2.1: Turistik ürün- El sanatı ürün ilişkisi (Salman, 1992)

Bütün bu tanım ve açıklamalar Şekil 2.1 ile özetlenebilir. Şekilden de görüldüğü gibi, el sanatı nesnelerin tamamına yakını turistlerin ilgisini çekmelerinden dolayı birer turistik üründür denilebilir; ancak bütün turistik ürünlerin (üretim teknikleri ve kapsamları açısından farklılık göstermeleri nedeniyle) birer el sanatı ürünler olduğu söylenemez.

2.5 Turistik Ürünlerin Ülke Ekonomisine Katkısı Nedir?

Young 1972’de yaptığı araştırmasında turizmin ülkeye sağladığı ekonomik etkileri şöyle sıralamıştır (Sağcan,1981):

- “Yabancı turistler için altyapının geliştirilmesi, yöresel halkın ve aynı zamanda iç turizmin de yararınadır,
- Yeni iş olanakları yaratılmasını sağlar,
- Turizm, ülkenin endüstrileşmiş alanları ile endüstrileşmemiş alanları arasında eşit bir dengeyi amaçlayan bölgesel politikanın temel bir unsuru olabilir,
- Turizm endüstrisinin gelişmesi ülke için, dünyanın gözünde çok iyi bir imaj yaratabilir ve bu durum diğer hedeflere ulaşmasına yardımcı olabilir,
- Turizm endüstrisi diğer endüstrilerin gelişmesine katkıda bulunabilir. **Deri eşyalar, el sanatları, saatçilik, mücevheratçılık, dokumacılık, yiyecek-içecek, özel giyim endüstrileri gibi”.**

1972 yılında yapılan bu çalışmada, Young , turistik nesne üretiminden bir endüstri dalı olarak bahsetmiş ve turizmin geliştirilmesinin bu endüstriye sağlayacağı ekonomik yararı vurgulamaya çalışmıştır. Sağcan’a göre de (1981), “gelişme yolundaki bir ülkede turizm sektörü, her şeyden önce kendi halkı dışındaki insanlara mal ve hizmetlerini satan bir ihracat endüstrisidir. Turistlerin tüketim malları için ödedikleri bedeller ihracat istatistikleri arasında yer almamakla beraber küçümsenmeyecek boyutlara ulaşmaktadır”. Bütün bu yönleriyle bakıldığında, turistik ürün tanımında da vurgulamaya çalışıldığı gibi ‘turistik nesnelerin’ satışı ülkeye gelir sağlayan önemli bir ihracat endüstrisi sayılmaktadır.

Turistik nesne endüstrisi ekonomik açıdan incelendiğinde dikkat çeken en önemli dezavantajı ürün fiyatlarının yüksek olmasıdır. El sanatı bu tip ürünlerin fiyat seviyesinin diğer hediyelik eşyaların fiyat düzeyine indirilememesinin nedenini de

Şatır (1999) şöyle açıklamıştır; “İnsan elinin becerisi, insanın elini kullanmadaki ustalığı, çok değerli ve özellikle yapıldığı devir için çok işe yarar bir ürün ortaya koysa bile, sınırlı sayıda üretilebilir olması nedeniyle, pahalı olmaları engellenemez bir gerçektir. El becerisi ürünlerinin bir endüstri ürünü kadar yaygın olması zaten beklenemez. Önemli olan, bu geleneklerin sürekliliklerini kaybetmemek için bir yandan tasarım kalitesini, diğer yandan daha çok alıcıya yönelik ekonomik dengesini korumaktır”. Şatır’a göre bu, üçlü bir denge ile sağlanabilir;

- 1- “Geleneksellik
- 2- Uygun bir alış gücü ile ekonomik olan
- 3- Çağdaş bir anlayışla süreklilik”

“Uygun alış gücünün sağlanması elbette ki ancak ustaların desteklenmesi, geçim sıkıntısı çekmeden çalışmalarını gerçekleştirmelerinin sağlanması ile mümkündür. Aynı zamanda çağdaş teknolojik üretim olanakları, teknolojik gelişmeler, el becerisi ile birleştirilirse daha çok üretim yapmak ve satmak olanağı mümkün olacaktır. Bu ise geleneksel atölyelerin organize olmaları ya da kooperatifleşmeleri ile mümkün olabilecek; beraberinde de ürünü daha ekonomik sunmayı sağlayabilecektir (Şatır, 1999).

Bu paha biçilmez eserlerin sanat değeri yanında, ekonomik değeri de bugün daha iyi anlaşabildiği için, sahip olduğu büyük potansiyelin ekonomiye katkısını sağlamak amacıyla devlet tarafından bazı faaliyetler yürütülmekte, bunların sadece ülke içinde bilinen bir süs eşyası olarak kalmayıp, ülkeye döviz getiren bir ihraç ürününe dönüştürülmesi amacıyla çalışmalar sürdürülmektedir.

Çakır’ın (1999) araştırmasında, turistik nesnelerin ekonomik katkıları temel bazı başlıklar altında toplanmıştır. Bunlar şöyle özetlenebilir;

Fertilere Gelir: Gizli ve açık işsizlik oranının bir hayli yüksek olduğu Türkiye’de, asıl ya da ek gelir kaynağı sağlamada, el sanatlarının etkili bir çözüm olacağı düşünülmektedir. Bu yolla insanlar bir yandan elindeki hammadde kaynaklarını harekete geçirerek ona artı değer kazandırabilecek, bazı atıl kaynakları değerlendirmek suretiyle milli ekonomiye katkı sağlayabilecek, diğer taraftan el becerilerini kullanarak gelir kaynağı haline dönüştürülebileceklerdir.

Döviz Geliri: Bugün dış ülkelerde geniş ölçüde kabul gören ve aranılır hale gelen fonksiyonel el sanatı ürünler, yurt için döviz kaynağı durumundadırlar. Ancak, bu ürünlerin, özellikle kalite açısından sıkı bir denetime tabi tutulması gerekmektedir. Bu sağlandığı takdirde el sanatları ürünlerinin daha fazla miktarda ihraç edilebilmesi mümkün olacaktır.

Boş Zamanların (veya işgücünün) Değerlendirilmesi: Tarıma elverişsiz veya az elverişli bölgeler ile geri kalmış yörelerde yerleşik halkın büyük bir zaman boşluğu ve yine tüm yurttaki gizli ve açık işsizliğin hüküm sürdüğü bilinmektedir. Bu nedenle turistik nesnelerin yaygınlaştırılması ile halka ek gelir imkanı sağlandığı gibi, işsizlikle mücadelede yeni istihdam alanları da sağlanmış olacaktır.

Boş zamanlarını elinin emeği ile dolduran, gelirini temin etmiş bir toplumun huzuru artacak, güven duygusu gelişecek ve böylece işsizliğin yarattığı ruhsal gerginlik önlenmiş olacaktır.

Yörelere özgü olan ve ustadan çırağa, babadan oğula öğretilerek geçen sanat eserlerinin, ekonomik değeri yanında sosyal yaşam yönünden de yararları göz ardı edilemez. Bunlar ise şöyle sıralanabilir (Çakır, 1999):

İç Tüketimin Karşılanması: Halkın günlük ihtiyaçlarının bir kısmını kendi ürettiği eşyalarla karşıladığı, bunun yetmemesi ve yerli mallarla karşılanmaması halinde, dış alıma yöneleceği bir gerçektir. Bu nedenle, turistik ürünlerin yaygınlaştırılması ile iç tüketimdeki bir boşluğun büyük ölçüde karşılanacağı reddedilemeyecek bir gerçektir.

Milli Gelirin Artırılması: Küçük sanatkarların mamulleri ile turistik ürünlerin satışından elde edilen gelirin, sanayi geliri içindeki yeri küçümsenmeyecek orandadır. Turistik nesnelerin gelişmesi halinde, bunların milli gelir içindeki payı daha da büyüyecek, böylece milli gelire katkısı artacaktır.

Bu temel başlıklar altında incelenen faktörlere genel olarak göz atıldığında, turistik ürün çalışmalarının sistemli bir şekilde organize edildiği takdirde, işsizlik oranında gözle görülen bir azalma kaydedileceği gibi yarı işsiz durumda bulunanlara ikinci bir uğraşı olarak el sanatları üretimi öğretilip, boş zamanlarını değerlendirmelerinin sağlanabileceği söylenebilir. Ve üretilen bu ürünlerin pazarlanmaları da temin edildiği takdirde gizli ve gerçek işsizlik önlenmiş olacaktır. Genellikle ekonomik

nedenlerden dolayı köyden şehre göçün önlenmesi amacıyla, köylerde halkın geçimini sağlayacak bir iş sahasının açılması, özellikle o yörelere uygun el sanatları uğraşısının yerleştirilmesi yoluyla kazanç kapısı açacağından şehre göç etme önenebilecektir.

Ülke içinde sosyal dengenin sağlam olması, orta sınıfın güçlü olmasına bağlıdır. Söz konusu dengenin bozulması halinde, orta sınıfın çözülmesi, zengin ve fakir grupların çoğalması çeşitli problemler oluşturur. Turistik nesnelerin halk tabakalarında benimsenmesi ve özellikle gençleri el sanatlarına yöneltmek, el emeğinin karşılığını bularak toplumun yaşam seviyesinin yükselmesi yoluyla sosyal dengenin sağlanmasına da yol açacaktır.

2.6 Turistik Ürünlerin Ülkenin Kültürüne Katkısı Nasıl Olur?

“Turizm faaliyetleri, kültürel alanda, ziyaret edenlerle ziyaret edilen ülke halkı arasındaki temaslar sonucu birbirinden farklı yaşam biçimlerini bağdaştırmaya ve uluslar arasındaki karşılıklı anlayış ve yakınlaşmaya katkıda bulunur”. Sağcan’ın turizm faaliyetleri ile ilgili 1981’de yaptığı bu açıklamaya bağlı olarak, turistik nesnelerin, bir ülkenin kültür seviyesinin aynası olduğu, bu ürünlerin, aynı zamanda o ülkenin kültürel kimliğinin en canlı temsilcisi olduğu söylenebilir. Kültürün hazinesi olan el sanatları, gelecek nesillere miras olarak ancak, korunup kollanarak ve geliştirilerek devredilebilir. Amaç, turistik nesneleri unutmamak, güzel ürünler elde ederek, bunları iç ve dış pazarlarda tanıtarak, sergileyerek, pazarlayarak hem Türk kültürünü dünyaya tanıtmak hem de ekonomiye fayda sağlamaktır.

Gelişme yolundaki birçok ülkede, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, tarihi alanlar, el sanatı ile gerçekleşmiş kültürel ürünler....vs), genellikle, büyük kentlerin dışına yayılmıştır. Bu çekici unsurlar turizm faaliyetlerinin en önemli kaynakları olduğuna göre, “turizmin bölgeler arası dengesizlikleri gidererek, kalkınmayı ülke düzeyine yayan bir rolü olduğu söylenebilir. Turistlerin ilgisini çeken yöre ve bölgelerde bu unsurları işleyip sunmak amaçlı bir çok çalışmadan yerli halkın yararlanması turizmin kalkınmaya olan katkılarının en önemlilerindendir” (Sağcan, 1981). Buna karayollarının yapılması ve ulaşım araçlarının geliştirilmesi örnek olarak verilebileceği gibi; konuyla ilgili olması bakımından; el sanatlarına devletin

daha fazla önem vermesi ile ortaya çıkan fırsatlar da sayılabilir. Devletin güçlendirmeye çalıştığı bu sektör, yeni iş olanakları sağlamasıyla, yerli ve yabancı turistlere ürün çeşitliliği sunmasıyla, Türk kültürünün ülke içi ve dışında tanıtılmasıyla, kültürel bilincin halk arasında yerleşmesini beslemesiyle sosyal ve kültürel yönden ülkeye katkılar sağlamaktadır.

Türkiye'ye özgü ürünler ile karşılaşan turistler, aynı zamanda yeni bir kültür ile de tanışma fırsatı bulmaktadırlar. Üreticilerin özellikle işledikleri kültürel öğeler, ürünler vasıtası ile hem Türk insanına kendi kültürünü bir kez daha anımsatan ve anlatan nitelikte, hem de bu kültüre oldukça yabancı olan turistlere ülkeyi tanıtır özellikteki nesnelerdir. Turistler, satın aldıkları bu ürünler vasıtası ile Türkiye'ye ve Türk yörelerine özgü yaşam biçimlerini, kültürel özellikleri tanıma ve öğrenme fırsatı bulmaktadırlar. Bu yönleriyle turistik eşyalar, kültürün ülke içinde yaygınlaşmasını, yaşatılmasını destekleyip, tanıtılmasını sağlar özelliktedir.

2.7 Turistik Ürünlerin Turizmin Gelişimindeki Rolü Nedir?

Gelmiş geçmiş birçok medeniyetin beşiği ve aynı zamanda geçit yolu olan Türkiye'de el sanatlarının çok zengin bir geçmişi vardır. İncekara'ya göre (2001) bu eserler, “halkın, yurdu ziyarete gelen turistlere kültürel zenginlikleri ve kültürel değerleri işleyerek sunduğu ürünler olması nedeniyle büyük ilgi çekmekte, kültürü ve ülkeyi dünyaya tanıtmaya olanak sağlamaktadırlar”. Turistler ziyaret ettikleri ülkelerden hatıra değeri taşıyan bu ürünleri daha çok ülkeye özgü, ülkeyi tanıtıcı nitelikte olanlar arasından seçmektedirler. Bu sebeple de satılan bu ürünler, turistlerin kendi ülkelerinde, Türkiye'yi tanıtıcı ve temsil edici niteliktedirler. Bu da yurt dışında başka kişilerin bu ürünleri görmelerine, Türkiye hakkında bilgi sahibi olmalarına ve belki de ülkeyi merak etmelerine yol açabilmektedir. Sunulan bu ürünlerin çeşitliliği ve dikkat çekiciliği ne kadar fazla olursa turistlerin ilgisini o kadar fazla çekmek kaçınılmaz olacaktır; ki bu da beraberinde turizm endüstrisinin canlanmasına yol açacaktır. Yabancı turistlerin Türkiye'ye olan talebinin artması, turizmin gelişmesini sağlayacak; bu durum da bu çalışmanın konusu olan turistik nesne niteliğindeki hediyelik eşya sektörünü canlandıracaktır.

Konuyu başka ülkelerden örnek vererek açıklamak gerekirse, Murano camları, bu konuda en belirgin örnek teşkil edebilecek ürünlerdir. Bugün Murano cam ürünlerini tanımayan ve çeşitlerini bilmeyen hemen hemen yok gibidir. Aynı durum İskandinav ülkelerinin ahşap örnekleri için de geçerlidir. Ülkelerini dünya çapında tanıtmaya başarmış bu örneklerin, ülkelere olan turizm talebine katkılarının olduğu ve alışveriş turizmini canlandırdıkları son derece açıktır.

Özetlemek gerekirse; turistik ürünlerin çeşitliliğinin artması turizm talebini artırmakta, artan talep karşısında Türkiye'nin turizm sektöründe sunduğu hizmet ve malların kalitesi ve çeşitliliği artmakta, yani turizmde yeni gelişmelere olanak sağlanmakta; artan turist sayısı ile birlikte hediyelik eşya çeşit ve satış miktarları da çoğalmaktadır. Yani turizm ve turistik ürün endüstrileri tam bir döngü şeklinde birbirlerini beslemektedir. Ülkeyi temsil edici nitelikteki ürünler ülkenin tanıtılmasını sağlayarak yeni turistlerin ilgisini çekmekte, turizmin gelişmesini sağlamakta; canlanan turizm ile birlikte artan turist sayısı da turistik hediyelik eşya tipi ürünlerin satışlarını artırmaktadır.

2.8 Turistik Ürünlerin Yöresel Kalkınmadaki Önemi Nedir?

El sanatı ürünler üretildikleri yörenin geleneklerini, yaşam biçimini ve kültürlerini yansıtır. Incekara'ya göre (2001), çoğu yörenin ürettiği aynı tipteki el sanatı ürünlerinden (dokuma örnekleri, oyma işleri, bakır dövme ürünler vb) örnekler incelendiğinde her birinin kendine has farklılıklarının olduğu, hiçbirinin; gerek işlenen desenlerde, gerek kullanılan renklerde, gerek oluşturulan formlarda; birbirine benzemediği görülür. Bu son derece doğaldır çünkü aynı ülke sınırları içinde olsa dahi, Türkiye'nin doğusunda, batısında, güneyinde farklı yaşam biçimleri, farklı alışkanlıklar ve bazı yörelerin kendilerine has bazı gelenekleri devam etmektedir. Bu farklılıklar da ustaların, zanaatkarların ortaya koydukları el emeği yoğun ürünlere yansımaktadır. Dolayısı ile her yörede üretilen turistik ürünler, aslında ülkeyi temsil etmenin ötesinde, üretildikleri yöreyi temsil edici ve yöreyi tanıtıcı niteliktedirler.

Yörelere has özellik taşıyan bu tip sanat ürünlerinin büyük çoğunluğunu ustalar, büyük kentlere, turistik merkezlere satarak geçimlerini sağlamaktadırlar. Örneğin, Urfa halıları, Eskişehir taş işleme ürünleri, Kapadokya el yapımı bebekleri, Denizli

dokumaları, İznik çinileri tüm yurttaki turistik merkezlere satılmakta, bu yolla da turistlere ve diğer meraklı kitlelere ulaştırılmaktadır. Böylece ülkenin değişik yörelerinde yeni iş olanakları sağlanarak, işsiz ve yarı işsiz konumundaki bireylere gelir kaynağı oluşturulmakta, gelecek kuşaklara da iş olanağı sağlanmaktadır. Bu da bölgelerin gelir seviyesinde göz ardı edilemeyecek bir artışa ve kalkınmaya yol açmaktadır.

Özetle; ülke için önemli bir döviz kaynağı yaratabilecek potansiyele sahip olan turistik ürünler, yurt çapında yaygınlaştırılarak; “özellikle kalkınmada öncelikli yörelerdeki illerde istihdam yaratılarak ve böylece aile bütçelerine katkıda bulunularak, hem işsizlik azalması hem de bölgeler arası gelir dengesizliklerinin giderilmesi” (Sağcan, 1981) sağlanabilecektir.

2.9 Turistik Ürünlerin Üretici Bireylere veya Kurumlara Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Katkıları

Turistik ürünlerin ülke genelindeki katkılarının yanı sıra, üretici bireylere de ekonomik, sosyal ve kültürel yönden katkılarının olduğu reddedilemeyen bir gerçektir. İşsizlik oranının oldukça yüksek olduğu Türkiye’de turistik ürün sektörü, ekonomik yönden, el becerisi yüksek kişilerin bu yeteneklerini değerlendirerek ürettikleri el sanatı ürünlerin satışını gerçekleştirmelerine yardımcı olmakta, bireylere yeni istihdam olanakları yaratmaktadır. Ayrıca ülkenin farklı yörelerindeki sanatkarların ellerinde var olan hammaddelerini kullanmalarına imkan sağlayarak, üreticilere asıl ya da ek gelir kaynağı oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra daha önce Çakır’ın (1999) da belirttiği gibi, Türk halkının bazı işlevsel ve hediyeelik eşya ihtiyaçlarını, öncelikli olarak kendi ülkesinde üretilen işlevsel ve tamamlayıcı nitelikli turistik ürünler ile sağlaması, hem ülkeye hem de ürünlerin üretimini gerçekleştiren bireylere ekonomik ve sosyal katkılar sağlayacaktır.

Özellikle tarıma elverişli yörelerde oldukça fazla boş vakti olan halkın desteklenerek birer turistik ürün üreticisi olmalarının, boş vakitlerini kendi el emeği ile değerlendiren halka, sosyal yönden katkı sağlayacağı açıktır.

Sağcan'ın 1981'de yaptığı araştırmasında belirttiği gibi, “turistik ürünler üretildikleri ülkenin kültürel özelliklerinin aynası ve temsilcisidir”. Alıcıların, üretildiği ülke ve yörelere özgü yaşam biçimleri ile ilgili özellikleri aradığı turistik nesnelere, bu unsurları en doğru şekilde aktarmak üreticilerin görevidir. Böyle önemli bir sorumluluğu taşıyan üreticilerin ülkelerine ait kültürel öğeleri, gelenek ve görenekleri en doğru şekilde araştırıp öğrenerek ürünlere aktarmaları oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durum kültürel bilincin ülke genelinde yaygınlaşmasını sağlamanın yanı sıra, kültürel yönden hem üreticilerin hem de ürünlerin ulaştığı halkın bilinçlenmesini, turistlerin ise bilgilenmesini sağlamaktadır.

2.10 Türk Turistik Ürünlerinin Tarihi Gelişimi

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak, örtünmek ve korunmak amacı ile ilk örneklerini veren el sanatları, insanoğlu var olduğundan bu yana tabiat şartlarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları gelişerek çevre şartlarına göre değişim gösteren bu ürünler, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtır hale gelerek “geleneksel” vasfı kazanmıştır.

Bu ürünlerin genel olarak tarih içindeki gelişimi incelendiğinde, birer sanat ürünü olarak ortaya konulmalarının İslam felsefesinin resim ve heykeli yasakladığı döneme uzandığı görülür. İçinde sanat isteği bulunan insanlar, bütün güçlerini el sanatlarına vermişler, loncalar, zanaat arastaları kurarak daha güzel, daha mükemmeli yakalayabilmek için asırlar boyu emek sarf etmişler, ustadan oğula değil ustadan çırağa el vererek, işin tekniklerini onlara öğretmişler, eserlerin oluşmasına sebep olmuşlardır. Vilayetlerde valiler bu sanatçıları desteklemiş, konakları, camileri, kervansarayları süsletmiş, çalıştırmak sureti ile de kazançlarını ve gelişmelerini sağlamışlardır. Bunların arasından başarılı olanları İstanbul'a göndermişler ve saraylarda kadrolu çalışmaya başlatmışlardır. Burada da kendilerine lazım olacak bütün imkanlar sağlanmıştır. Savaşlara dahi katılmamışlar, sadece kendi dünyalarının insanı olmuşlardır. 1800 yıllarından sonra sanatta durgunluk devrinin başlaması, devletin çektiği sıkıntıların bunlara da yansması sonun başlangıcı olmuştur (Çelebi,1992).

Özellikle, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle yaşanan kıtlık, el sanatlarının mezarı olmuştur denilebilir. “ Bu dönemde 40 kuruşa bastonlarını satamayan bastoncular sanattan zanaata dönen işlerini terk edip, geçimleri için başka yollar aramış ve bulmuşlardır. Başka bir deyimle ustadan çırağa el verme olayı bitmiştir. Cumhuriyet Dönemi’nde memleketin temel meselelerinin ön plana çıkmasını halledeyim derken el sanatları konusu bir kenara bırakılmıştır. Yapabilecekleri başka bir işleri olmadığı için sanatlarını icra edenler de kendi kaderleri ile baş başa bırakılmıştır” (Çelebi, 1992).

Devletin kendini bulmaya başladığı 1940-1950 yılları arasında, el sanatlarına olan ilgi artmış olsaydı, bugün onların devamı olacak birçok milli sanayimizin olabileceği açıktır.

Türk turistik ürünlerini hammadde çeşitlerine göre gruplandırarak tarih içindeki gelişimleri incelenecek olursa, dünyanın en eski endüstrilerinden biri sayılan **seramik endüstrisi** ile başlamak uygun olacaktır. Seramiğin tarihçesi insanların ateşi bulmaları ile başlamaktadır. Suyu taşımak, muhafaza edebilmek için kaplar yapma zorunluluğundan seramik doğmuştur. Yüzyıllar boyunca, kapkacak yapımında kullanılmıştır. Kültür Bakanlığı’nın internette yayınladığı bilgilere göre çeşitli kültürlerin yaşadığı bir bölge olması sebebiyle Anadolu’da yapılan birçok arkeolojik kazı sonucu tarihe ışık tutan seramik eserlere rastlanmıştır. İlk kez yeni taş döneminde çıkan seramiğin en eski örnekleri Anadolu’da , Hacılar, Çatalhöyük, Beyce Sultan, Demircihöyük vb. arkeoloji kazılarında bulunan seramik kaplardır.

İlk kaynaklarını Anadolu dışındaki Türk seramiğinden alan Anadolu seramik sanatı, Osmanlı devrinde tamamen kendine özgü bir gelişme göstermiş, tercih edilen, ihraç edilen eserler vererek ilgi görmüştür. 14.yüzyılda İznik, 15.yüzyılda Kütahya, 18.yüzyılda Çanakkale’de başlayan seramik sanatı bu yörelerde kendine has renk, desen, form özellikleri ile Osmanlı Dönemi seramik sanatını ortaya çıkarmıştır. 14.-19.yüzyıllar arası seramik sanatının en güzel örneklerini verdiği dönemdir. Hokka, kase, ibrik, sürahi, kadeh, kandil, kupa, buhurdanlık, tütsü kabı vb ürünler bu döneme ait ürün çeşitleri olarak sayılabilir (www.kultur.gov.tr).

Orta Asya’da gelişen seramik sanatının bir kolu olan **çinicilik** sanatı örneklerine, Uygurlar dönemi mimarisinde dahi rastlanmaktadır. Turan (1994)’ın

araştırmasındaki anlatımlarına göre çinicilik, Uygurlular'dan Karahanlılar'a geçmiş, Selçuklularla da Anadolu'ya girmiştir. Osmanlılarda genellikle mimari süslemede önem kazanmıştır. Bizanslılar zamanında önemli çini merkezi olan İznik, Osmanlı İmparatorluğu'nun da önemli çini merkezi olarak 14. yüzyıldan, 18. yüzyıla kadar üstünlüğünü korumuştur. Burada yapılan çalışmalarda görülen Çin motiflerini içeren süsleme örneklerinin, Süleymaniye külliyesinin yapılışına kadar geçen sürede devam ettiği görülmektedir.

17. yüzyılda ekonomik ve toplumsal etkenlerle, Anadolu'daki Türk çiniliği büyük bir duraklama dönemine girmiş; önemini yitirmeye başlayan İznik atölyeleri yanında Kütahya, İznik tekniğine erişilmemekle beraber 15. yüzyıldan itibaren bir çini ve seramik merkezi olarak varlık göstermiştir. Osmanlılar'dan bugüne kadar görülen çiniler, İznik, Kütahya, İstanbul atölyelerinde hazırlanmıştır (Turan, 1994).

18. yüzyılda Çanakkale seramikleri ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılda ise, II. Abdülhamit Yıldız Sarayı'ndaki porselen fabrikasını kurmuştur. Cumhuriyet Dönemi'ne kadar Kütahya, Çanakkale Seramikleri ve Yıldız Porselenleri görülmektedir. Bu dönemde İznik seramikleri kaybolmaya yüz tutmuştur (Küçükerman,1987). Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde ülkede bir batılılaşma süreci başlamış, bu sürecin etkisi her alanda olduğu gibi seramik sanatında da kendini göstermiştir. Halen Türk seramik sanatçıları dendiğinde Cumhuriyet dönemi ve sonrası sanatçıları akla gelmektedir (Kılıç, 1999).

19. , 20. yüzyıllarda İznik çini motiflerinin taklitlerine tekrar geri dönmüşse de çini, mimaride süsleme amaçlı kullanılamaz olmuştur. Bugün çini merkezi Kütahya'dır ve daha ziyade Selçuklu renk ve desenleri taklit edilerek üretim yapılmaktadır (Küçükerman,1987).

Hammaddesi seramik olan diğer el sanatı ürünleri ise **çömlekler**dir. Çömlek; çözülmüş çamurdan yapılmış toprak tencedir ve Anadolu'da çok eski çağlardan bugünlere kadar ulaşmıştır.

Hammaddesi **metal** olan el sanatı ürünlerin tarihine bakıldığında, Bizans Dönemi'nde Anadolu'nun gelişmiş maden sanatı örnekleri olduğu görülmektedir. Selçuklu Dönemi'nde de maden sanatının etkileyici örneklerinin varlığı bilinmektedir. Pişmiş toprağın aksine madeni eşyalar daha çok zengin kesimin

kullandığı ürünler olması nedeniyle, ürünlerin daha dikkatli ve özenle hazırlandığı göze çarpmaktadır. Selçuklu Dönemi madeni eşya yapımında büyük gelişmelerin olduğu bir dönemdir (Kuban, 1993). Bu dönemde gelişmiş maden sanatı atölyelerinin bulunduğu başlıca merkezler Konya, Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Cizre, Siirt, Harput, Erzincan ve Erzurum'dur (www.kultur.gov.tr).

Daha önceki dönemlerde altın ve gümüş eşyanın ağır basmasına karşılık, bakır alaşımları, özellikle tunç ve 12. yüzyılın ikinci yarısından sonra da pirinç eşya daha fazla kullanılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde Anadolu'nun maden sanatında Balkanlar'da büyük ün kazandığı ve doruk noktasına ulaştığı bilinmektedir. Bu dönemde sultanlar altın ve gümüş eşya kullanımından vazgeçememişler, ancak tunç ve pirinç ürünlerde zengin bir bezeme olanağı veren *kakma* tekniğinin gelişmesi ile bu tipteki madeni ürünlere yönelmişlerdir. Mardin, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri, Sivas, Tokat, Ordu, Çorum, Çankırı, Amasya, Burdur, Kastamonu, Konya, Denizli, Kütahya, Afyon, Bursa, Balıkesir, İstanbul, Edirne Osmanlı Dönemi'nde maden atölyeleri bulunan, bu gün de bakırcılık merkezi olan illerdir. Şamdanlar, tokalar, aynalar, çeşitli kutular, buhurdanlıklar, ibrikler, bakraçlar, taslar.. vb biçim ve bezemeleriyle büyük sanat yapıtı niteliğinde üretilmişlerdir (Kuban, 1993).

Hammadde olarak **ahşabın** şekillendirilmesi, Kültür Bakanlığı'nın internette yayınladığı bilgilere göre, Türkler'in İslamiyet'ten önce Orta Asya'da ağacı kutsal sayıp, bunu sanat ürünlerinde kullanmaları ile başlamaktadır. Anadolu'da Selçuklular Dönemi'nde gelişmiş, dönemine özgü şekil almıştır. Selçuklu Beylikler Dönemi'ne ait ahşap ürünler, daha çok üstün işçilik ile hazırlanmış cami kapısı, mihrap gibi mimari ürünler olup, Osmanlı Dönemi ahşap işçiliğinde sadelik hakim olmuştur. Daha çok sehpa, yazı takımı, çekmece, sandık, taht, Kuran muhafazası, rahle gibi kullanım eşyaları ile bazı mimari öğeler olmuştur.

Zamanın tahribatına karşı fazla dayanıklı olmayan ahşap sanat ürünlerinden bugüne pek örnek kalmamıştır.

Diğer hammadde çeşidi olan **cam** işçiliğinin Anadolu uygarlıklarından elde edilen örnekleri bu malzemenin tarihi gelişimine ışık tutmaktadır. Osmanlılar'da diğer sanat dallarında olduğu gibi cam işleri de Selçuk etkisinde başlamış ve sonradan gelişme göstermiştir. Çeşitli model ve formlardaki vitray çalışmalarının Selçuklular

Dönemi'nde Anadolu'da yapılmaya başlandığı ve Osmanlı Dönemi'nde büyük gelişme gösterdiği bilinmektedir (Turan,1994).

Bu sanat 16. yüzyılda büyük gelişme göstermiş ve vitray dışında çeşitli süs ve kullanım eşyaları da bu dönemde yapılmıştır. İlk cam yapımevi Sultan Abdülmecit zamanında, 1848'de, İstanbul'da Çubuklu'da kurulmuştur. Bu dönemdeki değerli ürünler arasında çeşitli renkte kristal süslü fanusları olan lambalar, çeşmi bülbüller ön plana çıkmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında da Paşabahçe'de açılan fabrikalar cam üretimini artırmış, cam işlemeciliği de usta çırak ilişkisinden çıkarak çağdaş teknolojinin üzerine oturmuştur (Topkapı Sarayı Müzesi Uzmanları,1969). Gazyağı lambaları, vazolar, şişeler, şekerdanlıklar, kadehler vb diğer mutfak eşyaları bu teknoloji ile üretimi gerçekleştirilen ürünlerden bazılarıdır.

Deri bugün olduğu gibi eski çağlarda da oldukça fazla kullanılan bir hammadde olmuştur. Orta Asya Türk boyları dayanıklı bir malzeme olması nedeniyle, günlük kullanım eşyalarının bir çoğunu (ayakkabı, torba vb) deriden yapmışlardır. İhtiyaçtan doğan bu üretim de, geleneksel deri işçiliğini ortaya çıkarmıştır. Selçuklular Dönemi'ne ait birçok örnek, bugün müzelerde sergilenmektedir.

Deri sanatında 18. yüzyıla kadar son derece başarılı ürünler ortaya konulmuş, ancak başlayan hızlı gerileme, 20. yüzyıla gelindiğinde bazı sanat değeri taşıyan ürünler yapılmış olmasına rağmen, durmamıştır. Cumhuriyet'in kurulmasından sonra ise yeni ve modern kurumlarla deri sanatının tekrar canlanması çabası başlamış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir (www.kultur.gov.tr). Bugün hem turistik eşya tasarımlarında hem de günlük kullanım eşyalarında, deri, vazgeçilmesi zor bir malzeme haline gelmiştir.

Dokuma alanında ise en önemli sanat etkinliği halı alanında olmuştur. İslam kültür ortamına halının, Selçuklular Dönemi'nde, 11. yüzyılda girdiği bilinmektedir. Yerleşmiş toplumlarda daha az gelişmiş olan bu el sanatının, çadır yaşantısına bağlı olarak Selçuklular'da daha büyük gelişme kaydettiği düşünülmektedir (Kuban,1993).

3 TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASI KAVRAMI, TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

3.1 “Turistik Ürün Pazarlaması” Ne Demektir?

“Ürün fayda yaratan, ihtiyaç giderici bir kapasitedir” (Kutluata,1977) ve pazarlamanın ana unsurudur. Ortada satılacak bir ürün olmadan pazarlamadan söz edilemeyeceği açıktır. Bu yüzden “pazarlama, önce satılacak olan ürünün tespitini, daha sonra da düzenlenen bir takım faaliyetler ile, bu ürünün satışının sağlanmasını gerekli kılar. Bu amaç doğrultusunda düzenlenen, ürün ile ilgili faaliyetlerin tümüne ‘ürün politikası’ denilebilir” (Kutluata,1977). Yapılan bu tanıma göre, pazarlama ağının kurulmasında turistik ürün ile ilgili yapılması gereken işlemler kısaca (Sezgin ve Acar, 1983);

- “hedef pazarın belirlenmesi,
- hedef pazara uygun ürün seçimi,
- ürünün oluşturulması,
- ürünün pazara sunulması”

şeklinde özetlenebilir.

Turistik ürün pazarlamasında hedef pazar ‘Türkiye dışından ülkeyi ziyarete gelen turistler’ olarak tanımlanabilir. Hedef pazarın seçiminde dikkat edilmesi gereken esas nokta hangi gelir grubundaki turistlere yönelik ürün tasarlanacağına kararının verilmesidir.

Hedef pazarın seçiminden sonra yapılacak ilk iş ise, bu pazara hitap edecek, buradaki potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek turistik ürünün seçimidir. Bu safhada düşünülen ürünün; “belirlenen fiziksel ve ruhsal ihtiyaçları karşılayacak derecede ‘fayda sağlayıcı’ ve müşteri zevkine uygun derecede ‘çekici’ kılınması önemlidir” (Kutluata,1977).

Pazarlama ağının oluşturulmasında ürün tespitinin hemen arkasından yapılacak iş ise belirlenen kriterlere uygun olacak turistik ürünün oluşturulmasıdır. Tespit edilen turistik tüketici ihtiyaçlarını giderici özellikleri ürüne kazandırmak gibi çözümler bu aşamada gerçekleştirilmelidir. Üretimi kararlaştırılan ürünün, hayat eğrisinin bütün aşamalarını bu aşamada doğru tespit edebilmek son derece yararlıdır; çünkü seçilen hedef pazarla ilgili tutum, ürün hayat eğrisi ile yakından ilgilidir. “Ürün hayat eğrisi ile stil ve moda eğrileri arasında yakın ilişki söz konusu” (Kutluata,1977) olduğundan, yeni ürün tespiti, ürün hayat eğrisinin durumuna bağlı olarak gerçekleştirilecek bir faaliyettir.

Tüm bu aşamalar doğru şekilde gerçekleştirildikten sonra yapılması gereken, ürünün pazara sunulmasıdır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında, bu noktada da dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır ve bunlar (Sezgin; Acar, 1983);

- “Ürünün hedef pazara direkt ulaşmasını sağlayacak en uygun satış yerinin seçimi,
- Doğru fiyatın belirlenmesi,
- Promosyon faaliyetleri adı altında; paketlenme, markalama, reklam gibi müşterilerin dikkatlerini çekici sunum tekniklerinin geliştirilmesi”

şeklinde sıralanabilir. Bunlar; geliştirilen ürünün, pazarda istenilen başarıya ulaşmasını sağlayıcı ve oluşturulan pazarlama ağını destekleyici önemli faaliyetlerdir.

3.1.1 Pazar Faktörleri

Her ürünün olduğu gibi turistik ürünlerin de satış şekillerine ve kullanıcıya ulaşabilmelerine bağlı olarak belirli pazar yapıları vardır. Bugünün “turistik ürün pazarı” incelendiğinde satış faaliyetlerinin genellikle kentlerin turistik merkezlerinde açılmış olan dükkanlarda; kesinliği olmayan fiyatlardan, pazarlık usulü ile gerçekleştiği; ekonomik koşullar sebebiyle bu dükkanların bazılarında sunulan ürünlerin yurt dışından ucuza ithal edilen ürünler olduğu görülmektedir. Pazarda var olan olumsuz koşullar altında el sanatı ürünleri giderek Türk kültürünü yansıtmaktan uzaklaşarak, sadece ticari amaçla pazara sunulmaya başlamıştır. Çoğu bu konuda eğitimsiz satıcıların bu yaklaşımı karşısında, el sanatı ürünleri geliştirmek adına çalışmalar yapan tüm kurum ve kuruluşların çabaları yeterince etkili olamamaktadır.

Burada “pazar faktörleri” başlığı altında, turistik ürün pazarının yapısını ve işleme mekanizmasını etkileyen bazı unsurlar açıklanmaya çalışılacaktır. Aşağıda anlatılacak olan pazarlama çalışmaları, bu gün turistik ürün pazarlamasında uygulan(a)mayan, ancak uygulanması önerilen faaliyetlerdir. Genel olarak “her türlü ürün satışı”nda da uygulanabilen aşağıdaki yöntemler, burada, turistik ürün pazarlaması çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1.1.1 Pazar Araştırması

Turistik ürünün pazarlama ağının kurulmasında ilk yapılacak iş, hedef pazara uygun, bu pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve üreticinin imkanları ile üretimi mümkün olan bir üründe karar kılmaktır. Bunun için üretim öncesi bazı faaliyetler gereklidir. Bunların başında tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespiti gelir. Hitap edilecek pazarda, üretimi düşünülen üründen zaten üretiliyor olabilir, veya yeni, değişik bir turistik ürünü piyasaya sürmek gerekebilir. Her iki halde de hedef pazarın ihtiyaçlarını gidermek amaçlı, eğer hedef pazar; birinci durumda olduğu gibi ise; diğer üreticilerin o pazarı doyuramıyor olmaları ya da rakip bir kurum olarak var olan ürünün alternatiflerini üretmeleri, ikinci durumda ise; tüketicilere yeni ürüne karşı bir talebin bulunması, gerekmektedir. Bunların belirlenmesi için “pazar araştırması” diye adlandırılan bir sürecin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma (Demir, 2004);

- “Üretici firmalar ile görüşerek, pazarda var olan bir ürün ise; ürünün üretim veya kullanım sürecinde kendilerinin fark ettikleri aksaklıkların belirlenmesi”; üründeki hatıra (anımsatma) –zevke hitap etme kavramlarının irdelenmesi, “yeni bir ürün ise; o firmaların pazar ile ilgili olarak tespit ettikleri ihtiyaçları öğrenmek”,
- “Satıcı konumundaki aracı kişilerle görüşerek onların taleplerini belirlemek”,
- “Tüketiciler ile görüşerek;

Mevcut bir turistik ürün ise, olumlu ve olumsuz eleştirilerini almak,

Yeni bir ürün ise; yeni oluşacak üründeki beklentilerini, turistik ürün tanımlarını sorgulamak”

şeklinde olmalıdır.

Pazar araştırması sürecinde üretici, tüketici ve satıcıların eğilimleri ile birlikte araştırılması gerekli temel bazı konular da vardır. Bunları Sezgin ve Acar (1983) şu temel soru başlıkları altında toplamıştır:

- Ülkeye gelen turistlerin kimlikleri ve özellikleri nedir?
- Ülkeye gelmesi muhtemel potansiyel turistler kimlerdir?
- Turistler tatil maksadıyla yaptıkları gezilerde nelerden hoşlanmaktadır?
- Turistlerin satın alma alışkanlıkları nelerdir, alış-veriş yönünden neleri severler?
- Ülkenin diğer ülkelerle rekabet durumu nedir?
- Gelecekte ülkeye gelme ve turistik ürünleri alma talebini artırma ihtimalleri ne derece kuvvetlidir?

Araştırmacıların belirledikleri bu sorulara cevap bulunması, üreticilerin turistik ürün pazarını anlamalarına, hangi tür ürünün talep edileceği ile ilgili bilgi edinmelerine yardımcı olacaktır. Ülkeye gelen turistlerin kimlikleri, ilgi alanları, alışveriş yönünden neleri tercih ettikleri ve turistik ürünlere oluşacak talebin hangi seviyede olduğu turistik ürün talebini yakından etkileyen konulardır. Bu sorulara alınacak cevaplar doğrultusunda hangi tür ürünün ülkeyi turistlere anımsatacak nitelikte olduğu ve hangi tür ürünün talep edileceği doğru şekilde anlaşılacağından, hedef pazara uygun turistik ürünün tasarlanması ve üretilmesi sağlanabilecektir.

Yukarıdaki soruların dikkatle incelenmesi ve bu sorulara yeterli cevaplar bulunmasının ancak bir araştırma süreci ile sağlanabileceğini de vurgulayan Sezgin ve Acar (1983), bu araştırmada uygulanması gereken aşamaların ise şunlar olması gerektiğini belirtmişlerdir:

Mevcut potansiyel talebin tespit edilmesi:

Mevcut talebi tespit etmek ve gelecekteki potansiyel talep hakkında gerçekçi bir tahminde bulunmak son derece önemlidir. Potansiyel talep araştırmaları pazarlamanın temelini oluşturacak yararlı bilgiler sağlar. Örneğin bu aşamada; mevcut turistik ürünlerin satış miktarlarının ne kadar olduğunu, bir sonraki yıl ne kadar olmasının beklendiğinin belirlenmesi son derece önemlidir.

Amacın tespit edilmesi ve bilginin sağlanması:

Amacın tespit edilmesi başarılı bir pazarlama programının ilk adımıdır. Pazarlama planının hazırlanması sadece ülkenin resmi kuruluşlarının değil, o kuruluşla işbirliği içerisinde ya da bu sektöre bağlı tüm kuruluşların (üretici, satıcı...vb) katkısıyla gerçekleşebilir. Bu süreçte, ilk aşamada belirlenen rakamlara bağlı olarak, uygulanacak program ile ulaşılması hedeflenen rakamlar belirlenmelidir.

Pazarlama programının uygulanması:

Turist, sadece bir yeri gezmek için gelmez, bu bölgedeki tarihi ve turistik diğer yerleri de görmek ister. Bu nedenle belirlenen belirli bir turistik yer çerçevesinde, belirlenen satış rakamlarına ulaşmak için, karar verilen pazarlama programı uygulamaya geçirilmelidir. Örneğin belirlenen bazı bölgelerdeki satış alanlarının artırılması ya da satışın az olduğu turistik yerlerdeki ürünlerin çeşitliliğinin artırılması, fiyatların belirli seviyelerde tutulması gibi belirlenen stratejiler uygulamaya geçirilmeli, bunun için de geniş bir turizm bölgesindeki bütün turistik nesne üretici veya satıcılarının; resmi kuruluşların uygulamaya çalıştığı pazarlama programına yardımcı olması gerekmektedir.

Pazarlama programının başarısının ölçülmesi:

Uygulanan programın başarısının ölçülmesi pazarlamanın temel bölümlerinden biridir. Bir değerlendirme yapılmazsa başarı ölçülemez. Bu aşamada, hedeflenen satış rakamlarına ne kadar yaklaşıldığının tespiti ile ilgili olarak sistemli bir değerlendirme yapılması ve uygulanan programın hangi yönlerinin yararlı olduğu ve hangi yönlerinin eksik veya hatalı olduğunun tespiti şarttır.

Pazarın anlaşılması ve bölümlendirilmesi:

Tasarlanan ve satışa sunulan her ürün tipi Türkiye'ye dünyanın birçok yerinden gelen herkes tarafından beğenilip seilmeyebilir. Uygulanan programların doğru ve eksik yönlerinin tespiti; doğru stratejinin bulunmasına yardımcı olacaktır. Satışı fazla olan turistik ürün tipleri bu süreç sonunda belirlenmiş olacak, böylece tüm turistlere hitap etmeye çalışmak yerine, turistlerin çoğunluğunun ilgisini çeken ürünleri, özellik ve fiyatları tespit ederek, bu yönlerden ürünleri çeşitlendirip pazara sunmak yöntemi uygulanabilecektir.

Böylece belirtilen tüm bu temel konularda turistik ürün ile ilgili eğilimleri (ürün çeşitleri, fiyat seviyeleri, farklı satış yerlerinin potansiyel talepleri) ve muhtemel aksaklıkları belirlemek amacıyla yapılan "pazar araştırması" tamamlandıktan sonra, üretimi düşünülen ürünün özelliklerinin ne olacağı belirlenmiş olacaktır.

3.1.1.2 Birer Kullanıcı Olan Turistlerin Davranışları

Turistik ürün pazarında en önemli hedef kitle olan turistlerin davranışlarının anlaşılması, istek ve ihtiyaçlarının tespiti, turistik ürün pazarlaması açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Turizm olayının en belirgin özelliği insan davranışlarıyla ilgili olmasıdır. “Turizm, bireyleri ve toplulukları kapsayan bir olaydır. İnsan davranışlarından kaynaklandığı gibi, insan davranışları ve yaşamı üzerinde önemli değişikliklere de neden olabilmektedir. Özellikle turistik ortamın kaçınılmaz gerilimlerine uyum sağlayabilmek için bireylerin geliştirdiği davranışlar, turistik deneyimin insanların düşünce yapısı üzerindeki etkileri, turistlerin ve yerli halkın davranışları ve yaşama biçimlerinde oluşturduğu değişiklikler, bunlar arasında sayılabilir” (Doğan, 1986).

Çakılcıoğlu’na (1996) göre, “turistik hareketler büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklanmakta ve biçimlenmektedir. İnsanların belirli bir seçenek üzerinde karar vermeleri önemli ölçüde psikolojik bir süreçtir. Olağan günlük davranışlardan ve yaşam biçiminden sürekli değişim içeren farklı yaşam biçimine geçmek, turiste rahatlama ve mutluluk duygusu sağlamaktadır. Diğer yandan sürekli yenilik durumu, turisti sürekli olarak yeni kararlar ve seçimlerle karşı karşıya bırakmakta, bu da turist için gerilim kaynağı oluşturmaktadır. Turist bir yerde *ne kadar kalacağına, ne göreceğine, nerede yiyeceğine, nerede alışveriş yapacağına, ne satın alacağına, daha sonra nereye gideceğine* karar vermek zorunda kalmakta; yeni yiyecekler tatmak, kendi ülkesinden farklı insanlarla tanışmak, yeni ve kendine farklı gelen yerli halkı tanımak istemektedir”.

Turistin içinde bulunduğu bu olumlu-olumsuz psikolojik durumunu farkında olarak ona ürün ve hizmet sunmak, turistin memnuniyetinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, İstanbul’a kültürel amaçlı gelen turistlerin birçoğu yabancı oldukları ortamda haritalar yardımı ile hareket etmekte, turistik yerlerde satılan katalog ve broşürler yardımı ile de kenti tanımaya çalışmaktadır. Bir kısmı ise, gerek içinde bulundukları tedirginlik nedeniyle gerekse kenti daha iyi tanıma amacıyla turistik turlara katılarak rehberler aracılığı ile şehirde dolaşmayı tercih etmektedirler. “Turiste kendini çok fazla yabancı hissettirmeyecek; ancak içinde bulunduğu yeni kültür ile de tanışmasını sağlayacak özellikte ortamların oluşturulması, psikolojik yönden turisti rahatlatıcı etki yaratacaktır. Turistin sahip olduğu bu kararsızlık,

tedirginlik aynı zamanda da rahatlık ortamında ne tür seçimler yaptığının analiz edilmesi, ülkede ona sunulacak hizmet ve ürünlerin doğru tasarlanmasını sağlayacaktır” (Doğan, 1986). Turistlerin nerelerde alışveriş yapmayı tercih ettikleri, alışveriş sürecindeki davranışları, beğendikleri ürün tipleri ve özellikleri, eğilimlerinin olduğu fiyatların tespiti; ziyaret etmeyi tercih ettikleri turistik yerlerin belirlenmesi turistik ürün pazarının bölümlendirilmesine ip ucu oluşturacaktır. Turistlerin istek, ihtiyaç ve beğenilerinin neler olduğunun belirlenmesinden sonra üreticiler, bu özellikteki ürünler tasarlayıp üreterek; doğru fiyattan, doğru yerde satışa sunma imkanı bulacaklardır.

3.1.1.3 Turistik Ürünlerin Sürüm Yöntemleri

Her üretim faaliyetinin hedefi ürünün tüketicilere ulaşması olduğu gibi, turizmde de turistik ürünün satışının gerçekleşmesidir. Üretimi tamamlanan ürün pazara sunulurken dikkat edilmesi gereken nokta, hedef kitlenin kolay ulaşabileceği uygun yerlerin seçilmesidir. Bu durum turistik ürünlerde genellikle kente gelen turistlerin gezip görmeyi tercih edecekleri yerlerde kurulan satış noktalarıdır. Örneğin İstanbul’da Sultanahmet, Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı gibi noktalar veya büyük otellerin satış reyonları turistik ürünlerin satışı için en uygun yerlerdir.

Turistik ürünlerin satış faaliyetlerinden birincisi ferdi satışlardır. “Ferdi satışlar, satıcı ve müşteriler arasında direkt ve yüz yüze olan satışları kapsar. Her alıcı ile ayrı ayrı muhattap olunan satış faaliyetidir” (Kutluata,1977). Bu tip satışlar turistik ürünlerin satışlarının yapıldığı büyük çarşılarda, dükkanlarda gerçekleştirilen satış şeklidir.

Ferdi satışlar dışında turistik ürünlerin satışında büyük yer tutan diğer önemli satış yöntemi ise, ‘özel mahiyetteki satış faaliyetleri’dir. “Sergiler, festivaller, şenlikler yoluyla yapılan satışlar bu gruba girer” (Sezgin; Acar, 1983) ki, bunlar bugün turistik ürünlerin çoğunlukla sergilendiği ve satıldığı yerler arasındadır.

Turizmde tüketici davranışları, potansiyel turistlerin sosyal, psikolojik, çevresel, fiziki, ekonomik ve benzeri faktörlerin etkisi altında olduğundan, yürütülecek satış faaliyetlerinin başarısı da, tüketici davranışlarını belirlemek ve bunlardaki değişiklikleri iyi takip edebilmeye bağlıdır.

Turistik ürünler satışa sunulurken, alıcıların dikkatini çekici bir takım sunum yöntemlerinin geliştirilmesi de önemlidir. Bu noktada “paketleme” ve “markalama”nın önemi ortaya çıkar.

“*Paketleme* turistlere arz edilen fiziki ürünler için söz konusudur. Asli faydası olan depolama ve taşımayı yani fiziki dağıtımı kolaylaştırması yanında, bazı çekici özellikler kazandırarak reklam tesiri ya da daha geniş anlamda satışları artırıcı etkisi olan bir pazarlama faaliyetidir” (Kutluata,1977). Bu yönüyle ürünlere ayrı bir çekicilik katmaktadır.

Markalama ise turistik ürünler için paketleme kadar uygulanan pazarlama faaliyeti değildir. “*Markalama*, malların tanınmasını, kullanılan bir malın tüketici üzerinde bıraktığı etkinin üretici işletme lehine yararlılığını sürdürmesini sağlayan bir işlemdir” (Kutluata,1977). Türkiye’de İznik Seramikleri, Kütahya Seramikleri, Paşabahçe Cam Sanayii gibi birkaç büyük firmaya ait turistik ürünlerin birer marka haline gelmiş olduğu burada ifade edilmesi gerekli bir ayrıntıdır.

3.1.1.4 Rekabet Durumları

Kutluata (1977)’ya göre “turistik ürün”; çekicilik, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir kombinezonudur.

Çekicilik turistik üründe, “turistin bir ürünü diğerine tercih etmesine sebep olan bir unsurdur. Bu faktör bir ürüne talep akışını sağlar. Çekicilik ürünün, kullanıcıyı etkileyen ve albenisi olan ve kullanıcıda satın alma isteği uyandıran görsel özelliklerinin bir tanımıdır” (Kutluata,1977) denilebilir. Bu tanım, tasarımı doğrudan ilgilendirir. Ürüne bu özelliği ilave etmenin sadece tasarım ve üretimle ilgisi olduğunu söylemek yetmez. Bunun yanı sıra reklam ve tanıtma gibi satışlara ilişkin faaliyetlerle (promosyon), bu gibi özellikler potansiyel turistlerin zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Kutluata (1977), yaptığı çalışmada **faydalılık** faktörünün tek başına turist akışına etki etmediğini ifade etmiştir. Ona göre faydalılık, çekicilik faktörünün tamamlayıcısıdır fakat eksikliği ise turisti çekicilik aramaktan alıkoyabilir. Aynı zamanda, bir turist için faydalılık faktörü öncelikli olurken, bir başka turist için çekicilik faktörü öncelikli olabilir.

Üçüncü faktör olan **kolay elde edilebilirlik** ise yakınlığı ifade eder. Pazara sunulan ürüne belirlenen hedef kitle kolay ulaşabilmelidir. Bu nedenle de turistik ürünler çoğunlukla turistlerin ziyaret ettikleri kentte görmeyi isteyecekleri yerlere kurulan satış alanlarında teşhir edilmelidirler.

Çekicilik, faydalılık ve kolay elde edilebilirliğin “rekabet” ile bağı sorgulandığında; bu üç faktör açısından da uygun özellikler taşıyan ürünlerin, diğer ürünlere göre, tüketiciler tarafından çok daha fazla tercih edildiği ve satın alındığı sonucuna varılabilir.

Rekabeti oluşturan esas, en önemli nokta ise **fiyatlandırma**dır. Pazarlama ağı kurulurken, geliştirilip üretimine başlanan ürüne, onu cazip kılacak bir fiyatın konulması da şarttır. “Fiyat, satışları arttırmak, pazar payını büyütmek veya mevcut pazarı elde tutabilmek gibi amaçlara bağlı olarak, bazı değişkenlikler gösterir. Fiyat tespiti, işletme veya satıcıların içinde bulundukları rekabet piyasasının özelliklerine bağlıdır. Monopolden tam rekabete kadar bütün piyasa şekillerinde farklı özellikler gösteren fiyat tespiti” (Kutluata,1977), turistik ürün pazarlamasında çoğunlukla tam rekabetçi piyasanın özelliklerini gösterir. Çünkü birçok şehirde, turistlerin gezip görmeyi tercih edecekleri alanlarda bir çok satıcı buluşmakta ve de fiyatlarını birbirleri ile anlaşarak belirlemek durumunda kalmaktadırlar. Ancak tam rekabetçi piyasada olduğu gibi, herkes tarafından belirlenen fiyata uyma zorunluluğu, turistik ürünlerin satışında tam olarak uygulanamamaktadır. Bunun nedeni ise genellikle satıcıların ilk aşamada fiyatı yüksek tutup daha sonra ise satış esnasında indirim ile fiyat belirlemelerinden kaynaklanmaktadır.

3.2 Turistik Ürün Pazarlamasında Turizme Yönelik Çok Yönlü Satış ve Tanıtım Faaliyetleri

Turistik ürün pazarlamasında satışların artırılması ve markalaşabilmek; diğer endüstri kollarında da olduğu gibi, doğru ve etkili tanıtımın yapılması ile mümkün olmaktadır. Ülkenin yurt içi ve yurt dışındaki tanıtım faaliyetlerini düzenleyen bazı resmi kurumlar ile dernek ve vakıfların faaliyetleri bugün son derece önemli boyutlardadır. Bu resmi kuruluşlar arasında Turizm ve Kültür Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı; dernekler arasında Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği ile Türk

Seramik Derneği, vakıflar arasında ise İznik Seramik Vakfı ile Türk Tanıtma Vakfı en önemlileridir.

Turistik ürünlerin satışlarının artmasına ve bu alanda markalaşma amaçlarına yönelik olarak, İstanbul'daki Geleneksel Çarşı Tipleri araştırma kapsamına alınmıştır. Bugün İstanbul'da son derece ünlü olan Kapalı Çarşı, Arasta Çarşısı, Mısır Çarşısı, Bakırcılar Çarşısı ve Kuyumcular Hanı gibi çarşılar, kente gelen bir çok turist tarafından ziyaret edilmekte, içeride bulunan farklı ürünlere yönelik çok sayıdaki dükkan, çarşıların bilinirliği sayesinde yüksek oranlarda satış gerçekleştirmektedirler. Bu dükkanların kazançlarını sağlamalarında etkili olan “çarşı bilinirliği”, tamamen doğru tanıtım faaliyetleri ile dünyaya duyurulmuş olmalarından ve artık neredeyse birer marka haline gelmiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Konuya ilk olarak turistik tanıtım faaliyetlerinin taşıdığı önemin açıklanması ile başlanmış, tanıtım faaliyetlerinin etkili ve doğru olarak gerçekleşmesini sağlayan resmi kurum ve kuruluşlar ile bazı dernek ve vakıfların faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Ardından satış, tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinde, yukarıda da açıklandığı gibi, önemli yere sahip olduğu düşünülen geleneksel çarşı tipleri incelenmiştir. Son olarak turistik ürünlerin en çok meraklı kitleleri ile buluşma fırsatı buldukları fuar, sergi ve festivallerin önemi de bu bölümde vurgulanmıştır.

3.2.1 Turistik Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi

Sezgin ve Acar'ın (1983) yaptığı tanıma göre; bir kuruluşun kazanç sağlamak, yeni müşteriler çekmek için yararlandığı teknik araçların bütününe “*reklamcılık*” denir. Reklam, mal ve hizmetleri tanıtarak ihtiyaç sahiplerinde ilgi ve arzu yaratmak, sürümünü artırmaktır. Kısaca; istek ve ihtiyaç yaratma olarak tanımlanabilir.

Tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak amacıyla sarf edilen çabalara da “turistik reklamcılık” denir (Sezgin; Acar, 1983).

Turistik ürünlerin reklam yoluyla tanıtımında kullanılabilecek yöntemler ise şöyle sıralanabilir:

- Turistik broşürler,
- Turistik filmler (uzun veya kısa süreli filmler, belgesel nitelikli filmler),
- Kent içi turistik afişler ve reklam panoları,
- Radyo-televizyon... vb medya yayınları
- Fuar, sergi, festivaller,
- Turizm danışma bürolarının iç ve dış donanımları

Turistik tanıtımda basılı yayın, başka ülkedeki insanlara ulaşmada etkili bir yöntemdir. Ancak basılı yayında önemli ve zor olan, kullanılacak kısa ifadelerle okuyucunun zihnindeki soruların tümüne cevap verebilme ve onu ikna edebilmektir. Bununla ilgili önerileri Sezgin ve Acar (1983), şöyle özetlemişlerdir:

Tanıtım yayınlarında;

- Turistin merak etme ihtimali yüksek olan bilginin verilmesi önemlidir. Turiste gezilip görülecek yerler tanıtılırken, burada satışa sunulan kültürel ürün ve özelliklerin de tanıtılması önemlidir. Bu konu alış-veriş turizminin yoğun olacağı düşünülen bölgelerde daha ayrıntılı bilgilerle ve çekici unsurlar katılarak ele alınabilir.
- Reklamda tanıtılan bir yörenin bilgileri tam ve doğru olarak verilmelidir. Tanıtım faaliyetinden etkilenerek gelen turist, hayal kırıklığına uğramamalıdır.
- Ülkenin doğal ve kültürel kaynakları ve ürünleri tanıtılırken o ülkeye özgü bir “imaj” çizilmesi önemlidir. Tanıtımı yapılan ülkenin esas avantajı olan, diğer ülkelerde bulunmayan tarihi arkeolojik değerleri, kültürel ürünleri öncelikli olarak vurgulanmalıdır.

Ancak 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında; tanıtma faaliyetlerinde karşılaşılan iki önemli aksaklıktan bahsedilmiştir. Bunlar;

1) Bütçe yetersizliği,

2) Tanıtım faaliyetinde bulunan kuruluşlar arasında bilgi akışının ve koordinasyonun olmamasıdır.

Bu eksiklikler göz önüne alınarak, yukarıda belirtilen kriterlere de uygun olarak yapılacak doğru tanıtım faaliyetleri, doğal zenginlikleri ve kültürel kaynakları ile zengin bir ülke olan Türkiye’ye turizm talebini artıracak ve bununla birlikte turistin ilgisini çeken ürünlerin birlikte götürülme, anı olma, kullanırken geçmişi yaşama,

başkalarına önerilme ve bir kez daha gelinerek kaliteli ürün satın alma özelliklerine artı değer katacaktır.

3.2.2 Resmi Kuruluşların, Vakıf ve Derneklerin Turizme Yönelik Çalışmaları

El sanatı ürünleri toplumda birer iletişim aracı niteliğindedirler. Çünkü “sanat ürünleri üretildikleri çağın değer yargılarını, teknik ve estetik yönlerini; döneminin dünya görüşünü belgeler niteliktedirler” (Erden, 1984). Toplumun kültürel yapısını tanıtmadaki rolleri ise inkar edilemeyecek kadar büyük boyuttadır.

Turistik ürünlerin bu etkileri göz önüne alındığında, üreticileri, üretim koşulları, malzemeleri ile çağlarına tanıklık etmelerinin sağlanabilmesi için geniş kapsamlı ve farklı boyutlarda çalışmalarla desteklenmeleri gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bugün Türkiye’de bir çok tüzel ve özel kuruluş, turizmin geliştirilmesine ve turistik talebin artmasına yönelik, ülke ve dünya çapında faaliyetler düzenleyerek, ülkenin ve kültürel değerlerinin uluslar arası alanda tanıtılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu kuruluşların en önemlisi Turizm ve Kültür Bakanlığı’dır. Bakanlık belirlediği hedeflere yönelik çalışmaları, bünyesinde bulunan müdürlükler yardımıyla, sistemli bir şekilde uygulamakta ve takibini yapmaktadır.

Bakanlık haricinde Türk kültürünün ve ürünlerinin tanıtılmasına yönelik çalışmalar düzenleyen ve bu alanda eser ortaya koyan ustaları destekleyen diğer kurumların en önemlileri; başta sektöre eğitilmiş bireyler yetiştirmeye yönelik çalışmaları ile Milli Eğitim Bakanlığı, bunun dışında Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (TEDGEM), İznik Seramik Vakfı, Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV), Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği, Türk Seramik Derneği ile Sanayi Odalarına bağlı üretici firmalardır.

Konunun önemi bakımından bu bölümde; yukarıda adı geçen resmi kuruluşların genel görev tanımı ve hedeflerinin açıklanıp, turistik ürünlerin tanıtımına ve gelişimine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalara yer verilmiştir.

3.2.2.1 Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın  alışmaları

Türkiye'de ilk defa kamu turizm kurumu 1934 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde kurulan "Türk Ofis"ın turizm bürosudur. Bu büro 1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlı "Turizm Müdürlüğü" haline getirilmiştir. 1943 yılında turizm işleri Başbakanlığa devredilerek Başbakanlığa bağlı 'Basın Yayın Genel Müdürlüğü' kurulmuştur. 1949 yılında ise turizm işleri, Genel Müdürlüğün içindeki "Turizm Dairesi"ne bırakılmıştır. Ancak gerek Turizm Dairesi gerekse bu kuruluşa paralel olarak kurulan "Turizm Danışma Kurulu" yeterli derecede hizmet görememişlerdir. Bu nedenle 1953 yılında  ıkarılan "Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu'nda" Turizm Dairesi'nin görevleri daha somut bir duruma getirilmiş, ayrıca "Merkez Turizm Komitesi" oluşturulmuştur. Daha sonra Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 1957 yılında "Basın yayın ve Turizm Bakanlığı"na dönüştürülmüş, 1963 yılında da "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur. 1 Ocak 1982 tarihinden itibaren ise Bakanlığın adı "Kültür ve Turizm Bakanlığı" olarak değiştirilmiş ve Kültür Bakanlığı bünyesindeki kuruluşlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir (Sezgin; Acar, 1983).

Bakanlığın bugünkü görev ve sorumlulukları ise 16.04.2003 tarihinde 4848 kanun hükmünde kararname ile şöyle belirlenmiştir (www.kultur.gov.tr, 2004):

- a) Mill , manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle mill  bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- b) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- c) Tarih  ve kültürel varlıkları korumak,
- d) Turizmi, mill  ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imk nlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- e) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- f) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,

- g) Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Bakanlığın asli görevlerinden bir diğeri ise, “Türkiye genelinde uzman kadrolarıyla geleneksel el sanatlarının araştırma ve deneme çalışmalarını gerçekleştirmek ve tespitler yapmaktır” (Çelebi,1992).

Kültür mirası olan el sanatları konusunda, en büyük sorumluluğu üstlenen Kültür Bakanlığı'nın, turistik ürünlere bakışını, yaptığı çalışmaları ve ileriye yönelik projelerini yansıtmak ve değerlendirmek gerekir. Bakanlık, bünyesinde oluşturmaya başladığı ürün koleksiyonlarının yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerinde sergiler yoluyla tanıtımını yapmakta, üniversite ve konuyla ilgili vakıflardan gelen projeleri desteklemektedir. Bu konudaki tüm gelişmelere açık olup, bilimsel toplantılar gerçekleştirerek veya gerçekleşmesine katkıda bulunarak; elde edilen verileri, malzemeleri, devlet arşivine kazandırmakta, burada uzmanların hizmetine sunmakta, bu çalışmalarını da yayınlar yoluyla kamuoyuna yansıtmaktadır.

Kültür Bakanlığı kendisinin bir birimi olan Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİM) ile işbirliği yaparak kültürel ürünlerin desteklenmesi, geliştirilmesi pazarlanması ve tanıtılması için de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili kamu kuruluşlarından gelen talepler yönünde teknik danışmanlık ve işbirliği yapmaktadır. Kültür Bakanlığı'nın DÖSİM kuruluşu el sanatçısının elinden tutan tek kuruluştur. Az sayıda mağaza ve imkanları ile az sayıda alımlar yapabilmektedir. Ticari zihniyetle çalışmadığı için enflasyona ayak uyduramamaktadır. Örneğin altı ay önce aldığı malın fiyatı iki katına çıkmış olmasına rağmen aynı fiyattan satmaya devam etmektedir. Bakanlığın bir başka birimi olan Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü de Türk süsleme sanatlarıyla ilgili çalışmalar yürütmektedir.

Bakanlık, bir üniversite ile ortaklaşa yürütülen daimi sergiler ve tanıtım amacıyla Ankara'da kurulmakta olan Folklor Açık Hava Müzesi (FAHAM) projesini başlatmış ve yürütmektedir. Bir başka çalışma ise ilk örneği Bursa'da planlanan, turistik nesnelerin araştırılması, üretilmesi, geliştirilmesi, tanıtılması ve desteklenmesi amacıyla “El Sanatları Araştırma ve Üretim Merkezi” projesidir. Bu projeye el sanatlarının araştırılmasına, hammaddesinden, tasarımına, üretiminden,

pazarlanmasına ve üreticilerinin istihdamına kadar her şey bir bütün olarak düşünülmektedir.

Ancak bu yapılan çalışmaların el sanatlarının sorunlarını çözmek için yeterli olup olmadığı tartışmaya açıktır. Öncelikle sorunların net olarak ortaya konulması; kurumlar, kuruluşlar üniversiteler ve şahıslar olarak sorumluluk alanlarının belirlenmesi; özellikle de koordinasyonun sağlanması gerekir.

Çelebi 1992’de yaptığı çalışmada bu sorunları maddeler halinde şöyle özetlemiştir:

- “Hammadde Sorunu
- İstihdam Sorunu
- Vergilendirme Sorunu
- Kredi Sorunu
- Tanıtım Sorunu
- Pazarlama Sorunu
- Kalite kontrol Sorunu
- Yardımcı malzeme ve teçhizat sorunu
- Çağdaş zevke ve ihtiyaca uyarlama sorunu
- Bilgi ve deneyim birikimine ulaşma sorunu
- Olabilirlik ölçüsünde endüstrileşme sorunu (küçük ve orta dereceli ölçekte)”.

Bu sorunların hepsi kendi kapsamlarında ayrı ayrı önem taşımaktadır. Bu çalışmanın kapsamında ise ürün tasarımı bağlamında “çağdaş zevke ve ihtiyaca uyarlama” sorunu daha önemle ele alınacak, turistik ürünler tasarımcı bakış açısı ile incelenecektir. Diğer taraftan ürünlerin KOBİ’ler tarafından üretilerek belli oranda endüstrileşmelerinin ülke ekonomisine katkıları da son derece önem taşımaktadır.

Ortaya konulan sorunların çözümüne yönelik kimin ne katkısı olacağı açıkça belirlenebilirse, amaca ulaşılabilir olacaktır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı’na da görev düşeceği açıktır. Ancak bunun genel tanıtma faaliyetleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. İncekara2001’de yaptığı araştırmasında tanıtma faaliyetlerinden, genel ve turistik olanlarını ana hatlarıyla birbirinden ayırmak amacıyla şu açıklamaları yapmıştır:

- “Turizm Bakanlığı’nın yüklendiği tanıtma faaliyetlerinin ne kadarının turistik tanıtma ne kadarının genel tanıtma maksadı taşıdığının bilinmesi, bunu ortaya koyacak çalışmaların yapılması gerekir.
- Ülke tanıtma amaçlı tanıtma faaliyetlerinin geçici olması, iktisadi ve siyasi başarılarla bu ihtiyacın azaltılması gerektiği bilinmelidir.
- Turistik tanıtmanın daha pahalı olması nedeniyle, kanun katkısının gerekli olduğu kabul edilmelidir. Az tanınıyor veya iyi tanınmıyor olmanın dezavantajı kırıldıktan sonraki kısmın gerçek anlamda turizm tanıtma olduğu, bu noktadan sonraki tanıtmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin karını artırdığı bilinmelidir. İktisadi gelişmenin sağlanmasına paralel olarak, turizm tanıtmasının turizm sektörünü ve bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin ihtiyaçları ile sınırlı ve maliyet kapsam açısından sınırlı belirli bir faaliyet haline dönüşmesi esas amaç olmalıdır.
- Sonuç olarak ülke tanıtması, devlet destekli turizm tanıtması ve sektör destekli turizm tanıtmasına olan ihtiyacın boyutları belirlenmeli, Bakanlığın bundaki katkısı tanımlanmalıdır. Sektör destekli turizm tanıtmasının yürütülmesinde yapılacak işler, strateji iyi belirlenmeli, bakanlığın katkısı ve verimli bir koordinasyonu sağlanmalıdır”.

Sonuçta kültürel ürünlerin canlandırılıp yaşatılması; zengin Türk Kültürü’nün tüm dünyaya tanıtılması ve milli ekonomiye katkısının yanında, hızlı nüfus artışı nedeniyle büyüyen işsizliğe yeni istihdam alanları yaratılması, aile gelirlerini arttırarak refahın yükseltilmesi, köyden kente göçün önlenmesi, kaliteli üretimle ihracat kaynakları yaratılması, atıl emek ve hammadde kaynaklarının harekete geçirilmesi ve artı değer kazandırılması, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunulması gibi olumlu sonuçlar doğacaktır (İncekara, 2001).

Kültür Bakanlığı tüm bu çalışmalarını kendisine bağlı ana hizmet birimleri yardımıyla gerçekleştirmektedir. Türkiye’nin kültürel değerlerinin korunması, gelecek kuşaklara aktarılabilmesi ve bu değerlerin özgün ürün tasarımlarına yansıtılabilmesi amaçları doğrultusunda araştırma ve çalışmalar yapan bu ana hizmet birimleri;

- Tanıtma Genel Müdürlüğü,
- Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü,

- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü,
- Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'dür.

Tanıtma Genel Müdürlüğü

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün temel amaçları; bakanlık tarafından (www.kultur.gov.tr,2004), Türkiye'nin milli, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında doğru ve etkin tanıtımını yapmak, bunu gerçekleştirmek amacıyla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlemiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlara gerekli desteği vermek, yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak, dağıtmak, yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yaparak, istatistik verilerini ortaya koyarak turizm potansiyelini artırıcı uygun politikaları düzenlemek olarak belirlenmiştir.

Bakanlığa bağlı bu birim, Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasını ve turist çeken bir ülke olmasını sağlayıcı çalışmalar yapması ve bu çalışmalar sonucunda ülkenin dünya çapında tanınan ve kültürel özellikleri ile merak edilen bir ülke olmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü doğru ve etkin tanıtımı yapılmayan bir ülkede ne kadar değerli kaynaklar üzerinde çalışılırsa çalışılsın, bunlar tanıtılıp, duyurulmadıkça, merak edilmedikçe, kısacası hedef kitleye ulaştırılıp ülkeye getirisi sağlanmadıkça ülke açısından önemi olmayacaktır.

Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü

Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün temel görevleri, halk kültürleri, halk edebiyatı ve tiyatrosu, **el sanatı ürünleri**, halk müziği ve oyunları sanatları, gelenek görenek ve inançları, mutfak, giyim, kuşam süsleme ve benzeri bütün dallarda araştırma, inceleme çalışmaları yapmak, yaptırmak, yayımlamak, tanıtım, halk kültürleri arşivini kurmak, Türkiye'de ve Türkiye dışında yaşayan Türklerin kültür varlıklarını, kültür anlaşmaları ve konularında araştırma yapmak, bunları yayımlamak ve halk kültürleri arşivine kazandırmak (www.kultur.gov.tr,2004) şeklinde özetlenebilir.

Bakanlığın internette yayınladığı bilgilere göre, Halk Kùltürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün '**El Sanatları Şubesi Müdürlüğü**', geleneksel giyim ve geleneksel sanatlar alanlarında önemli çalışmalar yapmaktadır. Müdürlük, **giyim** dalında; geleneksel kıyafetlerin tespit edilmesi amacıyla 'Halk Oyunları Kıyafetlerinin Teknik Çizimleri Projesi"'ni yürütmektedir. Bu kapsamda Aydın, Manisa, Bursa, Sivas, Çorum ve Gaziantep halk oyunları kıyafeti teknik çizimleri fasiküller halinde yayınlanmıştır. Bu projeye ait derleme, hazırlık ve yayın çalışmaları ise hala devam etmektedir.

Geleneksel Sanatlar dalında ise; dokumacılık, işlemecilik, yazmacılık, örücülük, bitkisel örücülük, ahşap ve ağaç işçiliğı, takı ve süs taşları işçiliğı, maden işçiliğı, toprak işçiliğı, vb. el sanatı ürünlerinin yapımı, uygulanması ve kullanımı konularında incelemeler yapmakta ve elde edilen sonuçları halk kùltürleri arşivine kazandırmaktadır.

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün görevleri; güzel sanatlar alanında bilimsel araştırma ve incelemeler yapmak, farklı ürün çalışmalarını derleyerek arşiv kurmak, geliştirmek ve faydalanılmasını sağlamak; kùltür ve turizm sektörlerinin eğitilmiş eleman ihtiyacını tespit etmek ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim programlarını hazırlamak ve uygulanmasını sağlamak, bu amaçla eğitim merkezleri kurmak, kurslar açmak, ilgili meslek ve kamu kuruluşlarıyla gerekli işbirliğini yapmak, kùltür ve turizm eğitimi programlarının geliştirilmesi ve eğitim düzeyinin yükseltilmesi amacıyla dış kaynaklardan teknik yardım sağlamak, toplumda kùltür ve turizm bilincinin geliştirilmesi için gerekli çalışmalar yapmak, bu amaçla ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği sağlamak, kùltür ve turizmle ilgili kamu kuruluşları personelinin eğitilmesini planlamak ve gerçekleştirmek şeklinde özetlenebilir (www.kultur.gov.tr,2004).

Bakanlığa bağlı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü; turistik el sanatları alanı da dahil olmak üzere kùltür ve turizm konularındaki eğitim eksikliklerini araştırması ve elde ettiğı verilere bağlı olarak uygun eğitim programlarını ve kursları düzenlemesi bakımından son derece büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu çalışmada başından bu yana, turistik ürün tasarımının bugün geliştirilememesinin en büyük nedenlerinden

birisinin, bu sektörde yeterince eğitim almış bireylerin çalışmıyor olmaları ve çoğu eğitimsiz olan satıcıların da ihracat yoluyla Türk kültürünü ifade edemeyen ürünleri Türkiye'ye getirerek satışa sunmalarının olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bakanlığın bu birimi, Türkiye'de bu alandaki eğitim eksikliği konusu üzerinde çalışmalar yapması sebebiyle önemlidir.

Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü

Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'nün görevleri; Türkiye'de sanat faaliyetlerinin milli kültür ve çağdaş anlayışa uygun olarak yürütülmesi ve yayılmasını, milletin bu yönden bilgi sahibi olmasını, güzel sanatların yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasını sağlamak ve bu konularda ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak; devlet koleksiyonunu geliştirmek; güzel sanatlara ilişkin çalışmaların sosyal ve kültürel gelişme bakımından verimli olması için tedbirler almak; Güzel Sanatlar alanında ilmi araştırma, inceleme ve yayınlar yapmak, arşiv kurmak, geliştirmek ve faydalanmasını sağlamak; Milli varlıkları yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak amacıyla yarışmalar, sergiler, konferanslar düzenlemek olarak özetlenebilir (www.kultur.gov.tr, 2004). Müdürlük güzel sanatlar alanı ile direkt ilgilenmesi ve bu alandaki tanıtıma yönelik tüm faaliyetleri desteklemesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca sanayi ile işbirliği içerisinde bir çok projeye destek vermekte ve gerekli projelere de sanayi desteği sağlanması yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Müdürlük bu çalışmalarının birçoğunu açtığı Devlet Güzel Sanatlar Galerileri'nde gerçekleştirmektedir. Bakanlığın Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyet gösteren *Devlet Güzel Sanatlar Galerileri Müdürlüğü'nün* görevleri ise (www.kultur.gov.tr, 2004);

- Sanatçılara sanat eserlerini sergileme kolaylığı sağlamak,
- Yetenekli genç sanatçıları desteklemek,
- Plastik sanatlar zevkini yaymak ve geliştirmek,
- Plastik sanatlar alanında konferans, açıkoturum, film ve dia gösterileri düzenlemek,
- Sanatseverlere ve sanatçılara dünya plastik sanatını ve eserlerini tanıtmaktır.

Devlet Güzel Sanatlar Galerileri Müdürlükleri, plastik sanatlar alanında öncelikle sanatsal sergiler, yan faaliyet olarak da konferans, açıkoturum, film ve dia gösterileri, bunların yanı sıra atölye ve kurs çalışmaları düzenleme yolu ile yaygın bir eğitim sağlayarak, halkın sanat zevk ve kültürünü geliştirmek, bu alanda çalışan usta ve genç sanatçılarla amatörlere sergileme ve çalışma olanağı yaratmak yönünde çalışmalar yapmaktadır. Yurt düzeyinde çeşitli illerde yukarıdaki amaçlar doğrultusunda kurulmuş 45 Devlet Güzel Sanatlar Galerileri Müdürlüğü bulunmaktadır. Bu galeriler Ankara dışında, bulundukları illerin İl Kültür Müdürlüğü'ne bağlı olarak hizmetlerini sürdürmektedirler (Atalay, 1983).

Bunun dışında Kültür Bakanlığı bünyesinde Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'nün kuruluşu olarak çalışan 3 adet *Resim ve Heykel Müzesi Müdürlüğü* bulunmaktadır. Resim ve Heykel Müzeleri bulundukları ilde İl Kültür Müdürlüğü'ne bağlı olarak etkinliklerini yürütmektedirler. Ülkede geçmişi yaklaşık 200 yıla uzanan plastik sanat ürünlerinin sergilendiği ve korunduğu Resim ve Heykel Müzelerinin ilki, 1937 yılında Atatürk'ün emri ile Dolmabahçe Sarayı Velihaht dairesinde hizmete girmiş, bunu İzmir Resim ve Heykel Müzesi ile 1980 yılında Resim ve Heykel Müzesi izlemiştir (www.kultur.gov.tr, 2004).

Güzel sanatları alanında halkın bilinçlendirilmesi amacıyla her türlü eğitim, kurs, konferans, sergi çalışmalarını destekleyen; amatörlere galerilerde eserlerini sergileme imkanı tanıyan; el sanatı ustalarının eserlerinin görülebileceği müzelerin yönetimini de yürüten Güzel sanatlar genel müdürlüğü, yaptığı bütün bu çalışmalar ile el emeği, sanat ürünü olan tüm eserlerin tanıtılmasına katkıda bulunmakta, ülkenin sanat anlayışının ve kültürel bilincinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Elbette bütün bu çalışmalar çok geniş, yoğun kültür birikimi olan ve nüfusun hızla artarak gelişmekte olduğu Türkiye'nin turistik ürünleri bakış açısı için yeterli değildir. Türk turistik ürünleri ve de el sanatları için daha köklü önlemlerin alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİM)

DÖSİM'in çalışma alanları Bakanlık tarafından “eski eserler, anıtlar, müzeler, kütüphanecilik, bibliyografya, dokümantasyon, enformasyon, yayın, tanıtma, güzel sanatlar, sahne sanatları, arşiv folklor, el sanatları, sinema sanatları, festival düzenleme, kültür merkezleri vb. mal veya hizmet üretim ve satışını içeren alanlar” olarak belirlenmiştir. Müdürlüğe bağlı olarak 3 adet taşra kuruluşu ülkede belirlenen Kültür Bakanlığı faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Ankara, İstanbul, İzmir İşletme Müdürlükleridir. Bunlardan (www.discoverturkey.com,2004);

- Ankara İşletme Müdürlüğü; Bakanlık yayınlarının dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir.
- İstanbul İşletme Müdürlüğü; bağlı mağazaların kontrolü ile müze ve ören yerlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır.
- İzmir İşletme Müdürlüğü; bağlı mağazaların kontrolü ile müze ve ören yerlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır.

Bugün büyük kentlerde DÖSİM'e bağlı mağazalar şehirlerin turist çeken noktalarında faaliyet göstermektedir. Bu mağazalar yoluyla kültürel ürünlerin desteklenmesi, geliştirilmesi, pazarlanması ve tanıtılması sağlanmaktadır. El sanatçısının elinden tutan tek kuruluş olan DÖSİM, ticari zihniyetle çalışmadığından, az sayıda mağaza ve imkanları ile az sayıda alımlar yapabilmektedir. Farklı tasarımlardaki kültürel ürünlerin satışının yapıldığı bu mağazalarda, Kültür Bakanlığı'nın 'turistik nesne tasarımı' dalında her yıl düzenlediği yarışmalarda derece alan veya alamayan; fakat beğenilen ürünlere de yer verilmektedir. Büyük kârlar yapılmayan, fiyatlarında önceki yıla kıyasla fazla artışların olmadığı bu mağazalarda farklı fiyat gruplarından orijinal ürünler bulmak mümkün olmaktadır.

3.2.2.2 Milli Eğitim Bakanlığı'nın Çalışmaları

El sanatlarının geliştirilmesi konusunda Milli Eğitim Bakanlığı'na da oldukça fazla görevler düşmektedir. Bakanlık, bu alanda eğitim programları ve kurslar düzenleyerek, el sanatlarının Türkiye'de yaygınlaştırılmasını sağlamakta ve yeteneği olan kişileri bu alanda yetiştirmektedir.

Bakanlığa bağlı Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'nün bu alanda düzenlediği eğitim programları oldukça fazla sayıdadır. Kız Meslek Liseleri, Kız Teknik Liseleri, Anadolu Kız Meslek Liseleri, Anadolu Kız Teknik Liseleri, Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüleri ve Mesleki Teknik Eğitim Merkezleri'nde, öğrencilere, kendi istek, ilgi ve becerileri doğrultusunda seçecekleri bir alanda gerekli eğitim verilerek, meslek sahibi olmaları sağlanmaktadır.

Bugün Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'ne bağlı orta öğretim kurumlarında, öğrencilerin el becerilerini geliştirmelerini sağlamak amaçlı uygulanan programlardan bazıları; *el sanatları, cam işlemeciliği, heykel, iç mekân tasarımı, giysi tasarımı, kuyumculuk teknolojisi, mobilya ve dekorasyon, takı tasarımı, seramik, resim ve tasarım teknolojisi*dir.



Şekil 3.1 Kız Teknik Öğretim Okulları Yaygın Eğitim Program Türleri
(Milli Eğitim Bakanlığı - www.mbe.gov.tr)

Şekil 3.1'de görüldüğü gibi Kız Teknik Öğretim okullarında uygulanan program türleri Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsü'ne bağlı programlar ve Pratik Kız Sanat Okullarına bağlı meslek kursları olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Bakanlığın internette yayınladığı bilgilerine göre, *Pratik Kız Sanat Okullarında* açılan kursların içeriği, eğitimin verileceği yörenin ihtiyaç ve özelliklerine göre

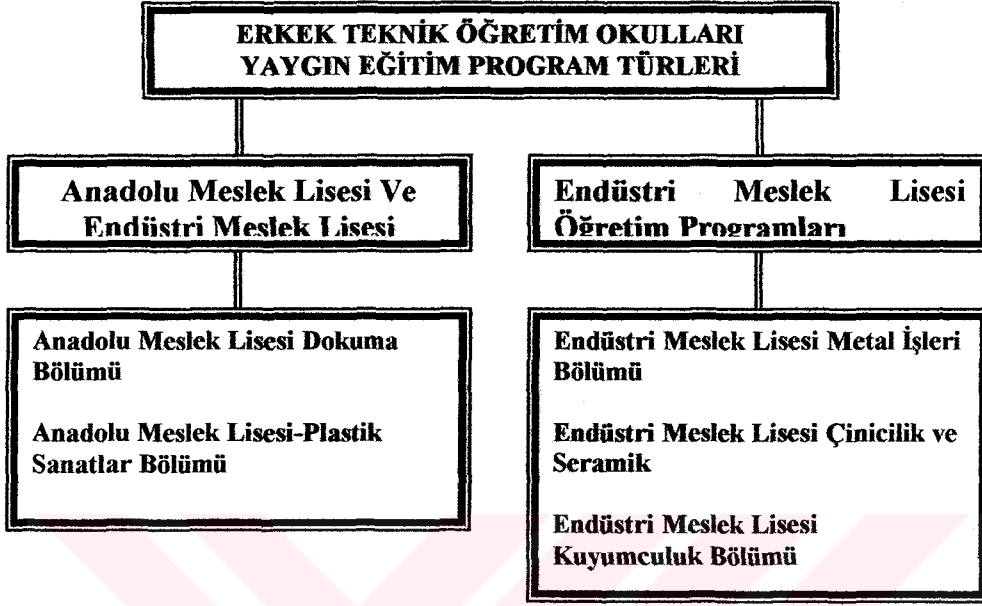
düzenlenmektedir. *Olgunlaşma Enstitüsü'ne* bağlı programlarda verilen dersler ise Bakanlık tarafından düzenlenmekte ve Türkiye çapında aynıdır. Olgunlaşma Enstitüleri'ne ancak Kız Meslek Liselerini veya Pratik Kız Sanat Okullarını bitiren öğrenciler, mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek ve meslek sahibi olmak amacıyla gidebilmektedirler. Bu enstitüler, yöresel Türk Giyim ve El Sanatlarını araştıran, geliştiren, değerlendiren ve yaşatılmasını sağlayan, iki yıl süreli eğitim veren, döner sermaye ile çalışan kurumlardır. Kız teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüleri'nin ilki İstanbul Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü'dür ve 1946-1947 öğretim yılında açılmıştır. Bugün Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, İstanbul (Beyoğlu ve Üsküdar), İzmir, Kayseri, Samsun ve Trabzon'da olmak üzere toplam 12 Olgunlaşma Enstitüsü mevcuttur.

Yetim'in araştırmasından (2002) edinilen bilgilere göre, Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü projeler arasında, 1999 yılında başlattığı *"Turistik El Sanatları Üretimi Projesi"* önem taşımaktadır. Projeye çeşitli kurum ve kuruluşların yanı sıra, bakanlığa bağlı okullarda verilen eğitimlerle de destek sağlanmaktadır. Koordinatör görevindeki Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüleri, çeşitli Meslek Liseleri ile etkin bir iletişim ağı kurarak yürüttükleri proje kapsamında bu güne kadar Ankara, İzmir, Bursa, İstanbul ve Adana illerinde 5 büyük tanıtım organizasyonu düzenlemiştir.

Araştırmanın amacı; yörelere ait unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatlarının araştırılması, yapılacak araştırma sonuçlarına göre yöre özelliğini taşıyan ürünlerin üretiminin serileştirilmesi, belirlenen geleneksel el sanatlarına ait ürün araştırmalarının kayıt altına alınması, okullar tarafından hazırlanan prototip ürünlerinin değerlendirilmesi ve kalite kontrollerinin yapılması, hazırlanan ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının gerçekleştirilebilmesidir (Yetim, 2002).

Kız Teknik Öğretim Okulları daha çok turistik ürünlerin kumaş, nakış, işleme, örme vb alanlarına yönelik eğitim vermektedir. Bu alanlar turistik eşya sektöründe oldukça fazla önem taşımaktadır. Ancak, konuyla daha fazla ilgili olan ahşap, metal (bakır, pirinç) işleme; cam, seramik, deri işçiliği gibi alanlarda Erkek Teknik Öğretim Okulları daha geniş eğitim verilmektedir. Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'nün bu alanlarda düzenlediği eğitim programları oldukça fazla sayıdadır. Şekil..de de belirtildiği gibi, Anadolu Meslek Lisesi ve Endüstri Meslek Liseleri'nde

Dokuma; Plastik sanatlar, Metal İşleri, Çinicilik-Seramik ve Kuyumculuk alanlarında eğitim programları düzenleyen Genel Müdürlüğün amacı, “bu alanlarda kalifiye eleman yetiştirmek, Türkiye iş hayatının ihtiyaçlarına ve çağın gereklerine uygun eleman sağlamaktır” (Sarioğlu, 2003).



Şekil 3.2 Erkek Teknik Öğretim Okulları Yaygın Eğitim Program Türleri
(Milli Eğitim Bakanlığı - etogm.meb.gov.tr, 2004)

“Kıymetli metallerin işlenmesi ve taşlarla süslenmesi anlamına gelen *kuyumculuk*” (etogm.meb.gov.tr, 2004), Türkiye’ye gelen turistlerin oldukça fazla miktarda ilgisini çeken bir alandır. Bu konuda kültürel kimliğin öğretildiği eğitim programları sayesinde Türkiye’ye özgü tasarımlar oluşturmak mümkün olmaktadır.

Ekonomik bir değer olarak çıkartılan hammaddelerin *seramik* haline getirilmesi, ülke için küçümsenmeyecek önemli bir ihtiyacı giderdiği gibi artı ekonomik bir kazançtır. Üretilen seramiklerin dekorlanması; teknik dekorlama yöntemleri ile makinelerde yoğun el emeği harcanarak gerçekleştirilmektedir. Bu dekorlama tekniklerinde kullanılan motif ve desenlerin uygulanması yöresel motiflerin gelişmesine imkan sağlamakta, kültür değerlerini geliştirmektedir. Üretilen seramiklerin yurtdışına gönderilmesi, yurt içinde turistik eşya satılması döviz girdisi sağlayacağından milli ekonomiye katkı oluşturmaktadır. Seramik üretim merkezlerinin hızla artması ve çeşitliliği, bu alanda teknik ara eleman ihtiyacı doğurmaktadır. Müdürlüğün hazırladığı eğitim programı ihtiyaca cevap verecek

nitelikteki ara elemanın yetiştirilmesi açısından oldukça fazla önem taşımaktadır (Yetim, 2002).

Çinicilik ve Seramik Bölümü'nde öğrenciler ;

- Süsleme Sanatları

Tezhip

Minyatür

Tekstil

Ahşap

Taş

Maden

Çini

- Çini sanatı ve Bölgesel Motifler

Çini sanatında Motifler

Kütahya ve İznik çiniciliği

Bölgesel motiflerin Türk süsleme sanatı içindeki yeri

- Çini, Yöresel Motiflerde Renk ve Boya

- Kontür (Tahrir) çalışmaları

- Desen Analizi

konuları ile çini ve yöresel motiflerin boyanmasına yönelik teknikler hakkında eğitim verilmektedir (www.etogm.meb.gov.tr, 2004).

Anadolu Meslek Liseleri'ne bağlı olarak açılan **dokuma** eğitiminin amacı ise; “dokuma endüstrisinin ihtiyaç duyduğu elemanları yetiştirmek, bilinçli ve aydın insanlarla gelişen teknolojiye uyum sağlamaktır (Sarioğlu, 2003).

Milli Eğitim Bakanlığı el sanatı ürünlerinin geliştirilmesi ve bu yönde yeteneği olan her yaştaki vatandaşa eğitim olanağı sağlamak amacıyla, **Halk Eğitim Merkezlerinde** mesleki beceri kursları da düzenlemektedir. Bu kurslar yardımıyla, bireylere; gerekli bilgi, beceri ve davranışlar kazandırılarak, onların ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişimlerini sağlanabilmektedir.

Halk Eğitim Merkezlerinde açılan kurslar çoğunlukla, çini işlemeciliği, modelistlik, stilistik, el sanatları (ahşap boyama, ahşap rölyef, kumaş boyama, takı, cam porselen süsleme, ev aksesuarı, ev mefruşatı vb.), el nakışları, halıcılık-kilimcilik gibi alanlar ile, bakır işlemeciliği, tezhip, hat sanatı gibi sanat dallarında olmaktadır. Bu alanlarda verilen eğitimlerdeki amaçlar (www.meb.gov.tr,2004);

- Kursun verildiği bölgede ekonomik önemi olan, karakteristik özellik taşıyan el sanatlarının geliştirilmesine, yayılmasına ve değerlendirilmesine yönelik çalışmaları teşvik etmek,
- Bölgenin tarihi, kültürel, ekonomik ve turistik önem ve özelliklerinin belirlenmesine yönelmiş çalışmaları teşvik etmek, desteklemek, sonuçlarının yayılmasına ve yayımlanmasına yardım etmek,
- Halkın güzel sanatlara karşı ilgisini teşvik edici çalışmalar yapmak ve güzel sanatlarda yetenekli görülenlerin geliştirilmelerine çeşitli yollarla yardım etmek,
- Sergiler düzenlemek, mevcut sergi ve galerilerden, mahalli müzelerden halkın geniş ölçüde yararlanmasını sağlamak,

şeklinde özetlenebilir.

Bugün Türkiye’de birçok il ve ilçede bulunan Halk Eğitim Merkezleri arasından İstanbul’daki Bakırköy halk Eğitim Merkezi (BAHEM), çalışmalarını sürekli ve çok sayıda öğrenci ile sürdürmesi bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Tablo 3.1 ve Tablo3.2’de gösterilen sayısal bilgiler incelendiğinde 2001-2002 ve 2003-2004 öğretim yıllarında sadece BAHEM’de eğitim gören öğrenci sayısının bin civarında olduğu görülmektedir. Bu rakam tüm Türkiye’deki Halk Eğitim Merkezleri toplamında düşünülecek olursa, ülkede bu alanlardaki eğitime oldukça fazla ilgi olduğu söylenebilir ancak geçen yıllara göre bu yılki öğrenci sayısında düşüş olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Tablo 3.2’ye göre bu düşüşün erkek öğrencilerin sayısının azalmasından kaynaklandığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.1 BAHEM 2001-2002 Öğretim yılı Kurs ve Kursiyer Toplamları

(Bakırköy Halk Eğitim Merkezi - www.bahem.org.tr)

BAKIRKÖY HALK EĞİTİM MERKEZİ
2001-2002 ÖĞRETİM YILI
KURS ve KURSİYER TOPLAMLARI

Sıra No	KURS ADI	KURS SAYISI	KATILAN KURSİYER		
			KADIN	ERKEK	TOPLAM
1	Ahşap Boyama	18	332	0	332
2	Ahşap Rölyef	3	53	4	57
3	Cam Porselen Süsleme	3	51	0	51
4	Çini İşlemeciliği	1	8	27	35
5	Dek.El Sanatları boyama	1	29	0	29
6	Dekoratif Resim	1	10	0	10
7	Ebru	1	11	8	19
8	El Sanatları	3	21	54	75
9	Folklorik Bebek Yapımı	1	10	0	10
10	Gümüş İşleme	2	23	0	23
11	Modelistlik	5	116	5	121
12	El Nakışı	2	27	4	31
13	Resim	14	169	13	182
14	Takı Tasarımı	6	128	0	128
15	Vitray Cam Sanatı	3	22	0	22
TOPLAM		64	1010	115	1125

Tablo3.2 BAHEM 2003-2004 Öğretim yılı Kurs ve Kursiyer Toplamları

(2003-2004 eğitim yılı son verileri değildir)

(Bakırköy Halk Eğitim Merkezi - www.bahem.org.tr)

BAKIRKÖY HALK EĞİTİM MERKEZİ
2003-2004 ÖĞRETİM YILI
KURS VE KURSİYER TOPLAMLARI

S.NO	KURSEN ADI	KURS SAYISI	KURSİYER SAYISI		
			KADIN	ERKEK	TOPLAM
1	Ahşap Boyama	11	136	0	136
2	Ahşap Rölyef	2	45	0	45
3	Dekoratif Resim	1	19	0	19
4	Ebru	3	19	0	19
5	El Nakışı	1	5	0	5
6	Folklorik Bebek	1	4	0	4
7	Gümüş İşleme	1	15	0	15
8	Modelistlik	6	143	3	146
9	Nakış	2	22	0	22
10	Resim	14	229	4	233
11	Stilistlik	2	35	0	35
12	Takı	5	80	0	80
13	Vitray	2	21	0	21
TOPLAM		51	773	7	780

Turistik el sanatlarının geliştirilmesinin, yetenekli kişilere gerekli eğitimin verilmesi ve halkın bilinçlendirilmesi yoluyla sağlanabileceğine inanan Milli Eğitim Bakanlığı, bu alanda üzerine düşen görevleri özenle yerine getirmekte, Turizm ve Kültür Bakanlığı ile ortaklaşa çalışmalar yürüterek, turistik nesne tasarımlarının daha kültürel boyutta ele alınarak, modern tasarımlarının ortaya çıkmasına gerekli desteği vermektedir.

3.2.2.3 Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (TEDGEM)

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı teşkilat birimi olan Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü kırsal alanda, tarımla uğraşan ailelerin gençlerinin el sanatları ile uğraşmaları halinde, ekonomik durumlarına katkı olduğu, boş zamanlarının değerlendirilmesi ve iyi alışkanlıklar kazanılmasının sağlanacağı düşünülmüş 1965 yılında faaliyete geçmiştir. Ülkede el sanatlarının geliştirilmesi kalkınmaya sınırlı da olsa etki yaptığı gibi, düzensiz göçün ve düzensiz şehirleşmenin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Tedgem'in düzenlediği *"El Sanatı Eğitim Hizmetleri"* ile bu yörelerdeki insanların el becerileri artırılarak gelir kazanmaları ve başarılarının belgelenerek eğitilmiş olmaları hedeflenmiştir. Bugün kuruluşa bağlı olarak Türkiye'nin değişik yerlerinde faaliyet gösteren 7 El Sanatları Eğitim Merkezleri (Düzce, İçel, Bilecik, Muş, Sivas, Elazığ, Kastamonu) ve Gezici Köy Kursları ile el sanatları eğitim hizmetleri yürütülmektedir (www.tedgem.gov.tr,2004).

Teşkilatın internet kaynaklarından elde edilen bilgilerine göre; *Gezici Köy Kursları*, tarım il müdürlükleri tarafından kırsal kesimlerde açılmakta ve en az 3 ay süreli olup, buralarda halı ve kilim dokumacılığı konusunda eğitim verilmektedir. Yurdun değişik yörelerinde faaliyet gösteren *El Sanatı Eğitim Hizmeti Kuruluşlarında* ; en az ilkokul mezunu olan 14-20 yaş grubundaki kız ve erkek kursiyerlere 8 ay süre ile yatılı olarak eğitim verilmektedir. Eğitim ücretleri devlet tarafından karşılanan bu kursiyerlerden kız öğrenciler halı-kilim ve geleneksel bez dokuma branşlarında, erkek kursiyerler ise ağaç oymacılığı, taş ve gümüş işlemeciliği branşlarında eğitim görmekte olup, eğitim sonunda iyi birer usta öğretici olarak mezun olmakta ve başarı belgesi almaya hak kazanmaktadırlar.

Genel Müdürlük tarafından kırsal alanda yaşayan gençler için eğitimleri verilen halı, kilim, ağaç -taş işleri ve geleneksel bez dokuma konularında araştırma yapılması

amacıyla 1989 yılından itibaren araştırma çalışmaları başlatılmış ve bu amaçla Kastamonu El Sanatları Eğitim Merkezi, Araştırma Enstitüsü'ne dönüştürülmüştür. TEDGEM desteği ile sunulan eğitimler sonucunda üretilen el sanatı ürünlerinin iç ve dış pazarlarda tanıtılması, satış imkanı sağlanması amacıyla Genel Müdürlük tarafından yurt içinde sergiler açılmakta, diğer kuruluşlarca açılan sergilere katılım sağlanmaktadır. Eğitim Merkezleri eğitim dönemi sonunda ürettiği ürünlerinin sergilerini açmakta ve faaliyetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (www.tedgem.gov.tr, 2004).

Bu fuar ve sergilerde üretici ile tüketici karşı karşıya getirilerek siparişler alınarak ürünlerin pazarlaması yapılmakta ve sürekliliği sağlanmaktadır. Diğer taraftan Gezici Köy Kurslarında ve El sanatları Eğitim Merkezlerinde üretilip satışı gerçekleştirilemeyen ürünlere Genel Müdürlüğün teşhir mağazasında sergilenip satış imkanı da sağlanmaktadır.

Ayrıca Türkiye'de el sanatlarının yaygınlaştırılması amacıyla Tedgem tarafından 2002 yılında "Pazar İmkanlarına Göre Elsanatları Ürünlerinin Yönlendirilmesi Projesi" (bütçesi: 50 milyar), "Mevcut Elsanatları Eğitim Merkezleri Faaliyetleri Projesi" (bütçesi: 1,372 milyar), "Elsanatları Gezici Köy Kursları Projesi" (bütçesi: 70 milyar TL.), "Elsanatları Modelleri Üretimi, Araç, Gereç Alım Yapım ve Dağıtım Projesi" (bütçesi :50 milyar TL.), "Mevcut Elsanatları Eğitim Merkezleri İdame ve Yenilenmesi Projesi" (bütçesi :260 milyar TL.) olmak üzere 5 proje yürütülmüştür (www.tedgem.gov.tr, 2004).

3.2.2.4 İznik Seramiklerinin Tarihi Özelliği ve İznik Seramik Vakfı

Turistik ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesiyle ilgili çalışmalar yapan devlet birimlerinin yanı sıra, bazı köklü vakıfların yaptığı çalışmalar da Türkiye için son derece önemlidir. İznik Seramik Vakfı bunlar arasında en fazla gelişmiş olanıdır.

İznik'te çini üretimi başlamadan önce Osmanlı başkentlerindeki (Bursa, Edirne, İstanbul) cami ve türbe gibi dini yapılarda kullanılan çiniler yabancı gezgin ustalar tarafından kurulan atölyelerde üretilmekteydi. Bu sıralarda İznik'te geniş halk kitlelerinin kullanımı için yumuşak kırmızı hamurlu sırlı kaplar yapılmaktaydı.

Beyaz astar üzerine birkaç renkle boyanan bu kaplar İznik dışında başka Kütahya olmak üzere Anadolu'nun başka yerlerinde de yapılmakta idi (Küçükerman, 1987).

14. yüzyıldan itibaren Ortadoğu pazarını elinde tutan Çin porselenlerine özgü desenler İznik'te 1400 dolaylarında kullanılmaya başlanmıştır (Atasoy; Raby, 1989). Atasoy ve Raby'e göre, erken İznik mavi-beyaz çinilerinin ulaştığı düzey, daha önce hiçbir İslam ülkesinde görülmedik düzeyde olmuştur. Bu başarı bir ölçüde İznikli ustaların Çin porselenlerini taklit etmedeki ustalıklarından kaynaklanmıştır.

Küçükerman'nın araştırmasına (1987) göre, 16. ve 17. yüzyıl İstanbul yaşamında elit kesim arasında yabancı ürünlere olan merak oldukça fazlaydı. Çin porselenleri İznik seramiklerinden çok daha değerli sayılmaktaydı ve İznik seramikleri yalnızca gündelik kullanım için satın alınmaktaydı. O zamanlardan bugünlere ulaşan ürünler incelendiğinde bunların çoğunun Çin seramikleri olduğu görülmektedir. Bunlar çok değerli oldukları düşünüldüğünden titizlikle korunmuş, 2000'li yıllara kadar ulaşmış iken, İznik seramikleri zaman içerisinde yok olup gitmiştir. 16. yüzyılda görülen ithal ürün hayranlığı 18. ve 19. yüzyıllarda da sürmüş, bu kez Avrupa porselenleri değer kazanmıştır. Oysa Avrupalılar 16. yüzyıldan başlayarak İznik çinilerine büyük ilgi duymuş, hatta zaman zaman taklit etmeye çalışmışlardır. 19. yüzyılda Doğu'ya ilginin artmasıyla çok sayıda Batılı tüccar, İznik çinisi toplamaya başlamıştır. Sonraları çok sayıda İznik seramiği İstanbul dışında bulunmuştur.

İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı 1993 yılında İznik ve çevresinin kültür ve sanat değerlerini tanıtmak, mevcut potansiyeli harekete geçirmek, geleneksel İznik Çini Sanatı ile ilgili var olan ve elde edilecek bilgileri bir sistem dahilinde eğitim ve öğretimle gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kurulmuştur (Atasoy; Raby, 1989). Vakıf, "dünya seramik literatüründe zirve olarak kabul edilen 16.yüzyıl İznik Çini Sanatını 400 sene aradan sonra, yıllar süren araştırmalar ve binlerce deney sonucu, eski kalitesinde, geliştirilmiş geleneksel yöntemlerle yeniden üretme başarısına erişmiştir" (Küçükerman, 1987).

Vakıf, üç birimden oluşmaktadır:

1. İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı, İstanbul
2. İznik Çini Seramik Araştırma Merkezi, İznik
3. İznik Çini İşletmesi, İznik



Şekil 3.3 İznik Seramik Vakfı Ürünlerinden Örnekler (Küçükerman, 1987)

Vakfın tanıtım kaynaklarından edinilen bilgiler doğrultusunda 16. ve 17. yüzyıllarda İznik'te üretimi yapılan klasik İznik çinilerinin bugün hayata geçirilmesi, Vakfın amaçları doğrultusunda, Vakfın Araştırma Merkezi ile Çini Seramik İşletmesi'nin ortak programı olarak planlanarak gerçekleştirildiği öğrenilmiştir. Hammadde kısmen İznik ve çevresinden sağlanarak, üretimi geliştirilen çiniler eski İznik teknolojisiyle, tamamen el ile ve zahmetli bir çalışmayla eski kalitesinde elde edilmektedir. Vakfın yaptığı bu çalışma ile İznik'in klasik dönem çinilerinin sanat ve teknolojisi ülkeye tekrar kazandırılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi İznik Çinilerinin üretiminde bugün 16.yüzyılda kullanılan teknolojiye sadık kalınmıştır. Ayrıca İznik Vakfı; kazıları, arkeolojik alanda yapılan araştırmaları ve İznik'in tarihinin korunması için de gerekli desteği vermektedir. Başka bir aktivitesi de Türkiye ve yurtdışında müzelerde yer alan çinilerin korunmasını sağlamaktır.

3.2.2.5 Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)

1982 yılında 12 kurucu üye tarafından Ankara'da kurulmuş olan Türk Tanıtma Vakfı (Tütav)'nın amacı şöyle tanımlanmıştır (www.tutav.org.tr,2004):

“Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel alanlarda ülke ve dünya kamuoylarının bilgilendirilmesine, ülkenin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu amaçlara uygun her türlü maddi katkılarda

bulunmak ve tanıtma için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir.”(Madde-2)

Bu amaç doğrultusunda yapması gerekli işler ise;

- “Türkiye’yi başarılı tanıtma için araştırmalar yapmak ve bu amaçla seminerler, toplantılar düzenlemek, kıyaslamalar yapmak, öneriler toplamak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek,
- Türkiye’nin var olan ticari, kültürel, teknik ve turizm potansiyelini geliştirmek ve buna göre yıllık uygulama planı ve programı belirlemek,
- Doğal güzellik, tarihi zenginlik, Türkiye’de yaşamış olan tüm uygarlıklar ve Türkiye ile ilgili ünlü kişileri ve kültürel varlıkları bir uyum içinde yurtdışında tanıtabilmek için yazılı işler düzenlemek”tir (Madde-3).

Türkiye’nin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak için kurulan ve Devlet Başkanı, Başbakan ve Bakanlar Kurulu üyelerinden oluşan Türk Tanıtma Vakfı, amaçları doğrultusunda Türkiye’nin tanıtılması çalışmalarını sürdürmektedir. Konu ile ilgili devlet görevlilerinin TÜTAV' ın üyeleri olmasındaki amaç; devleti yönlendirme, bilgilendirme ve strateji belirlemedir. Böylece devlet desteği sağlanmakta, özel sektörün gücü ile bütünleşerek gerekli koordinasyon yaratılmaktadır.

Vakıfta özellikle turistik, kültürel ve sanatsal etkinlikler; ülkeler arasındaki dostluk ilişkilerine ve halklar arasındaki karşılıklı iletişime katkı sağlaması amacıyla düzenlenmektedir. TÜTAV'ın etkinlikleri arasında *el sanatları* önemli bir yer tutmaktadır. Çömlek yapımından seramiğe, bakır işlemeciliğinden gümüş işlemeciliğine, ebru sanatından cam üfleme kadar pek çok turistik ürün yapımı, uygulamalı olarak izleyicilere gösterilmekte; düzenlenen sergilerle de ilgi ve izlenimlere sunulmaktadır.

3.2.2.6 Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği

Türk El Sanatlarını Tanıtma Derneği, boş zamanlarını değerlendirmek isteyen gönüllü hanımlar tarafından 1953 yılında kurulmuştur. Bakanlar Kurulunun 20.08.1959 gün ve 4 / 12064 sayılı karar ile kamuya yararlı dernekler arasına

katılmıştır. Bir başkan ve dört üyeden oluşan ve gönüllü çalışan bir Yönetim Kurulu tarafından idare edilmektedir (www.kultur.gov.tr).

Amacı eski ve yeni el sanatlarını tanıtmak, yaymak ve sanatkar işçiye pazar bulmak ve kalkındırmaktır. Dernek, kendi evlerinde ve atölyelerinde çalışan işçilere gerektiğinde destekleme kredisi vererek, gerektiğinde kullandıkları ham maddeleri temin ederek ve üyelerin çalışmaları ile desen, form ve renk uygulamalarında yol gösterici olmaktadır. Kültür, Turizm ve Milli Eğitim Bakanlıkları ile işbirliği yapılarak gümüş takı, Kırşehir taşı, oya, nakış, folklorik bebek dallarında Türkiye çapında yarışmalar düzenlenmiş ve yeni örnekler ve ustalar doğmasına neden olmuştur.

Turizm ve Tanıtma, Dış İşleri ve Ticaret Bakanlıkları'nın desteği ile yurt dışında katıldığı çeşitli Uluslararası Fuarlardan Floransa'da iki defa madalya ve 1973 Münih Uluslararası El Sanatları Fuarında Bavyera Devlet ödülü olan Altın Madalya kazanarak Türk El Sanatlarını kamu oyuna bir kere daha tanıtmıştır (www.kultur.gov.tr).

3.2.2.7 Türk Seramik Derneği

Seramik sanatçıları, seramik öğretimi veren eğitimcileri, endüstride ve üretimde görev almış tüm seramikçileri bir araya getirmeyi amaçlayan Türk Seramik Derneği, kurulduğu 1993 yılından bu yana ülkede seramik konusunun her yönü ile geliştirilmesini ve etkinliğinin artmasını hedeflemektedir (Seramik Tanıtım Komitesi,2003).

Sektörde aktif biçimde faaliyet gösteren Türk Seramik Derneği, düzenlediği pek çok ulusal ve uluslararası sergi, yarışma, konferans ve kongre dışında, seramik konusunda eğitim veren kuruluşlara da destek olmaktadır. Seramik alanındaki eksiklerin tesbiti, bu alanda dünyada yaşanan gelişmelerden üyelerin haberdar edilmesi, üyelerle seramik üreticileri ve endüstri arasında yetişmiş eleman ihtiyacı konusunda aracı olunması ve seramik sanatının topluma tanıtılarak seramiğe olan ilginin artırılması derneğin başlıca hedefleri arasında bulunmaktadır (Seramik Tanıtım Komitesi,2003).

3.2.2.8 Sanayi Odalarına Bağlı Kurumların Çalışmaları

Turistik ve hediyelik eşya alanında Sanayi Odalarına bağlı kurumların çalışmaları da, Türkiye pazarına ürün sunuyor olmaları nedeniyle önem taşımaktadır. Bugün kuruluşların büyük çoğunluğu İstanbul'da bulunup, İstanbul Sanayi Odası'na (İSO) bağlıdır. Bunun dışında Ankara, Bursa, Gaziantep.. vb gibi illerde de Sanayi Odaları'na bağlı kurumlar mevcuttur.

Bu kuruluşların başlıcalarının isimleri ve faaliyet alanları şöyle sıralanabilir :

▪ Şişecam Sanayii:

Ana Sektör: Toprak ürünleri

Alt Sektör: Cam ve cam eşya sanayii

Üretim Faaliyet Konuları: Cam mamulleri imali

Web: www.pasabahce.com.tr

ŞİŞECAM'ın temeli 1935 yılında, Atatürk'ün İş Bankası'na verdiği görev doğrultusunda Paşabahçe Fabrikası'nın kuruluşuyla atılmıştır. Bugün üretimini düzcamlar, cam ev eşyası, ambalaj ve kimyasallar olmak üzere dört ana grupta toplam, 23 şirket ve 14,500 çalışanı ile sürdürmektedir. ŞİŞECAM'ın 1935 Yılında 400 ton/yıl kapasite ile başlayan üretimi, bugün bir milyon tonun üzerindedir. Güneş ve iklim kontrollü mimari camlarından sofra ve mutfak eşyalarına, otomobil camlarından, aynaya, cam elyaftan cam ambalaja kadar geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Üretimini önemli bir bölümünü 113 ülkeye pazarlayan ŞİŞECAM'ın, dünya cam sanayiinde de önemli bir yeri vardır. Kuruluş bugün ekonomi ve teknolojiadaki gelişmeleri çok yakından izleyerek Ar-Ge faaliyetlerini, bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak düzenlemektedir (www.pasabahce.com.tr, 2004).

▪ Güral Porselen AŞ:

Ana Sektör: Toprak ürünleri

Alt Sektör: Seramik eşya sanayii

Üretim Faaliyet Konuları: Seramik mamulleri imali

Web: www.guralporselen.com.tr

1989 yılında kurulan Güral Porselen; üretim kapasitesi, kullandığı teknoloji ve ürün çeşitliliği ile dünyanın lider markaları arasında yer almaktadır. Kütahya'nın

deneyimini ve ustalığını teknoloji ile birleştirerek kısa zamanda sektörün en önde gelen kuruluşları arasına yerleşen Güral Porselen, TSE ve ISO 9001 Kalite Güvence Standartlarına sahiptir (www.guralporselen.com.tr,2004). Güral Porselen, gerçekleştirdiği önemli yatırımlarla globalleşirken, yarattığı tasarımlarla oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Anadolu'nun kültürel özelliklerini el emeği ile yorumlayarak, hayatın bir parçası haline getirmektedir. Porselen, El Dekoru Ünitesi'nin ustaları tarafından şekillendirilmekte ve her biri bugünün tarihini gelecek kuşaklara aktarma misyonunu yüklenmektedir.



Şekil 3.4 Güral Porselen Antik Ürün Koleksiyonu
(www.guralporselen.com.tr, 2004)

▪ **Kütahya Porselen San AŞ:**

Ana Sektör: Toprak ürünleri

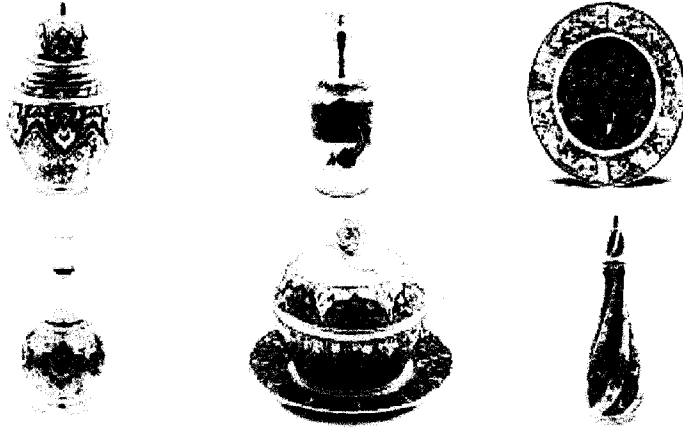
Alt Sektör: Seramik eşya sanayii

Üretim Faaliyet Konuları: Seramik mamulleri imali

Web: www.kutahyaporselen.com.tr

Kütahya Porselen 1973 yılında Kütahya 'da kurulmuştur. Kütahya Porselen San. A.Ş. adı altında Kütahya Ambalaj, Kütahya Seramik ve porselen fabrikası ile birlikte toplam üç fabrika yer almaktadır. Kapasitesini ilk etapta, yılda 3200 ton 'dan 7500 ton 'a yükselten Kütahya Porselen, 2002 yılında 10.000 ton 'a çıkartmıştır. 1300 'den fazla çalışanı ile Türkiye 'nin en büyük, dünyanın sayılı porselen sofrası eşyaları üreticilerinden biri olan Kütahya Porselen'in sofrası eşyaları üretim kapasitesini;

Porselen ve Naturaceram markaları adı altında ifade etmek mümkündür. Bu kapasite 42 ülkede doğrudan veya dolaylı olarak tüm dünyanın hizmetine sunulmaktadır. İhracatın büyük çoğunluğu kalite beklentisi ve satın alma gücü yüksek AB ve ABD'ye yapılmaktadır.(www.kutahyaporselen.com.tr,2004).



Şekil 3.5: Kütahya Porselen Antik Eserleri Koleksiyonu
(www.kutahyaporselen.com.tr,2004)

Ülkede faaliyet gösteren bu büyük kuruluşların yanı sıra, Sanayi Odaları'na bağlı olarak turistik ürün sektörüne hizmet veren bazı KOBİ'ler ise şöyle sıralanabilir;

Akcam Cam Plastik İnşaat Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Arda Cam Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Dekor Cam Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Özlem Kristal Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

İstanbul Cam Sanayi Anonim Şirketi

Yıldız Boncuk Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Ersoylu Porselen Sanayi Anonim Şirketi

İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı İznik Çini ve Seramik İşletmesi
(İstanbul/Beşiktaş)

Porser Porselen ve Seramik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Boğaziçi Hediyeelik Eşya ve El Sanatları Sanayi ve Tic.A.Ş.

Favori Hediyeelik Eşya Sanayi ve Pazarlama Limited Şirketi

Haznur Maden İşleme Ve Hediyeelik Eşya Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Hesaş Hediyeelik Eşya Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Midas Hediyeelik Eşya Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Ankara Bakırcılık Tic. ve Turizm Limited Şirketi

Çakıroğlu Bakırcılık İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

Doyuran Bakırcılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Erzincanlılar Bakır İş Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Primeks Metal Sanayi ve Dış Ticaret Limited Şirketi.

3.2.3 Geleneksel Çarşı Tipleri

İstanbul'da, büyük camilerin çoğunun çevresinde, medrese, imaret gibi yapılarla birlikte çarşıların da inşa edildiği bilinmektedir. 'Arasta' diye adlandırılan bu çarşıların bir kısmı Osmanlı'nın son dönemlerinde, önemli bir kısmı da İstanbul'daki Cumhuriyet sonrası altyapı çalışmalarında yıkılmıştır.

Bugün, bu çarşılardan, eski özelliğini de bir ölçüde koruyarak faaliyetine devam eden Eminönü'nde Yeni Cami bitişiğindeki Mısır Çarşısı, Sultan Ahmet Camii'nin kible tarafındaki Arasta ya da Sipahi Çarşısı, Bayazıt Camii'nin yanındaki Sahaflar Çarşısı ve en bilineni olan Kapalı Çarşı gibi birkaç önemlisi kalmıştır.

İstanbul'un bu tarihi çarşıları içinde en büyüğü ve en ünlüsü, Nuruosmaniye ile Bayazıt Camileri arasındaki geniş alana kurulmuş olan Kapalıçarşı'dır.

3.2.3.1 Kapalı Çarşı

Uzun yıllar boyunca dünyanın en büyüleyici çarşılarından biri olan, yüzyıllarca şehrin ticari hayatında büyük önem taşıyan Kapalı Çarşı, Fatih Sultan Mehmet tarafından, fetihten hemen sonra Ayasofya Camii'ne gelir sağlamak amacıyla inşa edilmiş (Özdeş, 1953), 19. yüzyılın son çeyreğine kadar, sunduğu malların kalitesi ve çeşitliliği bakımından Batının en büyük alışveriş yerlerini dahi unutturacak zenginliğini korumuştur. Fakat 19. yüzyılın , Batının hemen hemen tüm pazarlarını ele geçirdiği bir dönem olması, çarşının eski ününü yavaş yavaş kaybetmesine neden olmuştur. "En başarılı dönemlerinde Batılı için İstanbul Pazarı kılıçları, ok yayları, incileri, elmasları, şalları, ketenleri..vs ile bir masal alemi olmuş ve mücevherciler çarşının içinde dünya servetlerini toplayan, sergileyen en zengin kısmı oluştururken 'Çarşının Kalbi'ni oluşturmuşlardır" (TEB Yayınları, 1996). Bu durumu Gülersoy (1979) şöyle açıklamıştır;

“Kumaştan gelinliğe, terlikten antikaya, altın bilezikten kınaya, mutfak eşyalarından yatak örtülerine, baharattan halıya her şeyin satıldığı kapalı çarşı kendi içinde küçük bir kent idi.”

O dönemlerde Çarşı zenginliği imparatorluğun bir aynası konumunda görülürdü fakat bir tüketim pazarı olmasından dolayı, devlet eski gücünü, üstünlüklerini hatta bağımsızlığını yitirmeye başladıktan sonra dahi Kapalı Çarşı alışveriş trafiğinden ve içerdiği malların zenginliğinden uzun süre bir şey kaybetmemiştir. Ancak 1800lü yıllar biterken çarşıya artık Osmanlı ürünlerinden, el emeğinden çok az şey egemen olabilmıştır. Halkın beğenileri, değer yargıları ülkenin durumuna göre değişmiş, çok zengin Türk hanımları dahi Avrupa’dan gelen daha az kaliteli ürünlere daha çok rağbet göstermeye başlamışlardır (Özdeş, 1953).

Çarşı’nın bugünkü içeriğine, mal çeşitliliği ve zenginliği konusuna gelindiğinde ise, 20. yüzyılın son yarısında Çarşı’nın tarihinin en yoksul dönemini yaşadığı söylenebilir. Çarşı’da geniş yer kaplayan “turistik ürün” satışı ise bugün acıklı bir hal almış durumdadır. Bu durum hazırlanan bu araştırmada da genel olarak vurgulanmaya çalışıldığı gibi, sadece Kapalı Çarşı’ya mahsus olarak değil, ülke çapında hiç üzerine gidilmeyen kendi haline bırakılan bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Gülersoy 1979’da yaptığı araştırmasında, gelişme yolunda olan, ya da tüketime çok az bir pay ayıran küçük devletlerde bu durumun çok daha iyi olduğunu ifade etmektedir. Gülersoy, komşu ülkelerin bir çoğunda devletin bu konuyu kendisinin düzenlediğini, turistik ürün cinsinden objelerin, standart fakat kaliteli bir seviye gösterdiğini, bu ülkelerde cam, tahta, halı ve kilim gibi malzemelerden önce belli sayıda üretilip, daha sonra, ‘ulusal sanatı temsil eder’ denilerek devlet kontrolünde yeter sayıda üretildiğini vurgulamaktadır.

Bugün birkaç saray incelendiğinde görülür ki, gerçekten Kapalı Çarşı’da, Osmanlı’nın başarılı dönemlerinde satılan mallar ile bugün satılan mallar arasında büyük bir kalite ve zevk farkı vardır. Son yıllarda ise çarşıda önem gösteren en büyük ve zengin ticaret ve üretim konusunun kuyumculuk, altın ve gümüş işçiliği olduğu söylenebilir.

Çarşıda ürünlerden sonra, satış ve pazarlama prensiplerine de değinilecek olursa; yine eski dönemler ile bugün arasında oldukça büyük farklar var olduğu söylenebilir. Önceleri ‘tek fiyat ve doğru fiyat’ mantığı ile hareket eden satıcıların

(Gülersoy,1979) bugün ‘pazarlık usulü’ ile satabildikleri kadar yüksek fiyattan satış yapmaya çalıştıkları görülür; ki bunun da devletin bu konuya tam olarak eğilmemesinden ve yaptırım uygulamamasından kaynaklandığı söylenebilir.

3.2.3.2 Arasta Çarşısı

Bugün Arasta Pazarı ya da turistik adıyla ‘Arasta Bazaar’ diye adlandırılan çarşı Sultan Ahmet Camii’nin bir uzantısı olarak inşa edilmiştir. Çarşı, Sultan Ahmet Camii’nin güney tarafında olup, “İstanbul’un Osmanlı döneminde meydana gelen büyük yangınlarında tahrip olmuş, uzun süre harabe halinde kalmıştır. Bir süre gecekondular tarafından işgal edilen çarşı 1980’li yıllarda Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından boşaltılarak restore edilmiş” (Şen,2004) ve yeniden faaliyete sokulmuştur.

İki tarafına muntazam dükkanlar sıralanmış uzun bir sokaktan oluşan tarihi çarşıda, bugün elde dokuma antika halılar, seramikler, madeni eşyalar, takılar ve Orta Doğu ülkelerinden ithal edilmiş diğer turistik ürünler satılmaktadır.

3.2.3.3 Mısır Çarşısı

İstanbul’un Kapalı Çarşı’dan sonra ikinci büyük çarşısı olan Mısır Çarşısı, Eminönü’nde bulunan Yeni Cami’nin bir parçası olarak 1663-64 yılında inşa edilmiştir. “Çarşının yerinde önceden de Ceneviz ve Venediklilerin mallarını sattıkları bir çarşı bulunmaktaydı ve adını burada satılan malların Mısır yoluyla gelmesinden almıştır. 1691 ve 1940 yıllarında geçirdiği iki büyük yangında önemli ölçüde hasar gören çarşı son şeklini 1940 yılında İstanbul Belediyesi tarafından gerçekleştirilen restorasyonda almıştır. İlk dönemlerde çarşıya ‘Valide Çarşısı’ ya da ‘Yeni Çarşı’ adı verilmişse de, daha çok Mısır’dan getirilen malların satıldığı bir yer olması nedeniyle 18. Yüzyılın ortalarından itibaren ‘Mısır Çarşısı’ olarak anılmaya başlanmıştır” (TEB Yayınları, 1996). Mısır Çarşısı, başlangıçta pamukçu ve yorgancılara tahsis edilmiş iken özellikle 70’li yıllardan itibaren kuyumcu, kasap, kuruyemişçi, baharatçı, manifaturacı, kunduracı, hasırcı dükkanları açılmıştır. Özellikle kuruyemiş ve baharatların turistlere sunum şekilleri açısından ambalaj tasarımları oldukça çeşitli ve turistlerin ilgilerini çekici özelliktedir.

İçerilerinde bulunan küçük dükkanlar ile işlerlik kazanan ve varlığını devam ettiren *Bakırcılar Çarşısı* ve *Kuyumcular Çarşısı* da, İstanbul’da turistik ürün sektörüne

hizmet veren önemli merkezler arasındadır. Ancak literatürde bu çarşılar ile ilgili kaynak bulunamamasından dolayı, çalışmanın bulgular bölümündeki fotoğraflar ile bu araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

3.2.4 Fuar, Sergi ve Festivaller

Çeşitli malların alınıp satıldığı, önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlara “fuar” adı verilmektedir (Sezgin; Acar, 1983). Fuar, daha uzun zaman aralıklarıyla kurulması ve daha geniş çevreden gelen alıcı ve satıcıları toplamasıyla pazardan ayrılmaktadır. Fuarlar, daha geniş bir ticari faaliyete sahne olmalarıyla da sergilerden ayrılmaktadırlar. Genellikle periyodik olmayan ve olağandışı durumlarda kurulan sergiler ticari amaçtan çok tanıtım amacı taşımaktadırlar. Genellikle okullar, özel kuruluşlar, ticari şirketler ve Devlet tarafından düzenlenirler.

Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ya da niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisine ise “festival” denir (Sezgin; Acar, 1983).

Fuarlar, sergiler ve festivaller Türkiye’de turistik ürünlerin sergilenmelerine ve satışa sunulmalarına büyük olanak sağlamaları sebebiyle turistlerin de ilgilerini oldukça fazla çeken faaliyetlerdir.

3.3 Türkiye’de Turistik Ürünlerin Pazar ve Talepleri ile İlgili Bilgiler

Turizm, ülkelerin kalkınma politikalarında önemli bir yer tutar. Bunun başlıca nedenlerini İncekara (2001) şu şekilde özetlemiştir:

- “Turizm ihracat özelliği göstererek, döviz akışını ve yabancı sermaye girişini artırır
- Milli geliri olumlu etkiler
- İstihdam olanaklarını genişletir
- Bölgesel ve global entegrasyonun oluşumunu hızlandırır”.

Genel turizm talebini yaratan öğeleri ise Yarcan (1996) araştırmasında şöyle gruplandırmıştır:

- “Satın alma gücü ve özellikle harcanabilir gelir”: Ziyaretçi turistlerin ve ülkelerinin ekonomik durumunu ifade eder.
- “Demografik yapı ve eğilimler”: Turist gönderen ülke açısından; nüfus yapısı, büyüklüğü ve dış turizme karşı olan ilgiyi ifade eder. Ziyaret edilen ülke açısından ise nüfus yapısı ve turizme olan ilgiyi, yani ziyaretçilerin taleplerini karşılayabilme potansiyelini içerir.
- “Sosyal ve kültürel etkenler”: Destinasyondaki (gidilen yer) kültürel kaynakların varlığını ve bu kaynakların hangi şekilde değerlendirilerek turiste sunulduğunu ifade eder.
- “Seyahat güdüleri ve davranışları”
- “Seyahat ve ulaşım olanaklarının varlığı”
- “Seyahat kısıtlamalarının varlığı veya olmayışı”
- “Pazarlama çabalarının ve dağıtım kanallarının niteliği ve etkinliği”
- “Ekonomik koşullar ve koşulların gelecekteki durumuyla ilgili beklentiler”

Yarcan (1996), ayrıca turist çeken bir ülkenin uluslararası turizmdeki pazar payını belirleyen talep öğelerini de şöyle sıralamıştır:

- “Fiyat”: Turist gönderen ve turist çeken ülkelerdeki hizmet ve malların fiyatlarını,
- “Destinasyondaki çekim öğeleri, olanaklar ve hizmetler”: Ziyaretçi turistin ilgisini çekecek ürünlerin ve memnuniyetini sağlayacak hizmetlerin varlığını,
- “Ulaşılabilirlik”: Ülkeye olan ulaşım olanaklarının kolay ve uygun özelliklerde olmasını,
- “(Varolan) imajlar ve ön yargılar”: Ziyaret edilecek ülkenin, dünya ülkeleri içinde çizdiği imaj veya ziyaretçi ülkenin imajını,

ifade etmektedir.

Fiyat kapsamına, satılan ürünlerin, sunulan hizmetlerin türleri ve fiyatları girmektedir. Ayrıca sunulan bu ürün ve hizmetlerin kalitesi de, turistin gideceği ülkeyi seçiminde oldukça etkili bir faktördür.

Ulaşılabilirlik ile turist gönderen ülkelere olan fiziki uzaklık ifade edilmeye çalışılırken, genel altyapının ve özel turizm altyapısının özellikleri de ifade edilmektedir.

Türkiye'ye son yıllarda gelen toplam turist sayısında artış gözlemlendiği Tablo 3.3'ten görülmektedir. Buna göre 1995 yılında toplam 7 747 389 olan turist sayısı, 2002 yılında 13 248 176'ya ulaşmıştır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın 2004 Yılı Programı'nda açıklanan rakamlara göre; 2002 yılında ülkeye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %14 artış (ile 13,2 milyona ulaşırken) gösterirken, turizm gelirleri %4,8 artış ile yaklaşık 8,5 milyar dolara yükselmiştir. Aynı programa göre; 2002 yılında OECD ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısında bir önceki yıla göre %11,6 oranında, Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçi sayısında ise %24,1 oranında artış kaydedilmiştir. Ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin %65,8'i OECD, %23,8'i Doğu Avrupa ülkelerindendir. 2002 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Almanya %26,3 ile birinci, İngiltere %7,9 ile ikinci, Rusya Federasyonu ise %7,1 ile üçüncü sıradadır.

Tablo 3.3 Türkiye'ye Gelen Yabancılar (Türkiye İstatistik Yıllığı, 2002)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Toplam	7 747 389	8 538 864	9 725 349	9 431 280	7 487 365	10 428 153	11 619 909	13 248 176

Tablo 3.4'ten görüldüğü gibi 2004 Yılı Programı'na göre; 2004 yılında yurda gelecek olan yabancı ziyaretçi sayısının %11,1'lik artış ile 15 000'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu artış ile birlikte 8 600 milyon\$ olan turizm gelirinin de %13,9 oranında artış ile 9 800 milyon\$'ı bulacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 3.4 Turizm Sektöründeki Gelişmeler(Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2004 Yılı Programı, 2003)

	2002	2003	2004 Tahmin	Yıllık Ortalama Artış (%)	
				2003/02	2004/03
Yurda Gelen Yabancı Sayısı (bin kişi)	13 248	13 500	15 000	1,9	11,1
Yurt Dışına Çıkan Vatandaş sayısı (bin kişi)	5 133	5 800	6 500	13,0	12,1
Turizm Geliri (milyon \$)	8 481	8 600	9 800	1,4	13,9
Turizm Gideri (milyon \$)	1 881	2 100	2 700	11,6	28,6

Turizm Bakanlığı Türkiye'de en çok turist çeken merkezleri araştırmış ve Tablo3.5'i yayınlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre 2002 yılında Türkiye'nin en fazla turist çeken yöresi %35,8 ile Antalya olmuştur. Turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya'yı tercih etmelerinin nedenin şehirdeki tarihi yerlerin yanı sıra yaz mevsimini geçirme amaçlı olduğu düşünülmektedir. İkinci sırada yer alan İstanbul

şehri ise çoğunlukla tarihi merkezleri açısından ilgi çekmenin yanında, çok sayıdaki turistik çarşılarda kültürel amaçlı alışveriş ürünlerini turistlere sunması ile, bu araştırma kapsamında oldukça fazla önem taşımaktadır.

Tablo 3.5 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı
(Turizm Bakanlığı)

	2000	%	2001	%	2002	%
Antalya	3 300 959	31,7	4 211 930	36,3	4 747 550	35,8
İstanbul	2 420 541	23,2	2 517 139	21,7	2 699 131	20,4
Muğla	1 351 745	13,0	1 327 128	11,4	1 944 295	14,7
İzmir	481 617	4,6	621 589	5,4	650 739	4,9
Aydın	422 741	4,1	448 599	3,9	197 626	1,5
Diğer	2 450 550	23,5	2 492 584	21,4	3 007 534	22,7
Toplam	10 428 153	100,0	11 618 969	100,0	13 246 875	100,0

Turistler Türkiye'ye bir çok amaçla gelmektedirler. İncekara'nın araştırmasında 1999 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin hangi amaçla Türkiye'yi tercih ettikleri yer almaktadır (Tablo 3.6)

Tablo 3.6 Türkiye'yi tercih Eden Turistlerin Geliş Amaçları (1999)
(İncekara, 2001)

GELİŞ AMACI	YÜZDE (%)
Sağlık	0,2
Eğitim-öğretim	0,4
Dini	0,7
Toplantı Konferans	1,2
Transit	1,5
Aktif Spor	1,6
Diğer	1,7
Görev	2,0
Akraba-Arkadaş Ziyareti	3,9
İş	6,4
Kültürel	9,4
Alışveriş	10,7
Tatil	10,2
1999 yılı sonrasına ait bu veriler açıklanmamıştır	

Bu verilere göre Türkiye'ye 1999 yılında alışveriş amaçlı ziyarete gelen turistlerin oranının %10,7 olduğu görülmektedir. Bu oran, tabloda görülen diğer değerlerin en

yükseğidir. Bu da turistlerin bir ülkede alışverişe ne derece önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.7 Bazı Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Türkiye'ye Geliş Amaçları (1999)
(Incekara ,2001)

Geliş Amacı	Avusturya (%)	İngiltere (%)	Almanya (%)
Tatil	75,4	59,9	79,7
Kültürel	9,3	9,4	8,2
Toplantı Konferans	1,0	2,6	0,4
Kaplıca Tedavi	0,1	0,1	0,3
Dini	0,0	1,7	0,1
Alışveriş	0,6	1,5	0,6
Diğer	13,6	24,8	10,8
1999yılı sonrasına ait bu veriler açıklanmamıştır			

Tablo 3.7’de 1999 yılında ülkeye gelen tüm turistler arasında “alışveriş amaçlı ziyaret oranı” en yüksek iken, Avrupalılar arasında aynı araştırma gerçekleştirildiğinde, alışveriş faktörü en az oy alan faktör olmuştur. Bu da Avrupalılar’ın Türkiye’de çok az alışveriş yaptıklarını, daha çok tatil amaçlı Türkiye’ye geldiklerini göstermektedir. Bu durum, Avrupalı turistlerin turistik eşya beklentilerinin çok yönlü olarak tam anlamıyla karşılanamadığı düşüncesini ortaya koyarken, Türkiye’ye gelen turistlerin sosyal, kültürel ve ekonomik durumlarının da sorgulanması gerektiğinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Fakat genel olarak, bu tablolar incelendiğinde; Türkiye’ye alışveriş yapma ve kültürel amaçlı gelen turistlerin oranının azımsanamayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın konusunu oluşturan “turistik nesnelerin” de ülkenin kültürünü yansıtan ürünler olduğu göz önüne alındığında, aslında pazarda büyük bir talebin var olduğu söylenebilir.

Talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri **fiyattır**. Çeşitli satış yerlerinin sattıkları turistik ürünlerin birbirine benzer olduğu bugünkü koşullarda, fiyat dalgalanmaları talebi etkiler ve talep yön değiştirir. Talep fiyata hassastır ve bir ülkenin fiyatlarındaki düşüş o ülkeye yönelik uluslararası talebi artırır.

Bu açıklamalardan sonra bir turistik ürünün talebini yaratan ve etkileyen öğeler şöyle sıralanabilir (Yarcan, 1996):

- “Satın alma gücü ve özellikle harcanabilir gelir,
- Demografik yapı ve eğilimler,
- Sosyal ve kültürel etkenler,
- Pazarlama çabalarının ve dağıtım kanallarının niteliği,
- Ekonomik koşullar ve koşulların gelecekteki durumuyla ilgili beklentiler,
- Fiyat,
- Ulaşılabilirlik,
- Turistik ürünün türü,
- İmajlar ve önyargılar (ile turistik ürünün yarattığı imaj),
- Aynı veya benzer turistik ürünleri satan rakip olabilecek ülkelerdeki turistik ürünlerin kalitesi ve fiyatları”.

3.3.1 İhracat ve Dış Pazar Potansiyeli ile İlgili Genel Bilgiler

Türkiye’nin genellikle ihracat yapmakta olduğu bölge ve ülkeler Batı Avrupa ülkeleri olup, bunların başında Batı Almanya, İtalya, Hollanda, İngiltere ve İsveç gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri de el sanatı ve turistik ürünlerin satıldığı önemli ülkelerden biri olup, Kuveyt, Umman, Suudi Arabistan ve Ürdün gibi Ortadoğu ülkeleri turistik ürünlerin ulaştığı diğer yerlerdir.

Türkiye, damarlı akik taşından mamul vazolar, heykeller, kül tablaları, satranç takımları ve evlerde ofislerde kullanılan diğer ürünler yönünden dünyaca tanınmış bir ülkedir ve bunlar geniş ölçüde Amerika, Batı Almanya ile İngiltere’ye ihraç edilmektedir. Ev dekorasyonu için kullanılan el dövmesi pirinç tepsiler, heykeller, metal tablo çerçeveleri türünden hediyelik eşyalar da sektörün diğer önemli ihracat ürünlerini oluşturur. Bu kalemlerin ihraç miktarları da oldukça fazladır ve ağırlıklı olarak Amerika, İtalya ve Batı Almanya’ya ihraç edilmektedir (Doğanöz, 1992).

Türkiye geniş kültür mirasına sahip bir ülke olarak, el işçiliği ile çok çeşitli kil ve seramik ürünler üretmekte, bunları ve diğer çanak-çömlek türü eşyaları ve seramikleri Batı Avrupa ülkelerine ihraç etmektedir. Metal, plastik, deri gibi malzemelerden hediyelik eşyaların her çeşidi de ülkede üretilmekte, İtalya, Batı Almanya, İngiltere, Libya ve Kuveyt’e ihraç edilmektedir. Seramik ve kil türü el sanatı ürünlerin ihracat miktarı, 5 milyon \$, metal, plastik, deri gibi malzemeden üretilen hediyelik eşya ürünlerinin ihracat miktarı ise 3 milyon \$’ın üzerindedir.

Doğanöz (1992) araştırmasında belirttiği bu bilgilere ek olarak; el oyması, masa üzeri kristal hediyelikler, hediyelik mutfak malzemeleri ve dekoratif maddelerin (bardaklar, vazolar, kül tablaları, sigara kutuları vs), Türk hediyelik eşya ürünlerinin diğer önemli kısmını oluşturmakta olduğunu ve bunların Japonya'ya, Batı Almanya ve İtalya'ya ihraç edilmekte olduğunu da vurgulamıştır.

Aynı araştırmaya göre, el oyması Eskişehir lületaşından imal edilen sigara ağızlıkları ve diğer ağız-parçaları, genellikle Eskişehir Bölgesi civarındaki sanatkarlar tarafından üretilmekte olan bir sanat koludur. Bunlar, genellikle Birleşik Amerika, Batı Almanya, Fransa, Danimarka ve Avusturya'ya ihraç edilmektedir. Genellikle Avrupa ülkeleri tarafından rağbet edilen Türk el sanatlarının diğer numuneleri de ev eşyası olarak veya dekoratif amaçlarla kullanılabilen el dövmesi bakır ürünleridir. Bunlar Batı Almanya, Fransa ve Amerika'ya satılmaktadır.

1987'de 89 milyon \$ ihraç değeri ile Türkiye'nin ihracatında en önemlilerden biri olan Türk el dokuma halıları, bu gün de önemini hala yitirmemiştir. Diğer taraftan, şile bezinden mamul bluzlar, elbiseler, etekler Avrupa moda pazarlarını işgal etmektedir. Fakat bahsedilen bu son ürünler Türkiye'nin tekstil ihracatı içinde ele alındığından, bunlar hediyelik eşya ihracatı için belirlenen ihraç değerlerine dahil edilmemektedir (Doğanöz, 1992).

Hediyelerin sürekli olarak kullanılan bir çeşidi olan altın ve gümüş eşyalar, kıymetli ve yarı kıymetli taşlarla süslemeler, özellikle akik taşı ile süslenmiş ticari mücevherler Amerika, Batı Almanya, Hollanda vb. gibi ülkelerce ithal edilmekte olan diğer ihracat ürünleridir. Doğanöz'ün (1992) araştırma sonuçlarına göre bilezikler, kolyeler, yüzükler gibi gümüş ve altın mücevherler ise Suudi Arabistan, Kuveyt ve Ürdün'e ihraç edilmektedir.

Aslında hediye kavramının tam olarak tespiti çok zor ve karışık olduğundan hediyelik veya turistik eşya sektörünün gerçek durumunu söyleyebilmek oldukça zordur. Bu nedenle bundan sonraki bölümlerde incelenecek olan turistik nesnelerin sayısal verileri, malzeme türlerine göre gruplandırılarak açıklanacaktır.

3.3.1.1 Yıllara Göre Türkiye'nin İhracatı ve İthalatı

Hediyelik eşya ihracatında ağırlık; daha çok değersiz metallerden yapılmış, evlerde kullanılan süs ürünleri, , taklit mücevherat, ağaçtan yapılmış eşyalar, lületaşından imal edilmiş pipo ve ağızlıklardadır. Bunlardan başka;

- Kristal masa üstü, sofras ve mutfak eşyaları (desen işlemleri yapılmış ve işlenmemiş olarak),
- Camdan yapılmış masa üstü, sofras ve mutfak eşyaları (desen işlemleri yapılmış ve işlenmemiş olarak),
- El ile yapılmış tablo ve resimler gibi ürünler de ihracatta oldukça fazla yer almaktadır.

Tablo 3.8 Malzemelerine Göre İhracat Bilgileri (milyon \$) (DİE)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Deri Eşya	446	350	328	330	265	307	328	306
Ağaç ve Ahşap Eşya	69	69	76	71	69	64	110	117
Halı ve Diğer Yer Kaplamaları	252	307	350	344	270	295	263	287
Özel Dokunmuş Mensucat	127	141	200	177	186	232	289	317
Örme Eşya	85	124	183	192	223	212	239	264
Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarları	3 446	3 569	3 962	4 234	3 787	3 729	3 641	4 426
Taş, Alçı vb Eşyalar	90	109	132	141	153	200	198	272
Seramik Mamulleri	199	242	263	270	295	293	326	392
Cam ve Cam Eşya	241	270	341	350	328	386	411	444
İnciler, Kıymetli Taşlar, Metal Paralar	71	120	172	218	297	400	473	619
Bakır ve Bakırdan Eşya	174	193	211	174	172	228	202	184
Diğer adi metallerden eşya (demir ve çelik hariç)	170	190	241	306	273	293	333	359
Sanat ve Koleksiyon Eşyası	0	1	0	4	1	16	4	1

Tablo 3.8'deki veriler Türkiye'nin hediyelik eşya pazarında en büyük ihracat hacmine sahip ürünlerin, örme giyim eşyası ve aksesuarları olduğunu ifade etmektedir. Bunu 619 milyon \$'lık geliri ile inciler, kıymetli taşlar, metal paralar,

444 milyon \$ değeri ile cam ve cam eşyalar ve 392 milyon \$ ile seramik ürünleri izlemektedir. Bunların yanı sıra deri, ahşap ve bakır ürünlerin yurt dışı satış miktarları da oldukça yüksek değerdedir. Sanat ve koleksiyon eşyası grubundaki ürünlerin ihracatı ise 16 milyon \$ değeri ile en fazla geliri 2000 yılında sağlamıştır.

Tablo 3.9: Sanat eserleri, koleksiyon eşyası ve antikalar ihracat bilgileri (br kg) DİE)

	1999	2000
Tamamen elle yapılmış tablo ve resimler	57 735	501 060
Kolaj vb dekoratif panolar	14 299	51 745
Orijinal gravürler	70	680
Heykel sanatının orijinal örnekleri	4 733	1 524
Eskiliği yüzyılı aşan antika	121	2 479

Sanat eserleri ve koleksiyon eşyaları kapsamına, elle yapılmış tablo ve resimler, dekoratif panolar, gravürler, heykel sanatı örnekleri ve antika eşyalar girmektedir. Bu ürünlerin ihracat miktarları Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Buna göre en fazla ihraç edilen ürünler elle yapılmış tablo ve resimlerdir ve ihraç miktarında 2000 yılında yaklaşık 10 katlık artış sağlanmıştır. Heykel sanatı ürünleri haricindeki diğer sanat ve koleksiyon ürünlerinin yurt dışı pazarına satış miktarları da 2000 yılında artış göstermiştir.

Türk turistik ürünlerinin alıcıları arasında bulunan Almanya, ABD, Japonya, İngiltere ve İtalya, bu gün dünyanın en gelişmiş ülkeleridir ve Türkiye'den büyük miktarlarda ürün satın almaktadır. Türk tarihini ve kültürünü yansıtan, çoğu el emeği olan hediyelik eşyaların diğer dünya ülkeleri tarafından beğeniliyor ve talep ediliyor olması, Türkiye'nin tanıtımı ve ekonomisinin gelişmesi açısından son derece önemlidir.

Tablo 3.10 Malzemelere Göre İthalat Bilgileri (milyon \$) (DİE)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Deri Eşya	10	36	37	53	41	48	55	70
Ağaç ve Ahşap Eşya	192	252	240	284	230	329	168	230
Halı ve Diğer Yer Kaplamaları	7	44	54	54	45	63	52	57
Özel Dokunmuş Mensucat	83	107	154	132	96	112	113	196
Örme Eşya	64	101	108	106	76	88	74	105
Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarları	14	56	74	88	79	112	84	91
Taş, Alçı vb Eşyalar	59	78	104	125	110	122	80	102
Seramik Mamulleri	117	152	100	109	81	83	65	100
Cam ve Cam Eşya	121	174	173	196	165	169	131	169
İnciler, Kıymetli Taşlar, Metal Paralar	23	42	86	84	58	108	1 074	1 532
Bakır ve Bakırdan Eşya	320	384	419	351	328	474	320	437
Diğer adi metallere eşya (demir ve çelik hariç)	502	560	694	652	608	731	562	696
Sanat ve Koleksiyon Eşyası	1	12	5	3	7	112	11	2

Tablo 3.10'daki ithalat değerleri incelendiğinde en yüksek değere inci, kıymetli taş ve metal paraların sahip olduğu görülmektedir. Bu değer aynı ürün çeşidinin ihracat miktarının 2 katından daha fazladır.

Aynı şekilde bakır ve ahşap ürünlerin de ithalat değerleri ihracat değerlerinden yüksek seviyededir. Bunun en önemli nedenleri arasında bu tür ürünlerin Uzak Doğu ülkelerinde Türkiye'ye kıyasla çok daha az maliyetle üretilebiliyor olmaları ve satıcıların bu ürünleri, yurt içindeki satış fiyatlarından çok daha ucuza temin edebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Üretim ve malzeme kalitesi oldukça düşük olan bu ürünler, ne yazık ki Türkiye'de üretilen ve el emeği olmalarından dolayı pahalı olan ürünlere kıyasla, pazarda daha fazla alıcı bulmakta, bu da satıcıları ithalata teşvik etmektedir.

Bunun yanı sıra halı ve diğer dokuma ürünleri ile cam ve seramik ürünlerin ihracat oranlarının ithalat oranlarından oldukça fazla miktarlarda olması, bu alanların Türk

kültürünün çok köklü geçmişinde önemli yere sahip olmalarından ve ihracata yönelik gelişmelerin iyi bilinçlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Sanat ve koleksiyon eşyası türündeki ürünlerin de ihracat değerlerinin oldukça düşük, ithalat değerlerinin ise buna kıyasla yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ancak bunun nedeni olarak kalite veya fiyat faktörlerinden ziyade, bu tür ürünlerin tamamen ilgi ve meraka yönelik olarak kişilerin tercihlerine göre talep edilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

İthalatta en yüksek miktara sahip olan sanat ve koleksiyon eşyaları, antikalardır. Ancak Tablo 3.11'e göre 2000 yılında antikaların ithalat miktarında düşüş gözlemlenmiştir. Buna karşın heykel sanatı örneklerinin ithalatında 2000 yılında ani ve fazla oranda artış gerçekleşmiştir. El yapımı tablo ve resimler de ithalatta artış gösteren diğer ürünlerdir.

Tablo3.11 Sanat eserleri, koleksiyon eşyası ve antikalar ithalat bilgileri (br kg) (DİE)

	1999	2000
Tamamen elle yapılmış tablo ve resimler	22 539	60 102
Kolaj vb dekoratif panolar	97 343	23 297
Orijinal gravürler	12	182
Heykel sanatının orijinal örnekleri	4 158	103 781
Eskiliği yüzyılı aşan antika	438 771	181 947

Bunlara karşın, ihracat miktarı ithalat miktarından fazla olan ürünler de Tablo 3.8 ve Tablo3.10 karşılaştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Bakır, ahşap, cam, seramik ve örme ürünlerin ihracatları ithalatlarından yüksek seviyede olup, ülkeye gelir sağlayıcı özelliktedirler.

Tablo 3.12 Turistik Ürünlerin Genel İthalat ve İhracat İçindeki Payları (DİE)

	1999				2000			
	İhracat (Bin Dolar)	%	İthalat (Bin Dolar)	%	İhracat (Bin Dolar)	%	İthalat (Bin Dolar)	%
Halllar ve diğer dokumaya elverişli maddeden yer kaplamaları	270 037	1,0	45 224	0,1	295 397	1,1	62 922	0,1
Taş, alçı vb maddelerden eşya	152 722	0,6	109 845	0,3	199 767	0,7	121 934	0,2
Seramik mamulleri	295 221	1,1	80 956	0,2	293 170	1,1	82 912	0,2
Cam ve cam eşya	328 371	1,2	165 267	0,4	385 504	1,4	169 412	0,3
Bakır ve bakırdan eşya	172 322	0,6	328 036	0,8	227 522	0,8	473 791	0,9
Adi metalden alet, bıçakçı eşyası, sofrata takımı (demir ve çelik hariç)	43 812	0,2	124 287	0,3	35 072	0,1	161 891	0,3
Diğer adi metallerden eşya	273 994	1,0	607 647	1,5	293 940	1,0	730 647	1,3
İnci, kıymetli taş ve metal mamulleri, madeni para	296 897	1,1	57 693	0,1	400 035	1,4	107 899	0,2
Sanat eserleri, koleksiyon eşyası, antikalar	696	0,0	6 746	0,0	17 144	0,1	156 883	0,3

Tablo 3.12’de ise yukarıda bahsedilen ürün çeşitlerinin 1999 ve 2000 yıllarında ülkenin toplam ihracatı içindeki payları ve dolar cinsinden değerleri belirtilmiştir. Buna göre 1999 yılında cam eşyaların sağladığı ihracat geliri, inci ve kıymetli taşların sağladığı gelirden yüksek iken; 2000 yılında ihracatta en fazla geliri kıymetli taşlar , ardından cam ve cam eşyalar sağlamıştır. İthalatta, her iki yılda da, en fazla alım adi metalden olan eşyalarda yapılırken, bunu bakır ürünler izlemiştir.

3.3.2 Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planına Göre Turistik Ürün İmalat Sanayiinin Mevcut Durumu, Amaç ve Politikalar

28 Ekim 2003 Tarihli ve 25273 sayılı Resmi Gazetede *yayınlanan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın (2001-2005), 2004 Yılı Programı*’nda imalat sanayinin mevcut durumuna ilişkin bazı saptamalar yapılarak, 2004 ve 2005 yıllarına ilişkin bazı politikalar belirlenmiştir. İmalat sanayiinin tüm dallarına ilişkin yapılan bu düzenlemelerin, bu tez çalışması kapsamında yalnız turistik nesneler ile ilgili olması bakımından cam ve deri ürün sanayilerine ilişkin planlarına yer verilecektir.

Buna göre *cam sanayiinde*; 2001 yılındaki mali kriz nedeniyle iç piyasada yaşanan olumsuzluklara rağmen, ihracata yönelik yapısına bağlı olarak, sektör performansını korumuştur. Sektörde yurt içinde ve yurt dışında yeni yatırımlar sürdürülmektedir. Enerji kullanımının yoğun olduğu sektörde enerji fiyatlarının rakip ülkelere göre yüksek olması sektör ihracatını olumsuz etkilemektedir (8. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2004 Yılı Programı, 2003).

Deri ve deri ürünleri sanayiinde, 2001 yılında ihracatta gözlenen artışa rağmen, mali kriz nedeniyle yurt içi talebin daralmasına bağlı olarak sektörde üretim %9,9 azalmıştır. Krizin olumsuz etkilerinin azalmaya başladığı 2002 yılında hem ihracatın artması hem de yurt içi talebin canlanması sonucunda sektör üretimi %30,7 artmıştır. 2003 yılında ise sektörde üretim ve ihracat artışı devam etmektedir. 2002 yılının birinci çeyreğinde %59,8, ikinci çeyreğinde %60,8 olan kapasite kullanım oranı, 2003 yılının aynı dönemlerinde sırayla %64,4 ve %68,8 olmuştur. Sektördeki bavul ticareti zaman içinde tutar olarak azalsa da önemini korumaktadır (8. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2004 Yılı Programı, 2003).

İmalat sanayiinin farklı sektörlerine yönelik ortaya konulan saptamalardan yola çıkılarak, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın 2004 Yılı Programı'nda, izlenmesine karar verilen politikalardan, turistik nesneleri ilgilendirmesi bakımından en önemlisi şöyledir:

“Özellikle Uzak Doğu ülkelerinden giderek artan ithalat göz önüne alınarak, ithalatta haksız rekabet, gözetim ve standart denetimi mevzuatları titizlikle uygulanacaktır. İhtisas gümrükleri etkin şekilde çalıştırılarak, ithalatta kalitesiz mal girişi önleneyecektir”.

Sözü edilen haksız rekabet koşullarının hangi sebeplerle oluştuğundan daha sonraki bölümlerde bahsedilecek olmasına rağmen bu aşamada açıklanması da yararlı olacaktır. Bugün Türkiye’de üretilen turistik nesnelerin pazarda çok fazla yer alamadıkları, buna karşın satıcıların Uzak Doğu ülkelerinin ürünlerini ithal etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bunun en önemli ve tek sebebi ithal edilen ürün fiyatlarının, Türk el sanatı ürünlerinin fiyatlarına kıyasla çok düşük olmalarıdır. Uzak Doğu ülkelerinde çok fazla işsiz insan olması sebebiyle işçilik maliyetleri oldukça düşüktür ve bu da maliyeti azaltan bir faktör olması sebebiyle ürün fiyatlarını düşürmektedir. Ayrıca üreticiler kullandıkları kalitesiz malzeme ve üretim teknikleri ile daha ucuza ürün imal edebilmektedirler. Türk el sanatı ürünlerinin satışını

engelleyen ve haksız rekabet yaratan bu Uzak Doğu ürünlerinin ithalatının kontrol altında tutulmasının hedeflenmesi, kalitesiz mal girişinin engellenmesine yönelik tedbirler alınmasına karar verilmesi son derece olumlu gelişmelerdir.

3.3.3 Malzeme Gruplarına Göre Turistik Ürünlerin Üretim, İthalat ve İhracat Bilgileri

Bundan önceki bölümde genel olarak turistik ürünlere ait istatistiki bilgiler verilmiş olup, bundan sonraki bölümde; turistik nesneler, üretildikleri malzemelere göre gruplandırılarak malzeme çeşidine göre Türkiye'nin üretim, ithalat, ihracat bilgileri incelenecektir. Malzemelerine göre cam, seramik, metal, ahşap, deri ürünler ile taş işçiliği, kilim ve dokumalar olmak üzere 7 temel başlıkta açıklanacak olan turistik ürünlerin, sayısal bilgileri yardımıyla, sektörün içinde bulunduğu durum ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.3.3.1 Cam Ürünler

Cam kırılabilen bir malzeme olduğundan 300-400 senelik geçmişe ait bugün özellikle çanak-çömlek cinsinden Türk işçiliğine ait örnekler yoktur. Yalnız Osmanlı zamanında oldukça ileri bir cam sanatının varolduğu, bugün Topkapı Sarayı'nda sergilenen dini yapılarda kullanılmış renkli cam numunelerinden anlaşılmaktadır.

1848 yılında İstanbul'da Çubuklu'da kurulan ilk cam yapım evi ve 19. yüzyılın sonlarında Paşabahçe'de açılan fabrikalar ile yeni üretim ve işleme teknikleri keşfedilerek önemli adımlar atılmış ve bugün de farklı tasarımlardaki cam ürünlerin üretiminde bu imkanların kullanılmasına olanak sağlanmıştır.

Bugün camın ana gruplarını; düz cam (işlenmiş camlar dahil), cam elyafı, cam yünü, cam ambalaj ve bu araştırmanın konusuyla ilgili olan cam ev eşyası ve aynalar oluşturur. Tubitak tarafından düzenlenen Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüşü Raporları'na göre (2004), bugünkü küreselleşen dünyada cam sanayii geçen yıl, %2-4 oranında bir önceki yıla göre büyüme göstermiştir. Cam üreticileri arasındaki yoğun rekabet kar marjlarını düşürmekte ve firmalar için pazarın kontrolü hayati önem taşımaktadır. Üreticiler rekabet güçlerini korumaya ve geliştirmeye odaklanırken, cam sanayinin yatırımları Doğu Avrupa, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde yoğunlaşmış Gümrük Birliği ve dünya ticaretindeki liberalleşme ile

Türkiye pazarı rekabete açılmıştır. Uzak Doğu'dan çok düşük fiyatlarla gelen cam ev eşyaları haksız rekabet yaratmakta, ve hediyeelik eşya pazarının yapısını bozmaktadır. İç pazarın taleplerini karşılamamanın yanı sıra 40 yıldır ürünlerini dünya pazarlarına ihraç eden Türk Cam Sanayii, hem iç hem de dış pazarlardaki yoğun rekabet karşısında rekabet gücünü korumak durumuyla karşı karşıyadır.

Aynı rapora göre sektör, rekabet gücünü korumak için verimlilik artışına, maliyet düşürmeye ve katma değeri yüksek ürün üretmeye yönelmiştir. Ancak cam sanayiinde özellikle girdi fiyatlarının yüksek olması nedeniyle, Türkiye rakip ülkelerdeki üreticilere göre dezavantajlı durumdadır. Sektörde enerji kullanımı oldukça yoğundur ve buna karşın Türkiye enerji fiyatları rakiplerine göre yüksek olan bir ülkedir. Ülkede enerji, rakiplerine kıyasla %20-30 daha pahalı kullanılmaktadır. İşgücü ücretleri gelişmiş batı ekonomileri ile kıyaslandığında bir avantaj olarak görünse de Doğu Avrupa pazarında camda rakip olan Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Macaristan ve bazı Uzak Doğu ülkelerine göre çok yüksektir. Çünkü bu ülkelerde 30 kat daha ucuza dahi işçi istihdam edebilme şansı vardır. Türkiye bir yandan enflasyonu düşürmeye gayret ederken, işgücü ücretlerindeki bu oranda yükseklik Türkiye'nin rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Tablo 3.13: Maliyetlerin Toplam Giderler İçindeki Payı (1998) (Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Raporları)

	Düz cam(%)	Cam ambalaj(%)	Cam eşya(%)	Cam elyaf(%)
Hammadde	26	25	17	33
Enerji	10	9	6	11
İşçilik	15	22	22	22
Diğer	48	44	55	34

Cam sanayiinin kullandığı hammaddeler (silis kumu, soda vb) çoğunlukla yurtiçinden temin edilmektedir. Bu her ne kadar avantaj gibi görünse de, Türkiye'den temin edilen bu hammaddelerin kalitesinin yurt dışı madenlerine kıyasla kalitesinin düşük olması maden işleme maliyetlerini yükseltmektedir. Bu madenlerin yurt dışından temin edilmesi durumunda ise, taşıma giderleri veya fiyat farkları toplam giderler içine eklenerek maliyetleri yükseltmektedir.

▪ Üretim

Tablo 3.14'ten de görüldüğü gibi 1993-2001yılları arasında toplam cam sanayii üretiminde en yüksek seviyeye 2000 yılında ulaşılmıştır. Her yıl düzenli olarak artış gösteren üretim miktarlarının, çok yüksek oranda olmasa da, 1999 yılında ve 2001 yılında düşüş yaşadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.14: Türkiye'de Cam Üretimi (br: bin ton) (DPT Yıllık Programları)

Bütün Cam Ürün Grupları Üretim TOPLAM	
1993	1 044
1994	1 054
1995	1 140
1996	1 337
1997	1 470
1998	1 514
1999	1 397
2000	1 601
2001	1 511
2001 sonrasına ait toplam cam üretim miktarı henüz yayınlanmamıştır	

Tablo 3.15'teki verilere göre ise, cam sanayiinde en yüksek miktarda üretilen ürün çeşidi *düz camlardır*. Birçok sektörde kullanım alanı bulan bu tip *camları cam ambalajlar* izlemektedir. En fazla gıda sektöründe kullanım alanı bulan cam ambalajlar tasarımın önemli rol oynadığı bir alandır. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, içindeki ürünü yansıtan ve onu çekici kılan ambalajların orijinal örnekleri ürünün satış miktarını etkilemesi bakımından son derece önemlidir.

Aynı tabloya göre cam ambalajdan sonra üretim miktarı en fazla olan ürün çeşidi ise *cam ev eşyalarıdır*. Bu alana mutfak ve sofra gereçlerinden her türlü dekoratif ürüne kadar bir çok ürün girmektedir ve günlük hayatta oldukça fazla kullanım alanı bulmaktadır.

Tablo 3.15: Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam Üretimi (Br:bin ton)
(Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Raporları, 2004)

Ürün Grubu	2000	2001
Cam Ambalaj	430	468
Cam Ev Eşyası	325	296
Cam Ayna	50	46
Düz Cam	688	601
Emprime/Telli Cam	64	61
Cam Yünü	28	29
Cam Elyaf	29	25
Cam Mozaik	9	8
Emniyet Camları	35	34
Çift Cam	26	22
Diğer Cam Türleri	28	23
TOPLAM	1 601	1 511
2001 sonrasına ait toplam üretim miktarları henüz yayınlanmamıştır		

Tablo 3.16: Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam Üretim Değerleri (Br: milyar TL;
1998 fiyatlarıyla) (Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Raporları, 2004)

Ürün Grubu	2000	2001
Cam Ambalaj	42 903	46 717
Cam Ev Eşyası	111 051	100 962
Cam Ayna	10 185	9243
Düz Cam	62 822	54 889
Emprime/Telli Cam	6 989	6 773
Cam Yünü	9 356	9 555
Cam Elyaf	10 865	9 203
Cam Mozaik	1 286	1 074
Emniyet Camları	9 225	8 840
Çift Cam	7 800	6 600
Diğer Cam Türleri	7 000	5 670
TOPLAM	279 482	259 256
2001 sonrasına ait değerler henüz yayınlanmamıştır		

Üretimin fiyat (milyar TL) cinsinden ifade edildiği Tablo 3.16'ya göre en yüksek değere sahip olan cam ürün çeşidi, ev eşyalarıdır. Tablo 3.15'te miktar olarak ev eşyalarının önünde olan düz cam ürünlerin, fiyat bazında geride kaldığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni birim fiyatlar ile ilgilidir. Ev eşyalarının birim üretim değerleri (maliyetleri), düz camın üretim değerlerinden çok daha fazla yüksektir. Maliyetteki bu yükseklik nedeniyle üreticiler ev eşyasından belirli miktarlarda üretebilirken, düz cam tipi sanayiinin bir çok alanında kullanım alanı bulan ve maliyeti düşük olan ürünlerden daha büyük miktarlarda üretebilmektedirler.

Ancak genel olarak rakamlara bakıldığında, ev eşyası ve ambalaj ürünlerinin üretim miktarlarının önemsiz denilemeyecek seviyelerde olduğu ve bu ürünlerin üretim maliyetlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tasarımın önemli rol oynadığı bu tür cam ürünlerindeki yüksek rakamlar, konunun tasarım açısından ele alınmasının ne derece önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

▪ İhracat

Cam sanayii Türkiye ihracatında önemli bir paya sahiptir. Sektöre genel olarak bakıldığında 612 milyon dolarlık ihracata karşılık, 60 milyon dolarlık ithalat yapıldığı; bu rakamlarla sektörde ihracatın ithalatı karşılama oranının %1000'i geçtiği gözlemlenmektedir (www.tubitak.gov.tr, 2004).

Tübitak tarafından açıklanan aynı raporda (2004) Türkiye'nin en büyük cam üreticisi olan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları'nın üretiminin ¼ ünden fazlasını ihraç ettiği belirtilmektedir. Aynı orana yakın oranda ihracat yapan diğer büyük cam fabrikalarının varlığı da düşünüldüğünde, Türkiye cam ihracatının oldukça yoğun olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo3.17, Tablo3.18, Tablo3.19 ve Tablo3.20'de Türkiye'ye ait ihracat miktarları açıklanmıştır.

Tablo 3.17 Türkiye'nin Cam İhracatı (Br.milyon dolar) (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Bütün Cam Ürün Grupları İhracat TOPLAM (milyon \$)	
1995	241,5
1996	270,0
1997	340,7
1998	349,1
1999	330,9
2000	379,8
2000 sonrasına ait değerler henüz yayınlanmamıştır	

Tablo 3.17'deki rakamlar incelendiğinde, 1995-2000 yılları arasında toplam cam ürün ihracat gelirinin 241,5 milyon \$'dan 379,8 milyon \$'a yükseldiği görülmektedir. Sadece 1999 yılında bir önceki yıla göre ihracat gelirinde düşüş yaşanmış; fakat 2000 yılında %15'lik artış sağlanarak bu düşüş telafi edilmiştir.

Tablo 3.18. Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam İhracat Miktarları (ton)
(Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüşü Raporları, 2004)

Ürün Grubu	2000	2001
Cam Ambalaj	60 327	66 457
Cam Ev Eşyası	208 917	230 513
Cam Ayna	23 888	26 888
Düz Cam	172 587	192 217
Emprime/Telli Cam	12 568	18 087
Cam Yünü	21 861	22 813
Cam Elyaf	8 564	9 641
Cam Mozaik	57	60
Emniyet Camları	34 366	34 366
Çift Cam	1 088	1 088
Diğer Cam Türleri	8 597	9 982
TOPLAM	552 820	612 112
Daha sonraki yıllara ait değerler henüz yayınlanmamıştır		

Ürün gruplarına göre ihracat miktarları kıyaslandığında, Türkiye'nin en çok ihraç ettiği cam ürün çeşidinin cam ev eşyaları olduğu Tablo 3.18'de görülmektedir. 2000 yılındaki 208 917 ton'luk miktar, 2001 yılında 230 513 ton'a yükseltmiştir ve bu değer toplam cam ihracatının neredeyse yarıya yakını oluşturmaktadır. Daha önce incelenen Tablo 3.15'te Türkiye'de düz cam üretiminin diğer tüm cam ürün çeşitlerinden fazla olduğu görülmüştü. Bu aşamada Tablo 3.18'de karşılaşılan değerlere göre ise, en çok ihraç edilen cam ürün ev eşyalarıdır. Bu da Türkiye'de üretilen düz cam üretiminin ağırlıklı olarak yurt içi pazara yönelik yapıldığı, ev eşyası türünden cam ürünlerin ise yurt dışı pazarına daha fazla sürüldüğü anlamını taşımaktadır.

Tablo 3.19: Hediyeelik Eşya Türünden Cam Ürünlerin İhracat Miktarları (kg) (DİE)

	1999	2000
Cam eşya; sofa ve mutfak işleri için; cam seramiğinden	115 963 623	160 276 293
Bardaklar; el imali; kesilmiş; başka şekilde dekorlanmış ve diğer	2 582 669	2 794 033
Bardaklar; makine imali; kesilmiş; başka şekilde dekorlanmış ve diğer	19 942 675	17 771 856
Cam eşya; sofa/mutfak işlerinde kullanılan el ve makine imali	11 520 165	12 637 001
Camdan boncuklar; kesilmiş, makine ile cilalanmış; inci, kıymetli-yarı kıymetli taş taklitleri ve benzeri eşyalar	52 952	44 463
Camdan heykelcikler ve diğer süsler	243 843	369 768
Camdan diğer benzeri eşya	259 612	47 741

Hediyelik eşya türünden ürünler arasında sayılabilen camdan; sofr a ve mutfak eşyaları, bardaklar, boncuklar, heykelcikler (biblolar) ve benzeri süs eşyalarının ihracat miktarları incelendiğinde, en büyük ihraç miktarına sahip ürünlerin cam seramiğinden olan sofr a ve mutfak eşyaları olduğu anlaşılmaktadır. Bu ürünlerin 2000 yılında ihracat miktarının bir önceki yıla göre artış gösterdiği de Tablo 3.19'da görülmektedir.

Cam seramiğinden sofr a ve mutfak eşyalarından sonra en fazla ihraç edilen ürünler ise; çeşitli şekilde dekorlanmış ya da dekorlanmamış şekilde olan, makine imali, bardaklardır.

Aynı türden ürünlerin (örn; bardakların) el imali ve makine imali olanların ihracat miktarları incelendiğinde, makine imali olanların 7-8 kat daha fazla miktarlarda ihraç edildiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak, makine imali ürünlerin diğer ürünlere oranla çok daha fazla miktarlarda üretilip, talebin karşılanabilmesi ve de el imali ürünlerin fiyatlarının oldukça yüksek olması nedeniyle yurt dışı piyasasından genellikle daha az talep edilmeleri, sayılabilir.

Tablo 3.20 Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Cam İhracatı (Br:bin dolar)
(Dış Ticaret Müsteşarlığı)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Almanya	42 472	36 200	38 787	41 525	42 087	43 192
İtalya	24 490	26 139	18 812	31 827	31 718	33 848
Mısır	10 733	12 125	15 921	15 988	17 634	18 419
İngiltere	13 747	14 987	15 564	15 789	16 362	17 921
Fransa	11 092	13 276	14 785	18 629	18 722	21 033
Yunanistan	11 443	12 294	14 108	13 187	14 281	18 692
Sudi Arabistan	5 940	4 652	6 783	4 774	3 695	3 622
ABD	7 081	9 902	10 721	27 457	19 874	27 629
Ürdün	3 965	3 320	3 280	2 845	1 989	2 142
Japonya	4 966	3 877	2 293	1 525	1 298	3 249
Hollanda	5 447	3 815	4 799	5 628	7 197	8 761
Cezayir	3 388	2 900	5 591	6 606	6 081	4 907
İran	5 266	6 460	5 692	5 045	5 654	6 202
Rusya Fed.	8 048	12 795	16 864	13 752	3 870	6 525
Diğerleri	81 768	107 633	166 652	148 131	140 412	163 635
TOPLAM	241 493	270 375	340 652	349 076	330 869	379 777

Tablo 3.20'deki ülkeler itibariyle ihracat gelirleri incelendiğinde; en çok Avrupa ülkelerine satış yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda dünyanın önde gelen ülkelerinin, Türkiye'nin ihracat müşterileri arasında yer aldığı ve 2000 yılında ihracattan sağlanan 379 777 000 \$'lık kazancın küçümsenemeyecek kadar fazla olduğu ortaya konmaktadır.

▪ İthalat

Tablo 3.21 Türkiye'nin Cam İthalatı (Br: milyon dolar) (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Bütün Cam Ürün Grupları İthalat TOPLAM (Milyon \$)	
1994	61,4
1995	121,2
1996	174,5
1997	172,8
1998	195,9
1999	165,2
2000	166,7

Türkiye'nin 1994-2000 yılları arasında, toplam cam ürün ithalatına ödediği en yüksek bedel, 1998 yılındaki 195,9 milyon\$'dır. 1999 yılında ithalat için yapılan harcama büyük oranda aşağıya çekilerek, 165,2 milyon\$'a indirilmiştir. 2000 yılında ise, Türkiye'nin yurt dışı pazara gösterdiği talep az da olsa tekrar artış göstermiştir.

Tablo 3.22 Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Cam İthalat Miktarları (ton)
(Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Raporları, 2004)

Ürün Grubu	2000	2001
Cam Ambalaj	13 773	10 000
Cam Ev Eşyası	23 522	22 500
Cam Ayna	1 399	1 250
Düz Cam	116 000	107 000
Emprime/Telli Cam	679	630
Cam Yünü	7 577	7 400
Cam Elyaf	473	460
Cam Mozaik	1 872	1 750
Emniyet Camları	4 297	4 050
Çift Cam	1 188	1 100
Diğer Cam Türleri	12 393	12 650
TOPLAM	183 106	168 796
Daha sonraki yıllara ait değerler henüz yayınlanmamıştır		

Tablo 3.22'ye göre en fazla miktarda ithal edilen cam türü düz camlardır. Düz camın ihrac miktarının diğer ürünlere kıyasla daha az olduğu, burada tekrar hatırlanmalıdır. Türkiye pazarında bu ürüne olan talebin yüksek olması sebebiyle, yurtiçi üretim yetersiz kalmakta, yurt dışından alım yapılmaktadır.

İthal edilen cam ev eşyalarının miktarı da yeterince yüksektir. Ancak daha önce incelenen ihracat miktarı ile kıyaslandığında, ev eşyalarının ihracat miktarının, ithalat miktarından yaklaşık 10 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23 Hediyeelik Eşya Türünden Cam Ürünlerin İthalat Miktarları (kg) (DİE)

	1999	2000
Cam eşya; sofa ve mutfak işleri için; cam seramiğinden	184 180	611 248
Bardaklar; el imali; kesilmiş; başka şekilde dekorlanmış ve diğer	168 179	690 553
Bardaklar; makine imali; kesilmiş; başka şekilde dekorlanmış ve diğer	1 458 046	2 248 319
Cam eşya; sofa/mutfak işlerinde kullanılan el ve makine imali	18 058 430	12 310 225
Camdan boncuklar; kesilmiş, makine ile cilalanmış; inci, kıymetli-yarı kıymetli taş taklitleri ve benzeri eşyalar	452 804	936 251
Camdan heykelcikler ve diğer süsler	41 720	246 422
Camdan diğer benzeri eşya	10 397	1 258 098

Tablo 3.23'e göre en fazla ithal edilen hediyeelik eşya türündeki cam ürünler; cam eşya; sofa/mutfak işlerinde kullanılan el ve makine imali grubundaki ürünlerdir. Tablo3.19 ve Tablo3.23 karşılaştırıldığında, bu ürün grubunun ithalat miktarının, ihracat miktarından fazla olduğu sonucuna varılır.

Ayrıca, Tablo 3.23'te dikkat çeken diğer önemli nokta da, 1999 yılı ile 2000 yılı verileri karşılaştırıldığında, çoğu ürün grubunda, 2000 yılındaki ithalat miktarlarının bir önceki yıla göre oldukça fazla miktarda artmış olduğudur.

Tablo 3.24 Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Cam İthalatı (Br: bin \$)
(Dış Ticaret Müsteşarlığı)

	1996	1997	1998	1999	2000
Almanya	33 764	29 363	29 977	26 392	27 982
Fransa	36 296	38 516	47 254	35 424	28 162
İngiltere	8 810	10 266	11 078	9 507	6 882
İspanya	6 006	7 112	7 841	6 411	7 413
İtalya	21 409	18 812	16 461	14 465	17 145
Rusya	4 405	6 971	8 722	9 070	11 547
Belçika	10 480	7 794	6 583	6 301	5 448
ABD	13 401	12 318	10 704	10 422	8 310
Finlandiya	3 552	4 047	4 838	3 796	3 709
Diğerleri	36 113	37 626	52 450	4 3489	50 087
Toplam	174 239	172 825	195 908	165 277	166 685

İthalatın yaklaşık %60'ı Avrupa ülkelerinden yapılmaktadır. 2000 yılında bir önceki yıla göre %0.8 artan ithalat, Tablo 3.24'te görülebileceği gibi, en fazla Almanya ve Fransa'dan; en az ise Finlandiya'dan yapılmıştır.

Türkiye'ye gelir sağlayıcı ve ülkeyi yurt dışı pazarında tanıtıcı nitelikte olması bakımından, cam ürünlerin ithalat değerlerinin mümkün olduğu kadar aşağıya, ihracat değerlerinin ise yukarıya çekilmesini sağlayıcı faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Tasarım da bu faaliyetler içinde önemli bir alandır. Ülkenin üretim koşullarına uygun olarak oluşturulacak özgün ve çağdaş tasarımlar ile ürünlerin hem yurt içi hem de yurt dışı talepleri artırılmalıdır.

3.3.3.2 Seramik Ürünler

Seramik her dönem farklı, aynı zamanda da bulunduğu uygarlığın kültürel yapısını yansıtan bir olgu olmuştur. Seramik, zor doğa şartlarına karşı dayanıklı olması yanında, işlevselliği nedeni ile de insan yaşamına kazandırdığı kolaylıklar sayesinde sadece Anadolu'da değil, hemen hemen her kültürde önemli bir malzeme olarak kullanılmıştır. Ancak özellikle Anadolu, seramik sanatı açısından oldukça zenginlik gösterir.

Seramik; killerin suyla karıştırıldıklarında plastik özellikleri olan, kolayca biçimlendirilebilen bir hamura dönüşme, pişirildikten sonra da sert, sağlam, değişmez bir yapı kazanma özelliklerine dayalı çömlek üretme sanatı olarak tanımlanabilir (Turan, 1994). Kültür Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre ise (www.kultur.gov.tr, 2004) 'seramik'; anorganik maddelerin herhangi bir usul ile şekillendirilip, pişirilmesi ile meydana gelen ürünlerdir.

Çini genellikle mimari yapılarda kullanılmakta, günlük yaşamda kullanılan kap vb. ürünler ise seramik olarak adlandırılmaktadır. Çinicilik Türklere özgü bir sanattır. Mimaride kullanılan çiniye 18. yüzyıla kadar "Kaşı", Çini eşyaya (tabak, kase, vazo vb.) da "Evani"(kapkacak) adı verilmiştir. O dönemde Çin'den ithal edilen porselenlerin ün kazanmalarından ötürü kalitesinin yüksekliğini vurgulamak için "Kaşı" yerine "ÇİNİ" denilmeye başlanmıştır (www.kultur.gov.tr,2004).

Bugün İznik, Kütahya gibi iller seramik sanatının merkezleri olarak sayılmakta ve faaliyetlerini kurulan fabrika ve vakıflar (örn: İznik Seramik Vakfı) gibi üretim alanları yardımıyla geliştirerek sürdürmeye çalışmaktadırlar .

Seramik sanatında ve tüm diğer turistik ürün tasarımlarında aslında yapılması gereken ulusal nitelik taşıyan ürünler üretebilmektir. Fakat bu, Kılıç'ın da (1999) belirttiği gibi geriye dönerek, biçimsel olarak esinlenerek değil, sürekliliği yorumlayarak olabilir. Bu ise süreçleri izleyerek sağlanabilir. Toplumun temel eğilimleri, iletişim, kültürel ve teknik yapı, aynı zamanda sanatsal evreler, sanatçının kişisel üslup ve anlayışı da bu süreçlerin içerisinde yer almaktadır.

Türkler için yüzyıllar boyunca önemli bir el sanatı ürünü olan seramik ürünlere ait üretim ve dış ticaret bilgilerini de incelemek konunun önemini ortaya koymak açısından önemlidir.

▪ Üretim

Türkiye seramik sektörü; kaplama malzemeleri, sağlık gereçleri, sofrası ve süs eşyaları ile teknik konularda kullanılan yalıtım ve refrakter malzemelerinden oluşmaktadır. Bu ürün gruplarından sağlık gereçleri ile sofrası ve süs eşyaları, tasarım konusu kapsamında incelenebilecek ürünlerdir. Turistik nesne türündeki seramik ürünlerini ise sofrası ve süs eşyaları türündeki örnekler oluşturur.

Tablo 3.25 Türkiye Seramik Sanayii Üretimi (br: bin ton) (DPT)

	1996	1997	1998	1999
Kaplama Malzemeleri	1 520	1 650	1 700	1725
Sağlık Gereçleri	105	110	120	125
Sofra ve Süs Eşyası	20	23	24	24
Teknik Seramikler	12	13	15	15.4
Refrakter Malzemeler	375	435	353	400

Türkiye’de seramik sanayii üretimi değerlerini gösteren Tablo 3.25’te sağlık ürünleri üretiminin, ağırlık cinsinden, sofr ve süs eşyaları üretiminden fazla olduğu görülmektedir. Her iki ürün grubunun da üretim miktarlarının her geçen yıl arttığı ve değerlerinin azımsanamayacak kadar fazla olduğu ortadadır. Turistik ürün kapsamına giren sofr ve süs eşyalarının önemi ise, 1999 yılındaki 24 bin tonluk üretim miktarı değeri ile kendini belli etmektedir.

Tubitak’ın Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüşü Raporları’nda (2004), yıllık üretim kapasitesi 200 milyon adetden fazla olan dünya *seramik sağlık gereçleri* sektöründe, Çin’e ait veriler hariç tutulduğunda, üretim ve tüketim bakımından en önemli bölgenin Avrupa olduğu belirtilmiştir. Rapordaki 2000 yılı verilerine göre, Avrupa Ülkeleri (Doğu Avrupa hariç) tarafından 51 milyon adet üretim, 52 milyon adet tüketim gerçekleştirilmiştir. Avrupa’da en önemli üretici ülkeler sırasıyla İtalya, İspanya, Türkiye, Fransa, İngiltere ve Almanya olarak açıklanmıştır. Üretimde ilk sırada yer alan İtalya 2000 yılı seramik sağlık gereçleri üretimi 9,6 milyon adet, üretimde üçüncü sırada yer alan Portekiz 4,5 milyon adet ihracatıyla Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3.26 Türkiye Seramik Sanayii Üretimi (br: milyon TL) (DİE)

A: Toplam B: Devlet C: Özel

		1999	2000
Ateşe Dayanıkl Olmayan Seramik Eşyalar (çanak, çömlek, çini, porselen vb)	A	19 339 000	35 434 009
	B	490 000	572 637
	C	18 849 000	34 861 372

Seramikten üretilen turistik nesnelerin büyük çoğunluğunu oluşturan çanak, çömlek, çini ve porselen türü eşyaların Tablo 3.26’ya göre 1999 yılı toplam üretim değeri 19 339 000 milyon TL iken, 2000 yılında 35 434 009 milyon TL’ye çıkmıştır.

2000 yılındaki bu üretim artışı, özel sektör üretim değerlerinin yükselmesiyle ilgili görünmektedir. Bu gruptaki seramik eşyaların üretiminin çoğunluğunu gerçekleştiren özel sektörün yanında, devlete ait kurum ve kuruluşlarının üretim değerleri oldukça düşük kalmaktadır.

▪ İhracat

Seramik sektörü ihracatından önemli gelirler sağlayan Türkiye'nin Tablo 3.27'de belirtilen rakamlara göre 1995-2000 yılları arasında ihracatı yaklaşık olarak %45lik artış göstermiş ve 2000 yılında 291,4 milyon \$ 'a ulaşmıştır.

Tablo 3.27 Türkiye'nin Yıllara Göre Seramik Ürün İhracatı (Br: milyon\$)
(Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Seramik Ürün İhracatı TOPLAM	
1995	199,3
1996	242,2
1997	263,1
1998	269,9
1999	295,2
2000	291,4

İhracatta en önemli ürün grubu, %68 pay ile kaplama malzemeleridir. İkinci sırayı alan ürünler %20 pay ile sağlık gereçleri, üçüncü grup ise %7 pay ile sofa ve süs eşyalarıdır. Teknik seramikler ihracatı ise önemsiz miktardadır (Doğanöz, 1992).

Tubitak'ın Vizyon 2023 Öngörüşü Seramik Sanayii Raporlarına göre (2004), seramik sağlık gereçlerinin 1999 yılında 54 milyon \$ olan ihracatı, %31,8 oranında artarak 2001 yılında 71 milyon \$'a ulaşmıştır. 2002 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı aylık dönemine göre ihracat miktarı %19,2 artmış ve toplam ihracat 58,3 milyon \$'a yükselmiştir.

Tablo 3.28 : Türkiye'nin Seramik Ürün İhracatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Porselenden sofa ve mutfak eşyası (beyaz, tek renkli ve diğer)	5 378 488	5 752 725
Seramikten heykelcikler ve diğer süs eşyaları (porselenden, adi topraktan, çömlektan ve diğer)	2 877 048	1 834 170

Porselenden sofa ve mutfak eşyaları ile seramikten heykelcikler ve süs eşyaları, turistik nesne kapsamında oldukça fazla yere sahip olan seramik ürün çeşitleridir. Ağırlık cinsinden bu ürünlerin ihracat miktarlarının, Tablo3.28'deki veriler dikkate alındığında, oldukça fazla miktarlarda olduğu ortadadır.

Tubitak'ın Seramik Sanayii Raporu'ndaki (2004) verilerine göre, 2001 yılı ihracatında önemli artışın meydana geldiği ürünler olan seramik ve porselenden mutfak eşyalarının sağladığı ihracat geliri %49 oranında artarak 2001 yılında 26 milyon \$'a ulaşmıştır. Ancak 2002 yılı Ocak-Ağustos döneminde ise, seramik ve porselenden ev eşyası ihracatında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %9 civarında bir düşüş görülmüştür.

Tablo 3.29 Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Seramik Ürün İhracatı (Br: bin \$)
(Dış Ticaret Müsteşarlığı)

	1996	1997	1998	1999	2000
Almanya	80 160	74 511	73 375	77 944	63 983
İngiltere	25 139	31 089	28 458	29 825	31 274
Kanada	8 312	9 389	8 755	13 931	15 610
Hollanda	9 297	7 157	6 960	7 592	6 352
Rusya Fed.	13 182	12 946	9 551	6 723	6 396
ABD	8 263	11 813	17 879	19 881	22 510
Fransa	14 157	11 581	14 468	18 363	17 473
Belçika-Lüks.	4 960	5 820	6 037	5 534	5 432
Bulgaristan	4 466	4 576	2 144	2 831	3 305
Kazakistan	1 857	2 956	3 340	2 024	1 954
İtalya	4 345	6 863	6 675	6 308	10 747
Kıbrıs	3 179	2 980	4 059	3 470	3 388
Avustralya	1 800	6 434	5 350	5 854	6 180
Diğerleri	71 478	88 409	91 581	111 192	118 163
Toplam	242 205	263 997	269 877	295 214	291 418

Seramik ürünleri ihracatının gerçekleştirildiği ülkeler arasında ilk sırayı %18lik pay ile Almanya almaktadır. İngiltere (%11), ABD (%7,2) ve Kanada (%5,4) ile Türkiye'nin diğer önemli ihraç pazarlarıdır. Son yıllarda seramik ihracatı içerisinde önemli paya sahip ilk 10 ülkeden Almanya ve Kanada'ya yapılan ihracatlar

azalırken, diğer ülkelere yapılan ihracatlarda önemli artışlar gerçekleşmiştir. Özellikle Bulgaristan ve dünya seramik üretiminde önemli yere sahip olan İspanya'ya yapılan ihracatlardaki artışlar dikkate değer seviyededir.

▪ İthalat

İthalatta 2000 yılı öncesine göz atılacak olursa, Tablo 3.30'daki değerler, Türkiye'nin seramik ürün ithalatında, 1996'dan 1999 yılına kadar önemli düşüşler kaydettiğini, 2000 yılında ise %1'lik bir artış ile 82 042 milyon \$'a ulaştığını ortaya koymaktadır.

2001 yılında toplam seramik ithalatı %21 azalmıştır. Bu azalmada seramik ve porselenden eşyalar %15, seramik sağlık gereçleri %24'lük paya sahiptir. Türkiye'nin seramik sanayii ithalatının 2003 yılı sonunda ise toplam 77 milyon \$'a düştüğü bilinmektedir. Bu değer içerisinde önemli paya sahip ürünler, refrakterler (%60), seramik ve porselenden mutfak eşyası (%17) ve seramik karolardır (%12) (www.tubitak.gov.tr,2004).

Tablo 3.30 Türkiye'nin Yıllara Göre Seramik Ürünler İthalatı (Br:bin \$)
(Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Seramik Ürün İthalatı TOPLAM	
1996	151 657
1997	100 209
1998	108 652
1999	80 960
2000	82 042

Tablo 3.31: Türkiye'nin Seramik Ürün İthalatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Porselenden sofa ve mutfak eşyası (beyaz, tek renkli ve diğer)	1 426 590	1 706 824
Seramikten heykelcikler ve diğer süs eşyaları (porselenden, adi topraktan, çömlekten ve diğer)	2 344 605	3 193 775

Turistik ürün kapsamında incelenen ürünlerden porselenden sofa ve mutfak eşyaları ile seramikten heykelcikler ve diğer süs eşyaları ithalat miktarlarının, aynı tür

ürünlerin ihracat miktarlarına kıyasla daha az olması önemli bir gelişme olarak sayılabilir. Yalnız 2000 yılındaki heykelcik ve süs eşyalarının ithalat miktarı, ihracat miktarının çok üzerindedir. Bu alanda amaç, ülkenin üretim ve maddi imkanlarına uygun yeni ve özgün tasarımlar ile bu sektörün canlandırılması, ithalatın mümkün olduğu kadar azaltılarak, ihracatın artırılması yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesi olmalıdır.

Tablo 3.32 Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Seramik Ürün İthalatı (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

	1998		1999		2000		İhracatta Önde Gelen Ülkeler (%)
	Bin Ton	Milyon DL	Bin Ton	Milyon DL	Bin Ton	Milyon DL	
Refrakter malzemeler	34 8	52 6	26 1	38 7	30 9	40 6	Almanya(35),İtalya(15), İngiltere(9),Fransa(7), Japonya(7),Avusturya(6), Çin(6),ABD(4),İspanya(4), Macaristan(2),Hindistan(1), Belçika(1)
Karolar	1 5	18 1	1 1	11 5	0. 9	8 4	İspanya(40), İtalya(36), Almanya(12), Malezya(3), Romanya(3), ABD(1)
Sağlık Gereçleri	0.4	3 4	0.1	1 2	0.2	1 2	Almanya(27),İtalya(23), İspanya(21),ABD(21),Belçika(9), İngiltere(5),Norveç(1), Finlandiya(1)İsrail(1)
Sofra Eşyası	2 1	4 4	2 3	4 1	3 1	4 5	Almanya(31), İngiltere(15), Fransa(10), Rusya Fed.((8), İtalya(8), Tayland(8), Endonezya(2), Japonya(2), Malezya(2), İran(2), Belçika(1), İsrail(1), ABD(1)
Süs Eşyası	2 1	4 4	2 3	4 1	3 1	4 5	Çin(61), Almanya(9), İtalya(8), İspanya(4), Fransa(3), Hollanda(2), Vietnam(2), Hong-Kong(2), Yunanistan(2), İran(1), Macaristan(1)
Diğerleri	36 5	11 1	2 6	11 9	2 7	12 3	
TOPLAM	50 4	108 7	37 4	80 9	45 9	82 1	

Tablo 3.32'de dikkat çeken en önemli konu, Türkiye'nin süs eşyası ithalatının %61'ini Çin ürünlerinin oluşturmasıdır. Bugün pazarda görülen, malzeme, işçilik ve

Üretim kalitesi düşük bu tür ürünler fiyatlarının düşük olması sebebiyle alıcı bulmaktadırlar. Bu da satıcıların bu ürünlere rağbet göstermelerine ve hediyeelik ea pazarına bu tür ürünleri sürmelerine neden olmaktadır. Türk kültürünü yansıtamayan, kalitesinin düşük olması sebebiyle de turistlerde olumlu etki bırakmayan bu ürünlerin ithalatının azaltılması amacıyla, yurt içindeki üreticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Üreticilerin, ulusal kültürü yansıtan, el veya makine üretimi olan hediyeelik eaları, kalitelerini kaybetmelerini engelleyecek ölçüde ucuza imal etmenin yollarını aramaları, böylece ürünlerini daha uygun fiyatlarda satışa sunarak, satıcıları yurt içinde üretilen ürünlere çekmeleri, ilk aşamada atılabilecek önemli adımlardan birkaçı olarak sayılabilir. Fakat daha da önemli olan, ürünlerin tasarım kalitelerinin yüksek olmasını sağlayıcı önlemlerin alınmasıdır.

Tablo 3.33 Türkiye'nin lkeler İtibariyle Seramik rn İthalatı (Br: bin \$)
(Dış Ticaret Mstearlıı)

	1996	1997	1998	1999	2000
Almanya	41 063	30 795	30 518	20 557	22 383
Avusturya	6 342	3 322	4 771	2 572	2 401
ABD	3 303	2 269	1 712	2 487	2 238
Fransa	24 763	6 434	6 291	9 271	4 976
İngiltere	12 783	9 231	12 349	8 446	6 155
İspanya	6 633	9 826	10 210	7 194	6 872
İtalya	32 614	23 063	24 012	15 913	15 719
Çin Halk Cumh.	5 295	2 989	3 025	3 580	5 264
Japonya	1 331	1 639	3 299	792	3 592
Diğerleri	17 530	10 641	12 465		13 824
Toplam	151 657	100 209	108 652	80 960	82 042

Seramik rnleri ithalatının yapıldığı ülkeler arasında ilk 10 sırayı alan ülkelerin payı %82 olup, toplam ithalatın %28'i Almanya'dan yapılmaktadır. 2001 yılında Almanya'dan yapılan ithalatlar %23 azalırken, Avrupa seramik üretiminde önemli yere sahip olan İtalya ve İspanya'dan yapılan ithalatlarda sırasıyla %23 ve %52 azalış olmuştur. Daha nce Türkiye'nin ithalat ülkeleri içerisinde yer almayan Kanada'dan yapılan alımlarda ise, hızlı bir artış meydana gelirken, İrlanda ve Avusturya, ithalatın arttığı diğer ülkelerdir.

Seramik alanında köklü bir geçmişe sahip olan Türkiye’de halen çok sayıda ürün çeşidi ortaya konulmakta ve geniş kullanım alanı bulmaktadır. Ülkenin tarihi gelişimi içerisinde üretim tekniği ve çeşitleri bakımından önemli gelişmelerin yaşandığı seramik ürünlerin, ihracat oranının artışı sağlayarak ülkeye gelir kaynağı oluşturacak; ithalat miktarının ise mümkün olduğu kadar azaltılarak, iç piyasaya yönelmeyi sağlayacak nitelikteki nesneler tasarlamının, bu alanda endüstrileşmenin ve yanı sıra gerekli diğer rekabet önlemlerini almanın yöntemleri aranmalıdır.

3.3.3.3 Metal ürünler

Türkler önceleri günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için işledikleri metale, zaman geçtikçe farklı şekiller vermişler, bazı dekoratif öğeler de ekleyerek, bugün farklı tasarımlardaki ürünleri üretebilir seviyeye gelmişlerdir. Orta Asya Türkleri, eski Çin ve Arap kaynaklarında ‘demir üreten ve bunu en iyi işleyen kavim’ olarak anılmaktadır. Metal dayanıklı bir malzeme olduğundan kazılarda Türk maden işçiliğinin en eski örneklerine dahi ulaşılabilmiştir. Türkler için altın, bakır ve tunçtan yapılmış çeşitli eşyalar yanında demir işçiliğinin her zaman özel bir yeri olmuştur. Türkler’de maden işçiliğinin ileri bir el sanatı sayılması, kullanılan malzemenin cins ve özelliklerinin iyi bilinmesi kadar, işçiliğindeki sağlamlıktan ve süslemelerdeki ince ve tutarlı zevkten de kaynaklanmaktadır.

Bu gün maden işçiliğinin uygulanış alanı, silahlarda, günlük hayatta kullanılan eşyalarda ve turistik eşyalarda olmak üzere üç kısma ayrılabilir. Günlük hayatta kullanılan eşyalar kapsamında; sofralar, çatal-kaşıklar, bıçaklar..vb gibi devamlı kullanılan ürünler sayılabilir. Bu tür ürünler için metal, eski çağlardan bu yana en uygun malzeme olmuş ve bugün de günlük hayatta kullanılan birçok nesne, bu malzemeden üretilmeye devam etmektedir.

Turistik eşyalar alanında ise; büyük boydaki eşyaların *kıymetli madenlerle* süslenmesine ‘altın ve gümüş dövmeciliği’, küçük eşyaların yapımına ise ‘kuyumculuk’ denir ki her iki alan da Türkler’de imparatorluğun zenginliğinin simgesi olmuştur. Küçük turistik nesnelerde ise genellikle som altın veya gümüş kullanılmıştır ve genellikle ince motiflerin içine zümrüt, yakut, elmas, inci,sedef gibi kıymetli taşlar yerleştirilerek çok değerli ürünler üretilmiştir.

Maden işçiliğinde dövme, telkari, kazıma, çekiç işi, kakma, savatlama, kesme gibi teknikler kullanılmaktadır.

Hammaddesi metal olan işçilik türleri ise; demircilik, bakırcılık, bıçakçılık, altın-gümüş işleri, telkari ve savat şeklinde gruplandırılabilir. **Demircilik** alanında, mutfak aletleri, tarım araçları, hayvan koşumları, müzik aletleri, mimaride kullanılan araçlar örnek olarak sayılabilir. Anadolu'da Tunç Çağı'nda bakıra kalay katılarak tuncun elde edilmesinden sonraki dönemlerde bakır, altın, gümüş gibi madenler de dövme, dökme teknikleriyle işlenmişlerdir. **Bakırcılık**; Anadolu'da çok eski çağlarda gelişmiştir. Anadolu sanatında önemli bir yeri olan bakır, süslemeye de oldukça elverişli bir madendir. Takılarda, süslemelerde, kalaylanarak mutfak eşyalarında oldukça fazla kullanılmaktadır. Bakıra dövme, dökme, sıvama ve preste basma teknikleriyle istenilen şekil verilebilmektedir. **Bıçakçılık**; günlük ihtiyaçtan dolayı Anadolu'da tarih öncesi dönemlerde ortaya çıkmıştır. Tarihte, bıçağın sapı yarı kıymetli taşlarla süslenerek saray için üretildiği bilinmektedir. **Altın-gümüş işleri**; kuyumculuk alanında yapılan işler ve takı işleri olarak da tanımlanabilir. Günlük kullanım eşyalarının ince motifleri arasına yerleştirilen kıymetli taşlarla da bu alanda değerli ürünler elde edilmiştir. **Telkari**; ince altın ve üç boyutlu nesne oluşturacak biçimde çeşitli desenler yaratarak, henüz ısıyla edindiği plastik niteliği kaybetmeden metali işleme tekniğidir (www.kultur.gov.tr, 2004). Bu yöntemle üretilmiş takılar, kutular örnek olarak verilebilir. **Savat** ise; metal yüzey, özellikle de gümüş üzerinde derin olmayan oyuklar açılıp içine siyah renkli bir eriyik doldurularak yapılan bezemedir (www.kultur.gov.tr, 2004). Kutu, saat, ağızlık vb. eşyaların yapımında kullanılmaktadır.

▪ İhracat

Türkiye'de işlenip şekillendirilerek ihracatı gerçekleştirilen en önemli maden sanat ürünleri bakırdan eşyalardır. Bu eşyalar kapsamına ev işlerinde kullanılan ürünler, sofralar, mutfak eşyaları ve parçaları ile döküm, pres gibi işleme teknikleriyle şekillendirilmiş ürünler girmektedir.

Tablo 3.34'de belirtilen rakamlara göre bakır eşya ihracatında en az paya sofralar ve mutfak eşyaları sahiptir. Çeşitli üretim teknikleri ile şekillendirilerek oluşturulan ürün çeşitlerinin ulaştığı 30.000'in üzerindeki ihracat miktarı, turistik nesne türünden

ürünlerin dış pazarda önemli miktarda talebi olduğunu kanıtlamaktadır. Dökme, presleme, dövme gibi tekniklerle istenilen forma sokulabilen bakır, ortaya çıkan özgün ürünler ile dış pazarda yerini bulmaktadır. Ancak bu tasarımların geliştirilmesi ile ortaya çıkacak yeni ürünler yurtdışı talebinin daha yüksek miktarlara ulaşmasını sağlayacaktır.

Tablo 3.34 Türkiye'nin Bakır ve Bakırdan Eşya İhracatı(br kg) (DİE)

	1999	2000
Bakırdan ev işlerinde kullanılan eşya	72 915	64 219
Bakırdan sofr, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşyaların aksam, parçaları	1 244	1 011
Bakırdan diğer eşya ; döküm, kalıba dökülmüş, presle şekillendirilmiş)	30 183	33 286

Kıymetli ve yarı kıymetli taş ihracatında en büyük pay, işlenmiş akik taşlarına aittir. Fakat kuyumculuğun kıymetli metal malzeme ile işlenmiş alanındaki kıymetli taştan ürünlerde daha çok altın veya gümüşten eşyalar yurt dışı satışlarda talep edilmektedir. Kuyumcu ürünlerinde ise gümüş eşyalar ya da kaplama yapılmış adi metallerden kuyumcu eşyaları ihracatı fazladır. Tablo 3.35'de dikkat çeken değerler ise, adi metallerin kaplanması ile elde edilen kuyumcu eşyalarının yurt dışı satış miktarıdır. Bu türden ürünlerin ihracatının fazla olmasının nedeni fiyatlarının uygun oluşudur. Bunlar satışa sunuldukları ülkenin pazarında da kolaylıkla alıcı bulabilmektedirler.

Tablo 3.35 Türkiye'nin Kıymetli- Yarıkıymetli İşlenmiş Taş İhracatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Yakut; işlenmiş	2	-
Safir; işlenmiş	2	1
Zümrüt; işlenmiş	3	1
Akik taşları; işlenmiş	960	240
İnciler; işlenmiş	51	61
Diğer kıymetli (elmas hariç)/yarı kıymetli taşlar; işlenmiş	8	108
Kıymetli metallerden mücevherci eşyası		
Gümüşten mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	141 101	36 884
Altından mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	55 182	76 808
Diğ. Kıymetli metallerden mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	4 832	801
Kıymetli metallerle kaplama adi metallerden mücevherci eşyası ve aksamı	578	3 455
Kıymetli metallerden kuyumcu eşyası ihracat bilgileri		
Gümüşten kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	9 241	23 319
Altından kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	1 163	8 917
Diğ. Kıymetli metallerden kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı)	350	394
Kıymetli metallerle kaplama adi metallerden kuyumcu eşyası ve aksamı	23 629	11 935
Kıymetli metallerden /kaplamalarından diğer eşya ihracat bilgileri		
Gümüşten diğer eşya	2 689	1 655
Altından diğer eşya	11	
Diğ. Kıymetli metallerden diğer eşya	65	1
İnciden(tabii ve suni) ve kıymetli, yarı kıymetli taşlardan olan kolye, bilezik, diğer eşya	982	261
Kıymetli metallerle kaplama metallerden olan diğer eşya	316	835
Taklit eşyalar (cam aksamı; altın, gümüş, platinle kaplama; plastik ahşap, hayvansal minerallerden olanlar)	66 026	45 711

Tablo 3.35'de 1999 yılından 2000 yılına geçildiğinde, ihraç ürünlerinden; işlenmiş safir, zümrüt ve akik taşının; taklit eşyaların; inciden ve kıymetli, yarı kıymetli taşlardan olan kolye, bilezik türü ürünlerin; gümüşten eşyaların; gümüşten mücevherci eşyası ve aksamı nesnelerin ihracat miktarlarının azaldığı, diğer ürün çeşitlerinin ise yükseldiği görülmektedir. İhracatında azalma gözlenen ürünlerin yurt dışı piyasasında taleplerinin az olmasının nedenlerinin ve yurt dışı müşterisinin beklentilerinin hangi yönde olduğunun tespit edilmesi ve ürünlerdeki değişikliklerin bu yönde yapılarak satışa sunulmalarına dikkat edilmesi, ihracatın artırılması bakımından önemlidir.

▪ İthalat

Tablo 3.36 Türkiye'nin Kıymetli- yarı Kıymetli İşlenmiş Taş İthalatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Yakut; işlenmiş	234	29
Safir; işlenmiş	1 161	27
Zümrüt; işlenmiş	511	35
Akik taşları; işlenmiş	7	
İnciler; (tabii ve kültür incileri) işlenmiş (toplam)	2 255	
- Tabii inciler	11	1 100
- Kültür incileri	2 244	
Diğer kıymetli (elmas hariç)/yarı kıymetli taşlar; işlenmiş	36	84
Kıymetli metallere mücevherci eşyası ithalat bilgileri		
Gümüşten mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	20 032	31 689
Altından mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	5 261	7 828
Diğ. Kıymetli metallere mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	147	143
Kıymetli metallere kaplama adi metallere mücevherci eşyası ve aksamı	1 711	11 152
Kıymetli metallere kuyumcu eşyası ithalat bilgileri		
Gümüşten kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	26 635	6 721
Altından kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	9	9
Diğ. Kıymetli metallere kuyumcu eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı)	73	5 654
Kıymetli metallere kaplama adi metallere kuyumcu eşyası ve aksamı	130 400	149 428
Kıymetli metallere kuyumcu eşyası ithalat bilgileri		
Gümüşten diğer eşya	87 122	209 980
Altından diğer eşya		223
Diğ. Kıymetli metallere diğer eşya	1 438	265
İnciden(tabii ve suni) ve kıymetli, yarı kıymetli taşlardan olan kolye, bilezik, diğer eşya	1 025	1 440
Kıymetli metallere kaplama metallere olan diğer eşya	61 783	28 943
Taklit eşyalar (cam aksamı; altın, gümüş, platinle kaplama; plastik ahşap, hayvansal minerallerden olanlar)	166 378	139 257

Tablo 3.36'daki verilerde ithalat miktarı en fazla olan işlenmiş kıymetli taş olarak inciler görülmektedir. Bunun büyük çoğunluğunu ise kültür (suni) inciler oluşturmaktadır. En fazla ithal edilen mücevherat ürünleri ise gümüşten olanlardır. Kuyumcu ürünlerinde de en çok kıymetli metallere kaplı olan adi metalden ürünler ithal edilmektedir. Bunun nedeni ise diğer ülkelerde olduğu gibi Türk pazarında da

bu tür ürünlerin fiyatlarının uygun olmasından dolayı çok fazla alıcı bulmalarındandır.

1999 yılından 2000 yılına geçilirken bütün işlenmiş kıymetli taşların ithalat miktarında azalma gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra, gümüşten kuyumcu ürünleri ve bazı taklit ve kıymetli metallerle kaplanmış adi metallerin ithalatlarında düşüş kaydedilmiştir. Bazı ürünlerin ise yurt dışı alımlarının 2000 yılında artış gösterdiği Tablo 3.36'dan gözlemlenmektedir. Bu noktada, ithalatı artırmak yerine yurt içi üreticilerinin üretim olanaklarının artırılmasına yönelik yatırımlar yapılarak, maliyetin ürün kalitesini düşürmeyecek derecede minimum seviyede tutulmasını sağlayacak türden ürünlerin üretilip, yurt içi pazarda satışa sunulmasının ve bununla beraber ihracatın artırılmasının ülkenin ekonomisi yararına olacağı bir kez daha vurgulanmalıdır.

3.3.3.4 Ahşap İşleri

Geçmişten bugüne yansıyan kültür ürünleri arasında yer alan ağaç işçiliğinin geleneksel sanatlar arasındaki önemi büyüktür ve bugün çok sayıda turistik üründe kullanılan bir malzeme türüdür. Zamanın tahribatına karşı fazla dayanıklı olmayan ahşap sanat eserlerinden çok eski örneklerle ulaşamamakla birlikte, bugüne kadar dayanmış eski Türk evlerinin, saray ve köşklerinin tavan, pencere kanadı, vb. ve de ev eşyası olarak sehpa, sandık, kutu, tahta kaşık, yazı takımı kutusu, sofrası, sandalye gibi ürünler Türk ahşap işçiliğinin en güzel örnekleridir.

Selçuklular Dönemi'nde ağaç işlemler oldukça yaygın olarak kullanılmaktaydı. Değişik cins ağaçlar üzerine **oyma**, **kakma**, **boyama**, ve **çakma** denilen tekniklerle yapılan eserler, Selçuklu sanatının birer sanat ürünleri olarak ün yapmışlardır. Konya, Kayseri, Sivas, Malatya, Ankara ve Siirt gibi Selçuklu eserlerinin yoğun olduğu yerlerde bu tip örneklerle rastlanabildiği gibi, Ankara Etnografya ve İstanbul Türk-İslam Eserleri müzelerinde de zengin koleksiyonlar bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde ise ahşap oymacılığının önemini oldukça yitirdiğini, buna karşın kakmacılığın geliştiği dikkat çekmektedir. Bu dönem eserlerini yalnız mimari alanda değil, rahle, çekmece, sandalye gibi kullanım eşyalarında da görme olanağı vardır (Turan, 1994).

Ağaç-ahşap kullanılarak yapılan işçilikler incelendiğinde, çok eski dönemlerde birer gelir kaynağı olan ve bugün ‘geleneksel’ özellik taşıyanların başlıcaları; semercilik, kaşıkcılık, bastonculuk olarak sayılabilir.

Zonguldak, Bitlis, Gaziantep, Bursa, İstanbul-Beykoz, Ordu illerinde halen devam eden *baston yapımı* bugünlere kadar ulaşmıştır. İşçiliğinin yanı sıra hammaddesine göre değer kazanan bastonların sap kısımları gümüş, altın, kemik, sedef gibi malzemelerden; gövde kısımları ağaçtan yapılmaktadır.

Semercilik yüzyıllar boyu Anadolu’da günlük yaşamdaki ihtiyaçtan doğan bir el sanatı olmuştur. Yük taşımak için binek hayvanlarının sırtına yerleştirilen ağaç iskeletli yastığa ‘semer’ denilmektedir. Üretiminde ağaç, metal, saz, deri, dokuma gibi malzemeler kullanılmaktadır.

Kaşıkcılık Anadolu’nun bazı yörelerinde bugün de sürdürülen bir el sanatıdır. Özellikle Konya’da Selçuklular Dönemi’nden bu yana gerçekleştirilen tahta kaşık yapımına, bugün de birçok ilde devam edilmektedir.

Ayrıca ahşaptan dini yapılarda kürsü, rahle, Kuran mahfazası gibi büyük değer taşıyan ürünler, sandıklar, dekoratif amaçlı tasarlanan bir çok turistik eşya da halen üretilip, kültürel ürünler olarak turistlerin beğenisine sunulmaktadır.

▪ İhracat

Türkiye’nin hediyelik eşya türünden ahşap ürünlerinin ihracat miktarları Tablo3.37’de gösterilmiştir. Bu verilere göre, ülkenin ahşap ürünler arasında 1999 ve 2000 yıllarında en fazla resim, fotoğraf ve ayna çerçevelerinin ihracatını yaptığı görülmektedir. üzerine işleme yapılan ağaçtan heykelcik ve süs eşyalarının ihracat miktarı ise 1999 yılında 15 866 kg iken, 2000 yılında 33 228 kg.’ a yükselerek iki katına çıkmıştır. Bu önemli bir gelişmedir. Yurt dışında artan ahşap ürün talebi, Türk imali ürünlerin beğenildiğini göstermektedir. Büyük artış gösteren bu talebi karşılayacak özellikte, kalitede ve çekicilikte ürünlerin tasarlanması ve var olan dış pazar potansiyelinin kaybedilmemesi önemlidir.

Tablo 3.37 Türkiye'nin Ahşap Ürün İhracatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Ağaçtan çerçeve (resim, fotoğraf, ayna vb için)	632 973	241 351
Ağaç işlemeciliği ve kakma ağaç, küçük heykelcikler ve süs eşyası	15 866	33 228
Diğer ağaçlar, üzerine kakma yapılmış	2 200	2 229
Ağaç işlemeciliği ve kakma ağaç, mücevherat, çatal-bıçak takımı için mahfazalar	115 889	49 558
Ağaçtan mutfak ve sofa eşyası	242 996	264 329
Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb	17 858 727	21 048 779

Tablo 3.37'ye genel olarak bakıldığında, 2000 yılında, çoğu ahşap ürün çeşitlerinin ihracat miktarlarının artış gösterdiği, ancak ağaçtan çerçeve ve ağaç işlemeciliği, kakma ağaç, küçük heykelcikler ve süs eşyası türünden ürünlerde büyük düşüş yaşandığı görülmektedir.

▪ İthalat

İthalat miktarı en fazla olan ahşap ürünler kutu, sandık, kafes şeklindeki eşyalardır. Bu tür ürünler Türkiye pazarında oldukça fazla sayıda alıcı bulduklarından, satıcılar genellikle bu tür ürünlerin ucuza imal edilip pazarlandığı Uzak Doğu ülkelerinden alım yaparak, yurt içinde satmayı tercih etmektedirler. Yoğun el emeği gerektiren ahşap işçiliğinin örnekleri Türk ustalar tarafından da üretilmekte, ancak fiyatları Uzak Doğu ülkelerinin fiyatlarının altına inememektedir. Bu da satıcıların yurt dışına yönelmelerine neden olmakta, ahşap işlemeciliği konusunda zengin geçmişe sahip olan Türk ürünlerinin pazarda yerlerini bulamamalarına neden olmaktadır.

Tablo 3.38 Türkiye'nin Ahşap Ürün İthalatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Ağaçtan çerçeve (resim, fotoğraf, ayna vb için)	161 096	282 683
Ağaç işlemeciliği ve kakma ağaç, küçük heykelcikler ve süs eşyası	297 908	238 727
Diğer ağaçlar, üzerine kakma yapılmış	297 209	225 678
Ağaç işlemeciliği ve kakma ağaç, mücevherat, çatal-bıçak takımı için mahfazalar	110 892	293 606
Ağaçtan mutfak ve sofa eşyası	462 653	491 180
Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb	878 414	1 135 094

3.3.3.5 Deri Ürünler

Deriden kitap kapları, çizmeler, sofra altları, ok yay torbaları, kesici aletlerin kınları, kapı perdeleri, hayvan koşum takımları ve diğer giysi parçaları ile aksesuarları gibi eşyalar yüzyıllar boyunca üretilmiştir. Bunların hemen hepsi günlük eşyalar oldukları halde çeşitli tekniklerle süslenip bezenmiş ve böylece sanatsal yönden de değerlendirilmişlerdir.

Deri işçiliğine bazı örnekler verilecek olursa; *yemenicilik* bunların başında gelir. Ayağa giyilen yemenilerin şekil ve renk bakımından oldukça fazla çeşitleri bulunmaktadır. *Çarık yapımı* ise yine deri işçiliğinin bir diğer örneğidir. Eskiden kadın ve erkek tarafından giyilen ve kendilerinin yaptıkları çarıklar, bugün ustalar tarafından yapılarak, halk oyunları veya gösterilerde kullanılmaktadır.

Tablo 3.39 Türkiye Deri Ürün Üretimi (DPT)

	1995	1996	1997	1998	1999*
Küçükbaş Mamul Deri (min.dm ²)	3725	4627	3886	3811	2840
Yüzlük (min.dm ²)	1274	1482	1471	1664	1389
Kösele (bin ton)	8	8726	8780	7868	6885
Deri Giyim Eşyası(bin adet)	8366	10835	9683	4341	2938
Ayakkabı (min.çift)**	105	148	166	96	102
Deri Ayakkabı	50	50	58	37	40
Plastik Ayakkabı	17	24	34	5	7
Tekstil Ayakkabı	14	15	16	15	16
Terlik	49	52	58	39	39

1999 yılı rakamları tahminidir
Lastik,ahşap hariç tutulmuştur
Saracıye üretim rakamları bulunmamaktadır

Ayakkabıdan aksesuara, tekstil ürününe, terliğe ve hediyelik eşyaya kadar bir çok alanda kullanım imkanı bulunan deri ürünleri üretiminin büyük bir kısmını köseleler oluşturmaktadır. Ancak Tablo 3.39 genel olarak incelendiğinde 1995-1999 yılları arasında deriden eşyaların üretim miktarlarında büyük oranlarda azalma olduğu görülmektedir. Turistik nesne türünden ürünlerin üretimine de uygun bir malzeme olan deriden, bu gün anahtarlıklar, cüzdan, masa üstü yazı takımı, şişe altlığı, bardak

altlığı vb dekoratif ürünler üretilerek pazara sunulmaktadır. Deri, Türk kültüründe köklü bir geçmişi olması nedeniyle önemini sürdürmekte, saraciye alanında gelişime oldukça uygun bir malzeme olarak kullanılmaktadır.

3.3.3.6 Taş İşçiliği

Taş işçiliği kendi içinde yapı taşı işçiliği (dekoratif taş işçiliği) ve süs taşı işçiliği (yarı kıymetli maden işçiliği) olmak üzere iki ayrı gruba ayrılabilir.

Osmanlı sanatında, dekoratif taş işçiliğinin değişik örneklerine bina cephelerinde, çeşmelerin cephe ve yalaklarında, sebillerde, şadırvan ve oymalı fıskiyelerde veya mezar taşlarında rastlanmaktadır. Bu örnekler yüksek değerdeki kültür ürünleri olmalarına karşın şimdiye kadar turistik açıdan gelişmiş düzeydeki turistik nesnelere yansıyan bir değere ulaşmamışlardır.

“Osmanlı İmparatorluğu Dönemi’nde İstanbul’un uluslararası bir süs taşıcılığı merkezi olduğu bilinmektedir. Birçok kıymetli taş ve mineral, bu dönemde özellikle doğu kültürlerinden esinlenerek Avrupa’da yararlanılanların dışında isimlerle tanımlanmıştır” (Topkapı Sarayı Müzesi Uzmanları,1969). Türk sanatında geniş bir alanı içine alan bu işçilik başlangıcından bu yana devirlerin özelliklerine göre değişkenlik göstermiş ancak ustaca niteliğini ve yüksek kalitesini daima korumuştur.

Anadolu’da Osmanlılar’dan bugüne kadar gelmiş olan iki önemli yarı kıymetli taş işlemeciliği bilinmektedir. Bunlar;

- Eskişehir lüle taşı
- Erzurum oltu taşı ‘dır.

Ayrıca Türkiye’de “kalşedon”un varlığı da bilinmekte ancak sertliği nedeniyle işlenemediği için hammadde olarak satılmaktadır.

▪ İhracat

Tablo 3.40 Türkiye’nin Taş İşçiliği İhracatı (br: kg) (DİE)

	1999	2000
Heykeltraşlık sanatına göre yontulmuş taşlar	1 427 863	1 228 146
Lüle taşından pipolar	1 440	-
Pipolar, pipo lüleri, puro ve sigara ağızlıklarının aksam ve parçaları	754	-

1999 ve 2000 yıllarında taş işçiliği ihracatının en fazla yapıldığı sanat ürünleri heykeltıraşlık sanatına göre yontulmuş taşlardır. Osmanlı sanatında, özellikle heykellerdeki kabartma ve rölyeflerde kendini gösteren taş işlemeciliği, bu gün de diğer turistik ürünlere kıyasla en fazla ihraç edilen eserlerdir.

Taş işçiliğinin turistik nesneler alanında ortaya koyduğu en önemli ürünler ise lüle taşından pipolardır. Bunların ihracat miktarı ise 1999 yılı verilerine göre 1 440 kg kadardır.

▪ İthalat

Tablo 3.41 Türkiye'nin Taş İşçiliği İthalatı (DİE)

	1999	2000
Heykeltıraşlık sanatına göre yontulmuş taşlar	19 354	92 718
Lüle taşından pipolar	143	153
Pipolar, pipo lüleri, puro ve sigara ağızlıklarının aksam ve parçaları	7 178	9 329

Her ne kadar heykeltıraşlık sanatına göre yontulmuş taş işlemeciliği Osmanlı sanatında önemli yer tutmuş olsa da, bu eserlerin ithalat miktarlarının ihracat miktarlarından fazla olduğu görülmektedir. 1999 ve 2000 yılı verileri de incelendiğinde, 2000 yılı ithalatında önemli miktarda artış gözlemlenmektedir.

Lüle taşından pipoların ise ihracatının ithalat miktarlarından oldukça fazla olması sevindiricidir. 2000 yılında 153 kg ithal edilen bu ürünler, 1999 yılında da bu miktara yakın değerde (143 kg) satın alınmıştır.

3.3.3.7 Kilim ve Dokumalar

Dokuma, eğirme veya başka yollarla iplik haline getirilerek veya elyafı birbirine değişik metotlarla tutturarak bir bütün meydana getirme yoluyla elde edilen her cins kumaş, örgü, döşemelik, halı, kilim vb.'dir (www.kultur.gov.tr,2004). Tablo 3.42 1999 ve 2000 yıllarına ait Türkiye halı ve kilim imalatı değerlerini, özel sektör ve devlete ait kuruluşlarda üretilenlere ayırarak, göstermektedir. Tabloya göre 1999 ve 2000 yıllarındaki halı ve kilim üretim değerlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ülkede üretimin çok azının devlete ait kurum ve kuruluşlar tarafından yapıldığı, büyük çoğunluğunun özel sektör tarafından üretildiği görülmektedir.

Tablo 3.42: Türkiye Halı ve Kilim Sanayii Üretimi (br: milyon TL) (DİE)

A: Toplam B: Devlet C: Özel

		1999	2000
Halı ve Kilim İmalatı	A	21 476 632	24 254 459
	B	999 201	1 278 804
	C	20 477 431	22 975 655

Kültür Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre **keçecilik** ise; hayvansal liflerden genellikle yünün ısı, nem, basınç altında, sabun, yağ, asit vb. yardımıyla birbirlerine kenetlenmelerini sağlayarak oluşturulan dokulardır. Atölyelerde yörelere özgü renk, desen, motiflerle bezenen desenli veya desensiz olarak üretilen bu ürünlerin geçmişte kullanım yerleri benzer üretimlerle; yaygı, yolluk, seccade, yastık, eğer örtüleri, çadır gibi ev eşyası yapıldığı gibi, çizme, çorap, patik gibi giyim eşyası da yapılmaktadır. Hammaddenin yeterli olmasına rağmen yoğun emek, zaman harcanması, elde edilen gelirin az olması, eskiye nazaran kullanım alanının sınırlı olması gibi olumsuz koşullara rağmen Afyon, Şanlıurfa, Konya, Balıkesir, İzmir, Kars, Erzurum'da halen az da olsa devam etmektedir.

Dokumacılık ve keçecilik Anadolu'da çok eskilerden beri yapıla gelen, çoğu yörede geçim kaynağı olmuş ve olmaya devam eden bir el sanatıdır. Ancak endüstriyel ürün olduğu halde "endüstri ürünleri tasarımı" dışında "tekstil tasarımı"nı ilgilendirdiği düşünülerek bu araştırma kapsamında ayrıntılı olarak incelenmemiştir.

3.4 Türkiye Geneline Turistik Ürünlerin İllere Göre Durumu

Çeşitli uygarlık ve kültürlerin geçit yolu olan Türkiye'de turistik nesnelerin çok zengin ve uzun bir geçmişi vardır. Başlangıçta, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla basit ev eşyaları ve av silahları yapmasıyla başlayan el sanatları faaliyetlerinin, zamanla ihtiyaçların artmasıyla, türlerinde büyük artışlar meydana gelmiştir. Geleceğini daha iyiye götürme gayretine giren Türk insanı, geçmişten gelen bu zenginliklerden yararlanmayı bilmiş, böylece hem aile ekonomisini güçlendirmeye çalışmış hem de yurt genelinde yeni istihdam olanakları yaratılmasını sağlamıştır.

Aşağıda Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üretilen turistik ürünlerin illere göre varlığı açıklanmaya çalışılmıştır:

Bursa :

Bursa'da dünyaca ünlü bıçaklar imal edilmektedir. Bunlar av bıçakları, cep çakıları ve süslemeli bıçaklardır. Bundan başka el tezgahlarında dokunan Bursa kadife havluları da yabancı pazarlarda büyük rağbet görmektedir.

Gümüş ve gümüş oymacılığı faaliyetleri olarak; yüzükler, fincanlar, gerdanlıklar, küpeler, madalyonlar ve bilezikler de Bursa'da oldukça fazla üretilen ürünlerdir.

Bursa civarında bulunan önemli turistik ürün üretim merkezlerinden biri İznik'tir. 17. yüzyıl civarlarında önemini yitiren İznik çinilerinin kökü 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1993 yılında İznik ve çevresinin kültür ve sanat değerlerini tanıtmak, mevcut potansiyeli harekete geçirmek, geleneksel İznik Çini Sanatı ile ilgili var olan ve elde edilecek bilgileri bir sistem dahilinde eğitim ve öğretimle gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla İznik Seramik Vakfı kurulmuştur (Atasoy, Raby, 1989). Eski üretim tekniklerini yaşatarak kaliteli, el emeği çini üretimini sürdüren vakıf bünyesinde çok çeşitli çini kaplar, vazolar, bardaklar, maşrapalar, fincanlar, ibrikler, sürahiler, tutsülükler.. vs üretilmektedir. İznik Seramik Vakfı 'ndan ilerleyen bölümlerde daha detaylı bahsedilecektir.

İznik'te ayrıca vakıf dışında çok sayıda küçük atölyeler de bulunmaktadır. Bunlar kooperatifleştikleri taktirde daha kaliteli İznik çini seramikleri üretebilecek ve ihraç edebileceklerdir.

Eskişehir :

Eskişehir civarında çıkarılan lüle taşından yapılan ağızlık, pipo gibi el sanatı eserleri, vazolar, kültablaları, kandillikler, yazı takımları, gerdanlık, abajur ve saat gövdeleri turistlerin ilgisini çeken hediyelik eşyalar arasındadır.

Eskişehir'de bugün uygulaması devam eden diğer turistik el sanatı ise seramiğin şekillendirilmesidir. Seramik yapım ustaları atölyelerinde farklı tasarımlarda el sanatı ürünlerini ortaya koymaktadırlar. Eskişehir Belediyesi tarafından da desteklenen seramik sanatçıları; belediyenin 2001 yılında düzenlediği 'Uluslararası Pışmış Toprak Sempozyumu' ile seslerini yurda duyurma imkanı bulmuşlardır (www.eskisehir.gov.tr).

Aslında Eskişehir’de bunların dışında yarı kıymetli taş olarak kalsedon da çıkarılmakta, fakat çok sert olduğu için işlenememekte ve taş olarak ihraç edilmektedir.

Kütahya:

Kütahya’da dini yapıların süslenmesinde kullanılan çiniler ayrıca çanak-çömlek yapımında da kullanılmaktadır. Türkiye’de çok eski zamanlarda başlayan seramik sanatı, Kütahya’da gelişen teknolojiye ayak uydurarak endüstri kolu haline gelmiş, bugün kentte bulunan büyük ölçekli üretim tesisleri ile Kütahya seramik ve çinileri yurt içi ve yurt dışı pazarına önemli miktarlarda üretim yapmaktadır.

Kent ayrıca; örtüler, sırt çantaları, kilimler, yün çoraplar, yün eldivenler, nakış ve iğne işleri ile de turistlerin büyük ilgisini çekmektedir.

Uşak:

Uşak’ta hala üretimi gerçekleştirilen halıcılık, şehrin en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir. “16. yüzyılda en tanınmış halılar Uşak halılarıdır” (Atukeren, 2000). Bu devirde Uşak ve civarı Anadolu’nun en önemli halı merkezi haline gelmiştir. Şehirde dokunan ürünler ‘Uşak halıları’ adıyla, Anadolu’nun önemli halı grubunu teşkil etmiş ve bugün turistlerin oldukça fazla ilgisini çekmektedir.

Sivas:

Anadolu’da kadın baş süslemeleri ve takıları günlük yaşamda oldukça önemli yer tutmuş ve bu alanda hazırlanan ürünler Türk kültürünü yansıtır özellikte olmuşlardır. Sivas ilinde bugün turistik ürün niteliğinde olan birçok el sanatı ürünü ortaya konmaktadır. Türk kültürünü yansıtan bu ürünler, bölgede köyden köye değişerek Sivas’ın farklı yörelerinin özelliklerini yansıtmaktadırlar.

Zonguldak:

Bir Karadeniz şehri olan Zonguldak’ta ağaç işçiliği ve dokumacılık yöreye özgü el sanatlarının başında gelir. Kdz. Ereğli’sinde yapılan dokumacılık elpek bezi adı ile anılmaktadır. Ağaç işçiliği ise baston yapımında Devrek’te son derece ünlüdür. Klasik Devrek bastonu, el sanatı ürünüdür. Gövdesi kızılıçık, sapı ceviz ağacı olup, gövdesinde başları sap kısmına doğru dolanmış iki yılan motifi bulunur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi; Türkiye’de geleneksel yaşamını sürdüren halkı ile el emeği ürünleri en çok üreten bölgedir. Bölgeye özgü geleneksel giyim çeşitleri, turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Bölgesel turistik nesne bakımından halıcılık, bakırcılık, dericilik, ağaç işçiliği, kuyumculuk, dokumacılık oldukça yaygın ve zengindir. Özellikle Gaziantep’te hazırlanan turistik eşyalar, Türkiye’nin tüm turistik bölgelerine ve yurtdışına pazarlanmaktadır. Dokuma, ahşap turistik nesne ürünleri ve özellikle gümüş işçiliği turistik açıdan çok önemli ve bir o kadar ünlüdür. Gaziantep’te bugün 200’ün üzerinde dükkan/atölye gümüş işçiliği ile uğraşmaktadır. Mardin ve Midyat’ta kuyumculuk gelişmiştir. Siirt ilinde Jirkan kilimleri dokunmakta, bunlar Türkiye genelinde ve yurt dışında pazarlanmaktadır. Urfa’da eski önemini kaybetse de keçecilik çok dikkat çekici bir turistik üründür. Ayrıca, halıcılık, kuyumculuk, gümüş işleme, kürkçülük, bakırcılık ve taşçılık önemli turistik eşya üretim sektörleridir. Şırnak’ta dokuma, halı-kilim, keçecilik gibi nesneler, turistik öneme sahiptir. Ancak bu bölgenin çoğu el üretimi ile elde edilen turistik ürünlerinin satış alanları yurt içi ya da Orta Doğu ülkelerine yöneliktir.

Şanlıurfa:

Keçecilik, deri işlemeciliği, taşçılık, kumaş baskıcılığı, bakırcılık, demircilik, kuyumculuk, ağaç oymacılığı, kürkçülük, halı ve kilim dokumacılığı tarihi geçmişleri yüzlerce sene öncesine dayanan Şanlıurfa el sanatlarıdır. Uslusoy 1998’de yaptığı araştırmasında , bu sanatlardan ağaç oymacılığı, deri işlemeciliği, kumaş baskıcılığının tamamen terkedilmiş olup, diğerlerinin de sayılarının gün geçtikçe azalan ustalar tarafından üretildiğini belirtmiştir. Bu işçiliklerin de belli başlı olanları, şehir içerisinde gruplanmış bir biçimde belirli çarşılarda bulunmaktadır. Böylece hemen hepsini bir arada bulmak olanaklıdır.

Kahramanmaraş:

Oymacılık, Kahramanmaraş’ta yüzyıllar boyunca en yaygın el sanatı olmuştur. Karlıkh (1998) araştırmasında; kentin evlerinde bugün dahi bulunan süslemelerin, bir zamanlar ahşap oymacılığında kentin ulaştığı noktayı gösteren canlı örneklerden en önemlisi olduğunu belirtmektedir. Şehirde bu sanat dalı; Selçuklular Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Kavaklı beldesinde halk, ağırlıklı olarak geçimini bu sanattan sağlamaktadır. Yörede hammadde olarak ceviz, kavak ve gürgen kullanılmaktadır.

Ağaçlar üzerine yapılan işlemlerde ustalar, kültürel hafızalarının gösterdiği desenleri seçmekte; bu bazen yöreye ait bir hayvan figürü, bazen doğanın ve yörenin cömertçe sergilediği bitki desenleri olmaktadır. Genellikle her usta, atölyesinde, babalarından, dedelerinden miras kalan şablonları uygulamakta; zaman zaman da dönemine ait çağdaş desenleri kullanmaktadır.

Kentte oymacılık sanatı gelenek ve göreneklerle birleşmektedir. Evlenen her genç kızın çeyizinde oyma sandık ve mücevher kutusunun bulunması adetten sayılmaktadır. Tepsi, tavlâ, aynalık, isimlik ve duvar panoları, çerçeveler oymacıların elinden çıkan en yaygın ürünlerdir. Masa sandalye gibi ev eşyalarında kullanılan mobilyaların artık fabrikasyon olanları tercih edilmekte ancak Maraşlı ustaların elinden çıkan işlemeli mobilyalar, Türkiye'nin bazı kentlerinde hala rağbet görmektedir (Karlıkl, 1998).

Kahramanmaraş'ın en önemli turistik alanlarından biri ise Bakırcılar Çarşısı'dır. Bugün dekorasyon eşyası olarak bakıra ciddi bir yurt içi talep bulunmaktadır. Ayrıca ihracat da göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Kentte geleneksel Bakırcılar Çarşısı'nın yanı sıra, Semerciler Çarşısı da bakırcılara hizmet vermektedir. Bunlarla beraber çok sayıda küçük bakırcı atölyeleri de mevcuttur. Atölyelerde bakır, pirinç geleneksel ya da turistik talebe göre şekillendirilmektedir. Maraşlı ustalar gelen talebe göre leğen, tas, süzgeç, bakraç gibi geleneksel ürünleri üretmektedirler.

Türk işleme sanatının en güzel örneklerini çağlar boyu bu yörenin kadınları, kızları sergilemişlerdir. Sırma işinin Anadolu'daki vatanı Kahramanmaraş'tır. Bu işlemlerin tarihi Selçuklular'a kadar uzanmaktadır (Karlıkl, 1998).

Bugüne değin varlığını sürdürebilmiş el sanatlarının bir diğeri ise kuyumculuktur. Kentteki Tarihi Kuyumcular Çarşısı bunun en güzel örneklerindendir. İstanbul'da fabrikalara giren teknoloji ile üretilen altın eşyalar, Maraş'ta halen yoğun el emeği ve geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Kentte üretilen ziynetler yurdun pek çok tarafına pazarlanmaktadır. Maraşlı ustalar başta Kapalı Çarşı olmak üzere büyük şehirlerdeki altın merkezlerine sanatlarını taşımışlardır (Karlıkl, 1998).

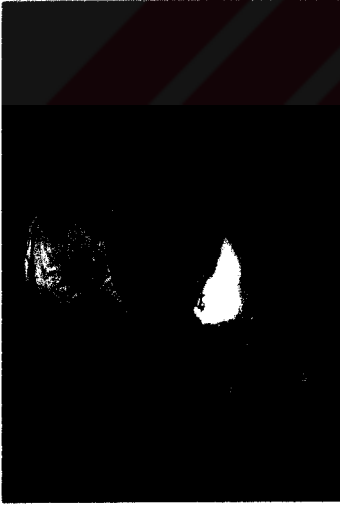
Zaman oymacılık, işlemecilik, bakırcılık gibi el sanatlarının lehine işlerken; kimi el sanatlarının aleyhine işlemiştir. Gelişen teknoloji yörede köşkerlik (yerel ayakkabıcılık), saraçlık (dericilik), tarakçılığı olumsuz yönde etkilemiş, ancak

tamamen yok etmemiştir. Bugün de kentte hala bu sanatlarla uğraşan ustalara az da olsa rastlanabilmektedir. Geçmişte çok yaygın olan el sanatlarından biri olan dokumacılık da zamana karşı duramamış, bu gün Kahramanmaraş'ta yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yörede daha çok duvar süsü olarak kullanılabilen kilimler dokunmaktadır.

Erzincan:

Erzincan ilinde ticaret faaliyetleri il merkezinde yoğunlaşmış olup, el yapımı bakır eşyalar, halılar, hazır giyim eşyaları ve ayakkabılar ildeki ticari faaliyetler arasında önemli yer tutmaktadır.

Özellikle bakırcılığın Erzincan ilinde eski bir geçmişi vardır. Yüzyıllar boyu dövme bakırcılık oldukça çok yaygın olmuştur. Tepsiler, kazanlar, kaplar, ibrikler, leğenler ilde üretilen bakır ürün çeşitlerinin başlıcalarıdır. Ancak son 30 yılda alüminyum ve plastik eşya gibi alternatif maddeler karşısında dövme bakırcılık önemini yitirmiş, yerini bakır el işlemeciliğine bırakmıştır (Kocabaş; Bol; Ustaoglu, 1999).



Şekil 3.6 Erzincan da küçük bir demirci atölyesinden görünüm (Kocabaş; Bol; Ustaoglu, 1999)



Şekil 3.7 Erzincan merkezinde canlı bir ticari yaşam vardır (Kocabaş; Bol; Ustaoglu, 1999)

Bugün il merkezinde yoğunlaşan atölyelerde yapılan semaver, tepsisi, duvar tabağı, biblo, tabak, kaşık, şekerlik, sigaralık, kupa, vazo gibi ürünler daha çok süs eşyası niteliğindedir. Bunlar daha çok hediyelik ve turistik amaçlı üretilmektedir. Bakırcı

ustalarına gelen bakır levhalar türlü gereçlerin yardımı ile biçimlendirilmekte, dövme, çekme, dökme yöntemleriyle işlenmektedir. Bakır süs eşyaları, nikel kaplanmakta veya boyanarak süslenmekte, el işçiliği ile işlenerek yurt içi ve yurt dışına pazarlanmaktadır (Kocabaş; Bol; Ustaoglu, 1999).

İlde halı dokumacılığı ise, özellikle Kemaliye ilçesinde yaygındır. İlçede dünyaca tanınan Kemaliye halıları dokunarak, yurt içi ve yurt dışına pazarlanmaktadır.

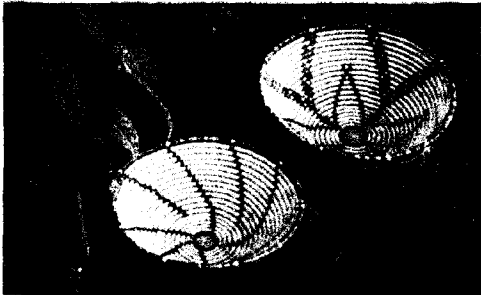
Mardin:

Mardin’de geçmişi ikinci bin yılın başlarına dayanan dokumacılık geleneği vardır. İlde dokunan değerli kumaşlar Osmanlı Sarayları’nda kullanılmaktaydı. Daha sonraları değişen ekonomiye ayak uyduramayan bu sektör bugün yok olmakla karşı karşıyadır. Meydana gelen boşluğu doldurmak amacıyla 1975 yılında dokuma alanında Nüksetaş-Nusaybin Pamuk İpliği ve Dokuma Sanayii Ticaret A.Ş., Mardin İl Özel İdaresi öncülüğü ile kurulmuştur. Ancak 8 yıl faaliyet gösteren fabrika, çeşitli olumsuzluklar ile karşılaşarak kapanmıştır (Nusaybin Belediyesi, 2001).

Mardin’de geçmişi binlerce yıl öncesine dayanan taş ve cam işlemeciliğinin çeşitli örneklerine rastlanmış ancak üzerinde derin çalışmalar yapılmadığından henüz netlik kazanmamıştır. Taş ve cam işlemeciliği halen araştırmacıların ilgisini bekleyen bir konudur.

İnce gümüş tellerin bükülerek şekillendirilmesi anlamına gelen “telkari” işçiliği, ilde varlığı devam eden ve oldukça yaygın olan el sanatıdır(Nusaybin Belediyesi, 2001).

Bunların dışında çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre, ilin bazı köylerinde kullanılan el emeği sepetler ve yün çoraplar da yörenin özgün ürünleri arasında dır.



Şekil 3.8 Mardin’de üretilen sepet örnekler(Nusaybin Belediyesi, 2001)



Şekil 3.9 Mardin’de Halı Tezgahları (Nusaybin Belediyesi, 2001).

Van:

Van yöresinde el sanatı ürünleri zengin ve çeşitlidir. Ancak, yaşam koşullarının değişmesi ve sanayileşme sonucu, bu sanatların bir çoğu yok olmaya yüz tutmuştur, bazıları ise özel destekler ile yaşatılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; bu gün müzelerde rastlayabildiğimiz savat ve beyaz gümüş işi başlık, gerdanlık, kemer, tütün tabakası gibi süslemeler artık imal edilememektedir. Gümüş eşya ve mücevher üzerine uygulanan bir kuyumculuk işlemi olan savatlama, yıllar boyu Vanlı ustaların iyi bildikleri ve uzmanı oldukları bir yöntem olmuştur.

Beyaz ve kırmızı renkli Van bezleri de artık tarihe karışmıştır. Pişmiş topraktan günlük kullanım eşyası yapımı da zaman geçtikçe yok olmaya yüz tutmuştur. Bugün Van'da canlılığını koruyan tek sanat kolu halı ve kilim dokumacılığıdır. Van kilimleri komşu şehir olan Hakkari ve Bitlis'te dokunan halıları oldukça fazla anımsatmaktadır (Ünal, 1995).

Diyarbakır:

Geçmiş on binlerce yıl öncesine dayanan seramiğin, Diyarbakır'da ustadan çırağa anlatılan, ilk kez Nuh Peygamberin kilden çömlek yaparak, soyuna da öğretmesi ile başlayan, apayrı, ilginç bir öyküsü vardır. Diyarbakır'da çömlekçilik hem kullanım ve süs eşyası olarak, hem de geleneklerde yerini alarak yaşamaktadır. Dicle Üniversitesi'nde (2003) yapılan "Diyarbakır Çömlekçiliğinden Evrensel Seramiğe" konulu araştırmaya göre, peygamber mesleği olarak kabul edilen çömlekçilik, yörede kutsal bir meslek olarak nitelendirilmektedir. 1975'lerden önce Diyarbakır'ın en çok (kâr) kazanç getiren mesleği olan çömlekçiliğin atölyesine de bu nedenle, kârhane denilmektedir. Ayrıca yörede testiye "bardak" denilmesinden dolayı, çömlekçi atölyesinin diğer ismi de "bardakhane"dir. Ancak teknolojinin günlük yaşamda hızla yerini alması ile kârhanelerin, zararhaneye dönüştükleri gözlenmiştir. Bugün artık testilerin yerini, buzdolapları, toprak saksılarının yerini, plastikleri alırken, çömlekçi atölyelerinin birbiri ardınca kapandıkları görülmüştür (www.dicle.edu.tr,2004).

Aynı araştırmaya göre, eskiden Diyarbakır pazarında, öğleye kadar binlerce çömleğin satılıp, adeta tüketiciye yetiştirememe kaygısı yaşanırken, bugün bir atölyede, bir usta tarafından üretilenlerin, pazarlama sıkıntısı çekilmektedir. İran'dan gelen, dökümle elde edilmiş, piyasanın çok çok altında, düşük fiyatla satılan

seramiklere karşı, çıraksız,kalfasız yarışan torna (çömlekçi çarkı) ustalarının, çektiği biçimlerde, kalite ve nitelik düşüklüğü de izlenmektedir.

Türkiye'nin büyük kentlerindeki turistik ürün satış merkezlerinin durumu ise şöyle özetlenebilir:

İzmir:

İzmir yöresinde tarihi ve turistik önem nedeniyle geniş ölçüde turist akını meydana gelmektedir. Yerli ve yabancı turistlere turistik hediyeelik eşyalar sunulması konusu son derece iyi organize edilmiştir. Bunlar nakışlı terlikler, süslü bebekler, hasır işleri, bakırdan üretilmiş birçok ürünler, lüle taşı ürünleri, sigara ağızlıkları ve nargilelerdir. Tüm bu el sanatı örnekleri bir liman kenti olan İzmir'de satılmakta ancak hemen hemen birçoğu Anadolu'nun çeşitli yörelerinden getirilmektedir; ya da esas üretim bölgesi başka bir kent ve yöresidir.

İstanbul:

Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul hemen hemen bütün el sanatları faaliyetlerinin merkezidir. Tıpkı İzmir'deki gibi çoğu el sanatı ürünleri Anadolu'nun çeşitli yörelerinden getirilmektedir. Şehirde birçok kurs imkanıyla eğitim verilebilmekte, bir çok sergi ve satış merkezlerinin varlığı ile el sanatları faaliyetleri sergilenebilmektedir.

Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Arasta Çarşısı...vb gibi tarihi çarşıların varlığı, İstanbul'u diğer şehirlerden bir adım daha ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca kuyumculuk, bakırcılık gibi turistik nesneler, kendi yörelerinin dışında sanki İstanbul'a taşınmış gibi kendilerine özel çarşılarda, örneğin; Bakırcılar Çarşısı, Kuyumcular Çarşısı yada Çemberlitaş'taki Kapalı Çarşı girişine yakın eski hanlardaki çok sayıda kuyumcu gibi, faaliyet göstermektedirler. Bu çarşı ve alış veriş merkezleri vasıtası ile turistik nesnelerinin satış olanakları artmakta ve şehirde sektörün her zaman canlı kalması sağlanmaktadır.

Ankara:

Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın yaptığı tüm çalışmalar ile Ankara şehri, Türkiye'deki tüm faaliyetleri organize eder durumda olduğundan, ülkenin kalbi niteliğindedir. Yurt çapında turistik nesnelerin durumunu ve varlığını geliştirmek amacıyla Kültür Bakanlığı düzeyinde kapsamlı araştırmalar yapılarak Anadolu'nun hangi yörelerinde hangi el sanatlarının ne durumda olduğu saptanmaktadır.

Son yıllarda yapılan bu geniş kapsamlı araştırmalar doğrultusunda bu sektördeki eksiklikler giderilmeye çalışılmakta, turistik ürünlerin tüm ülkede başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması konusunda önemli gelişmeler kaydedilmektedir.

3.4.1T rkiye'deki Turistik  r nler İçin Genel Bir Gözlem

Tabiat şartlarına bağlı olarak ortaya çıkmış olan el sanatları, tarih boyunca Türkiye'nin hemen hemen her yöresinde üretilmiş ve yöresinin kültürel özelliklerini yansıtmıştır. Bugün bu sanat ürünleri arasından zamana karşı dayanabilmiş ve varlığını sürdürebilmiş olanları, oluşan olumsuz ekonomik koşullarla birlikte kaybolma önemli boyutlarda tehlikesi yaşamaktadır.

Halıcılık, kilimcilik, kumaş dokumacılığı, yazmacılık,  inicilik, seramik-çömlek yapımıcılığı, işlemecilik, oya yapımıcılığı, deri işçiliği, müzik aletleri yapımıcılığı, taş işçiliği, bakırcılık, sepetçilik, semercilik, maden işçiliği, keçe yapımıcılığı,  rmecilik, ahşap ve ağaç işçiliği vb. olarak gruplandırılabilen Geleneksel Türk El Sanatları arasından bugün en yaygın olarak üretileni bakırcılıktır. konu ile ilgili farklı kaynaklardan edinilen bilgilere göre, maden işçiliğinde dövme, telkari, kazıma (kalemkar),  eki  işi kakma, savatlama, kesme gibi teknikler kullanılmaktadır. En çok kullanılan maden olan bakır ayrıca kalaylanarak mutfak eşyası yapımıyla geniş bir şekilde kullanım alanı da bulmaktadır. aynı kaynaklara göre, bakırcılığın en fazla yaygın olduğu iller, Kahramanmaraş, Erzincan, İzmir ve İstanbul'dur. Bakırın yanı sıra pirinç, altın, gümüş gibi metallerle yapılan el sanatları da bugün üstün işçilik ve çeşitli tasarımlarla yaşatılmaya çalışılmaktadır. En yaygın olduğu y reler, Bursa, şanlıurfa, Van ve Kahramanmaraş'tır.

Barınma gereğinden doğan mimari, bölgelerin coğrafi koşullarına göre şekillenmiş ve çeşitlenmiştir. Buna bağlı olarak gelişen ahşap işçiliği Anadolu'da Selçuklu

Dönemi'nde gelişmiştir. Selçuklu ve Beylikler Dönemi ağaç eserler daha çok mihrap, cami kapısı, dolap kapakları gibi mimari elemanlar olup üstün işçilik içeren eserlerdir. Osmanlı Dönemi'nde ise sadeleşerek daha çok sehpa, kavukluk, yazı takımı, çekmece, sandık, kaşık, taht, kayık, rahle, Kur'an muhafazası gibi gündelik kullanım eşyaları ve pencere, dolap kapağı, giriş, konsol, tavan, mihrapgibi mimari eserlerde uygulanmıştır.

Ağaç işçiliğinde kullanılan malzeme daha çok ceviz, elma, armut, sedir, abanoz ve gül ağacıdır. Kakma, boyama, kabartma-oyma, kafes, kaplama, yakma gibi tekniklerle işlenen ahşap eşyalar bugün de halen kullanılmaktadır. Kaynaklardaki bilgilere göre, bu teknikler Zonguldak, Bitlis, Gaziantep, Bursa, İstanbul-Beykoz, Ordu gibi illerde devam eden el sanatı üretim şekilleridir. Hammaddesine göre değer kazanan baston ve asaların kullanımı yüzyıllar boyunca sürmüş, 19. yüzyılda ise daha çok yaygınlaşmıştır. Baston ve asaların sap kısımları; gümüş, altın, kemik, sedef gibi malzemelerden, gövde kısımları ise gül, kiraz, abanoz, kızcık, bambu, kamış vb ağaçlardan yapılmaktadır.

Mimariye bağlı olarak gelişen diğer bir sanat kolu da çini sanatıdır. Yapılan araştırmada Anadolu'ya Selçuklularla girmiş olduğu anlaşılmıştır. Figürlü sanat eserlerini kullanmaya oldukça meraklı olan Selçuklu sanatkarları özellikle hayvan tasvirlerinde çok başarılı olmuşlardır. Konuyla ilgili kaynaklara göre, 14. yüzyılda İznik, 15. yüzyılda Kütahya, 17. yüzyılda Çanakkale'de başlayan seramik sanatı bu yörelerde kendilerine has renk, desen, form özellikleri ile Osmanlı Dönemi seramik ve çini sanatına yeni yorumlar getirmiştir. 14. - 19. yüzyıllar arası Türk çini ve seramik sanatı yaratıcı işçiliği ile dünya çapında üne kavuşmuştur.

Türkiye'nin farklı yörelerinde gelişen diğer el sanatı ürünleri ise, deriden yerel ayakkabı ve terlikler; lületaşından pipo ve ağızlıklar; nargileler; dokuma halı ve kilimler; camdan dekoratif ürünler; metalden bıçaklar vb 'dir. İzmir, Şanlıurfa, Eskişehir, Bursa, Uşak, Mardin, İstanbul, Ankara, İzmir vb. ise diğer önemli el sanatı üretim merkezleri olarak sayılabilir.

Birçoğu ürettiği ürünleri satmakta zorlanan, geçimini zor şartlar altında sağlayan el sanatı üreticileri bugün oldukça büyük boyutlarda kaybolma tehlikesi ile karşı karşıyadır. zamanla gelişen teknoloji, bazı el sanatı alanlarına yarar sağlarken (cam,

seramik vb. üretimi); bazıları için olumsuz koşullar yaratmış ve kaybolmaya mahkum bırakılmışlardır. Bugün yerel ayakkabıcılık, oymacılık, işlemecilik, halıcılık vb. el sanatı ürünleri bazı illerde oldukça az sayıdaki üretim miktarı ile ayakta kalmaya çalışırken, üretiminde teknolojinin kullanılabildiği eserler gelişerek yurt çapında yaygınlaşmaktadır.



4 TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ALICI VE SATICI BAKIŞ AÇILARINDAN BİR DEĞERLENDİRME

4.1 Alıcı ve Satıcı Bakış Açılarından Turistik Ürün Değerlendirilmesi Çerçevesinde Talep Artışının Sorgulanması

Bölüm 2 ve Bölüm 3’te Türkiye’deki turistik ürün pazarının mevcut durumu sayısal veriler, literatür araştırması yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu aşamaya kadar edinilen bilgilerde, Türkiye’nin turistik ürün pazarındaki olumsuz koşullarının, alıcı ve satıcıların tercihlerinin birbirlerini karşılıklı olarak yönlendirmesiyle oluştuğu düşüncesine ulaşılmıştır. Gerek alıcıların gerekse satıcıların ekonomik yönden şekillenen tercihleri, Türkiye’deki yerel üreticileri etkilemekle birlikte, pazarda olumsuz ve yanlış satış yöntemlerinin izlenmesine sebep olmaktadır.

Bu nedenle Bölüm 4 kapsamında, turistik ürün pazarının alıcı ve satıcı bakış açılarıyla değerlendirilmesine, alıcıların ve satıcıların literatür kapsamında pazardaki beklentilerinin ortaya konulmasına çalışılacaktır. Bu amaçla alıcı ve satıcıların beklentilerinden ortaya çıkan “kalite” kavramı üzerinde önemle durularak, ardından turistik ürün pazarında “strateji” unsuru incelenecektir.

4.1.1 Kalite

İnsanların yer değiştirme hareketi olarak tanımlanan *turizmde* (Yarcan,1996), tatil olgusu ve bu tatilin geçirileceği yer önem taşımaktadır. Dolayısıyla turizmde, tatilin geçirileceği yerlerde görülenler, yaşanılanlar, tüketilenler ve **anı** için alınanlar ön plandadır. Ayrıca farklı değer ve alışkanlıklara sahip insanların birbirlerini tanımaları, birbirlerinin yaşam biçimlerine ilişkin bilgi edinmeleri, yeni çevredeki halkın günlük yaşamında kullandığı bazı el sanatı örneklerinden de satın almaları doğal bir sonuçtur.

Kalite ile ilgili herhangi bir konuya girmeden önce kalitenin tanımlanması doğru olacaktır. Çünkü kalite geçmişten bugüne kişilere göre değişebilen, oldukça göreceli bir kavram olmuştur. Kimilerine göre kalite bir lüks, kimilerine göre ise ihtiyaçtır. Turistik ürünün kalitesinde ise; bir taraftan işçilik kalitesi ön plana çıkarken, diğer taraftan anı yansıtırma kalitesi ve gezilip görülen ülkelerin kültürel özelliklerini tanıtabilme kalitesi son derece önemli olmaktadır. Böyle bir kalite kavramı, Türkiye gibi bir ülkede geleneksel özellikleri içerebileceği gibi, gelişmiş bir ülkede ileri teknoloji ile üretilmiş bir ürünü ortaya koyabilmektedir.

Turistik bir yöreyi cazip kılan unsurlar arasında, orayı anımsatan ürün örnekleri ön planda olabilmektedir. Örneğin; Avanos'a giden biri doğal doku yanında Avanos çömlekçiliğini de görmek istemektedir veya Eskişehir'e giden biri şehirde işlenen lüle taşı ürün örneklerinden, Uşak ve civarına giden biri o yörede dokunan halı ve kilim örneklerinden satın almak isteyebilir. Türkiye'nin değişik yörelerinde bu konuda örnek olabilecek birçok kültürel değer yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında bugünün değişen koşullarında geçmişe ait kültür değerlerini turistik pazara sunarken o alanda yapılabilecek değişiklik girişimlerinde tarihsel ve kültürel kaynakların tahrip edilmemesine özen göstermek gerekir. Bu özen, ürünün **geleneksel yapısına ve kalitesine** yönelik olmalıdır.

Bu ürünlere olan talep, araştırmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi turizme olan talep ile doğru orantılıdır. Ürün geliştirme safhasında geleceğe ait turizm talebinin tahmin edilebilmesi son derece önemlidir. Bu sebeple Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1998 yılında, bir araştırma gerçekleştirmiş ve gelecek yıllara ait turizm talebindeki değişim beklentileri ile ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır:

1 - Turist gönderen Batı Avrupa, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya gibi ülkelerde nitelikli işgücünün artması, eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışma saatlerinin azalması ve en önemlisi gelir düzeyinin yükselmesi ile bu ülkelerin insanları özellikle kültürel turizme yönelecektir,

2- Her dört Avrupalı turistten birinin 55 yaş ve üzerinde olması nedeniyle üçüncü yaş turizmini hızlandırma, turizm sezonunun uzatılması ve doluluk oranının artırılmasında potansiyel müşteri grubu oluşturacaktır,

3- Dünya havayollarında, 2000'li yıllarda iki milyar kişinin taşınmaya

hazırlanması nedeniyle havayolları ve çevresinde pazarlama girişimleri artacaktır,

4- Kısa süreli geziler ve diğer seyahat edenlerin eğitim ve bilgi düzeyi yükselecek; dolayısıyla turistik merkezler ve büyük kentlerdeki toplumsal, kültürel ve sanatsal etkinliklere olan ilgi artacaktır.

Bu beklentilerin ilerideki yıllarda gerçekleşmesi halinde, Türkiye’de turizm ve turistlere yönelik ürünlerin pazarlanmasında yeni gelişmeler kaydedilmesinin gerektiği açıktır. Bugün gelecek yıllara yönelik bu hesaplamalar yapılırken, tahmin edilen turistik harcamadan pay alabilmek için sağlıklı altyapı ve çevre oluşturma yanında, pazara yeni tasarımlar ile yeni ve geleneksel ürünlerin sunulmasında, uygun malzemelerden yapılmış, ülkeyi anımsatacak nitelikte olan kaliteli ürünler sunmak gerekmektedir. Bu yapılırken de gelmesi beklenen turistin beklentisi, yaş grubu, ulaşım sektörü ile ilişkiler ve en önemlisi kültürel turizmin gerekleri iyi düşünülmeli ve irdelenmelidir.

Bir firmanın faaliyetlerinin başlangıç ve sonuç noktası MÜŞTERİ’dir. Yapılan her şey, onun isteklerini sürekli olarak saptamak ve sonuçta da onu tatmin etmek için gerçekleştirilir. Yani, başlangıcı ve sonu aynı nokta, “MÜŞTERİ” olan bir çemberin tanımlanması gerekmektedir. Arkış ve Aydın’a göre (1999) kaliteli ürün elde etmenin adımları şunlardır:

- İlk aşamada, tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu, beklentilerinin (ürün kalitesi, hizmet, fiyat açısından) neler olduğu doğru olarak saptanmalıdır.
- Bu istek ve beklentileri yerine getirebilecek performansta ürün geliştirilmelidir.
- Bu performansın hep aynı düzeyde kalmasını sağlayacak malzeme ve ambalaj kalitesi tespit edilmelidir.
- Belirlenen ürün kalite seviyesini hep aynı şekilde sağlayarak üretim yapılmalıdır.
- Üretim sonrası nakliye ve depolama sırasında da ürünün kalite düzeyini bozmadan müşteriye ulaşabilmesini sağlayacak koşullar sağlanmalıdır.

Araştırmacıların müşteriye memnun edecek kalitenin sağlanmasına yönelik belirlediği bu adımlardan yola çıkılarak bir tanım oluşturulmak istenirse, **kalite**;

“Üretilmesine karar verilen ürünün, kullanılan malzeme, üretim yöntemi, işçilik, depolama ve nakliye özellikleri bakımından belirli bir performans seviyesini sağlayabilmesi ve bu performansı önceden karar verilen süre boyunca koruyabilme özelliğidir”.

Görüldüğü gibi Arkış ve Aydın sonuca gitmek için adım adım aşılması gereken faaliyetler zincirinin aşamalarını açıklamışlardır. Herkesin de bildiği gibi bir zincirin gücü en zayıf halkasının gücü kadardır. O halde “tüketici isteklerinin tatmini”nin sağlanabilmesi için tüm aşamaların aynı derecede güçlü olmasına önem verilmelidir. Yalnız onlara göre, yukarıda belirtilen aşamalardan ‘ürün geliştirme’ safhasında diğer aşamalardan farklı olarak dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır. Bu da; turistik ürünlerde geleneksel yapının korunmasının ve ürünlerin sanatsal niteliğinin değiştirilmemesinin son derece önemli olduğudur. Fakat bununla beraber, gelişen teknolojiyi takip etmek, ana özellikleri kaybetmeden ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak seri üretimleri yönlendirmeye çalışmak ve bu geleneksel sanatların tüm dünyada tanınmasına, bilinmesine yardımcı olmak da önemli bir görevdir.

Turizm zor sorunlarla iç içe bir sektördür. En büyük zorluk ise ‘gelişme’dir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörü, diğer sektörlerle de iç içe bir yapıya sahiptir. Bu bir birine bağımlılık, diğer sektörlerin sağladığı yararlar yanında yarattığı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Turizm sektörünün bir başka güçlüğü ise; turizm hizmetlerinde tüketilen ister beslenmeye, isterse tanıtıma yönelik ürünler olsun, diğer bazı sektörlerde olduğu gibi ham veya yan mamul değil, tüketiciye sunulan tüketime hazır mamul üründür. Ayrıca bu ürünler doğrudan insana sunulmaktadır. Bu da turizm ürününü insana yakışır üst düzey bir kaliteye bağımlı hale getirmektedir (Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu, 1998).

Turizmde, ülkenin tarihi, coğrafi, kültür ve sanat değerlerini, diğer ülke insanlarına tanıtmak amacıyla, tüketime sunabilmek önem taşır. Çünkü “tüketim” turizmin başında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketilen ürün veya hizmetler ile bir ülkenin var olan değerleri tanıtılmaktadır. Böylece turizm sektöründe devlet ve diğer kuruluşlarla halk arasında işbirliğinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizmde geleneksel yaşama ilişkin tüketim ürünlerinin, gerek yöre halkı tarafından gerekse ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından, tanınımının iyi yapılması gerekmektedir. Bu yapılmazsa gülünç olma yanında, hem içte yozlaşmaya neden olunur, hem de dış tanıtımda etkisiz kalınır (Sezgin ve Acar, 1983).

Fakat yine de gelişmiş toplumların insanlarını, geleneksel anlayış içinde ağırlamak, onlara geleneksel anlayış içinde hizmet sunmak, kimi zaman zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada önemli olan, turizm pazarına çıkarılan kültürel olgular ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunması gerektiğidir. Arkış ve Aydın'a (1999) göre "insanların yaratıcılık ve üretkenliği yaşadıkları kültür ortamı ile yakından ilgilidir. Çağdaş yaşamdaki sürekli değişime paralel olarak, kültürel ürünler yaratmada başarı sağlayabilmek için bu değişime kültürü koruyarak uyum sağlamak önemlidir. Bu ise kültürün dünyadaki gelişimle uyum içinde gelişmesinin sağlanması ile mümkün olmaktadır". Kısaca söylemek gerekirse, gelişime açık toplumlarda (kültürler), yeni kültürlerden alınanlarla yeni sentezler yapılabilirken, kapalı toplumlarda yaratıcılık ve üretkenlikten yoksun bir ortam içinde kalınmaktadır. Gelişmiş başka kültürlerden alınan yenilikler, zaman zaman toplumun değerlerine ters düşeceği için kötü örneklerle neden olabilmektedir.

Bugün gelişmiş toplumlar tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Böyle bir kültürel ortamda bazen üretilen kültürel ürünler ve değerler yerini bulamamakta ve çoğalamamaktadır. Çok satan kasetler, kimi kitaplar, turistik hediyelik eşya adı altında pazarlanmaya çalışan bazı el sanatı ürünler, yozlaşmanın, bozulmaların belgeleri olarak ortaya çıkarak kalite açısından sorun oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak ise; gelir dağılımındaki dengesizlikler ve bunun sonucunda oluşan, ülke genelindeki farklı kültür tipleri gösterilebilir.

Ancak bütün bu olumsuzluklara rağmen, daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, ülke genelinde, kaliteli kültürel ürünlere yatırım yapma, çağdaş insanın gereksinimlerine cevap verecek hem geleneksel, hem çağdaş yeni sanat ürünlerini satışa sunma çalışmalarını yapmaya çalışan kurum ve kuruluşların varlığı sayıları az da olsa sevindiricidir.

Bu olumlu-olumsuz düşünce ortamında, hızlı bir artış gösteren turizm hareketlerinde, insanlar başka toplumların geleneksel yaşamına ilişkin kültürel ürünleri ile ilgilenmekte ve satın alma girişiminde bulunmaktadırlar. Bunun nedenini büyük kentlerde yaşayan monoton, makineleşmiş ortamdaki insanın, bir şeyler aramasına bağlamak mümkündür. "Ancak gelişmekte olan Türkiye'de kültürel ürünler konusunda yeterli bilgisi olmadan, üreticiye ne üretirsen üret ancak el emeği bir şey üretmek zihniyeti ile yaklaşan bir yöntem, konuya zarar verebilmektedir. Ayrıca

kırsal kültürün geleneksel yapısı hızla değiştiğinden geleneksel Türk el sanatları adı altında toplanabilecek maddi değerlerde de görsel ve estetik unsurlar hızla yozlaşmaktadır” (Arkış ve Aydın,1999).

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da hızlı tüketim ve geniş talep, el sanatı ürünlerin kalitesini hızla değiştirmekte ve bu alanda yeni ürünleri pazara sunmaktadır. Böylece *turistik hediyelik eşya* adı altında, Türk el sanatı ürünler adına eşyaya tuhaf denilebilecek işlevler yükleyen zevksiz üretimler giderek artmaktadır. Bu alanda hizmet veren bazı kişi, özel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, kendilerinin de yakınmalarına karşın, özellikle alıcısı çok olan halı-kilim gibi tekstil el sanatı ürünlerinde hammadde, boya, desen açısından kalitenin bozulmasına katkıda bulunmaktadır (Arkış ve Aydın,1999). Çünkü kaliteli ve özgün üretimleri piyasada hakim kılmak yerine, kalitesizliğinden yakınılan malları, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla, piyasaya sürmektedirler. Dolayısıyla, böyle bir ortamda turistik ürünlerin bir çoğunda işlev ve kalite açılarından ciddi biçimde bozulmalar görülmektedir.

Özetlemek gerekirse; turistik ürünlerin, kalitesiz üretilmiş, sağlıksız ucuz malzeme ile rekabeti, ancak bilinçli bir toplumun bu alana özen göstermesi ile mümkündür. Bir toplumda kalitenin sağlıklı malzemeden geçtiği bilinci yerleşmemişse, ucuza imal edilen kalitesiz malların, çok üretilip, kısa sürede tüketilmesi son derece doğaldır. Ürünün kalitesizliği aynı zamanda kullanımda da zarar verici sonuçlar doğurabilmektedir. Toplumun bu açıdan bilinçlendirilmesi ise kullanıma sunulan ürünlerin hepsinin belirli bir kalite seviyesini sağlaması ile gelişebilir.

Turistik eşya alanında hizmet veren kesimde tanıtım, üretim ve pazarlama alanlarında görev alan kişi ve kurumlara büyük görevler düşmektedir. Çünkü ülke genelinde turistik ürünler, bir yandan ülkenin tanıtım aracı ve ekonomik değeri olan malı olmakta, diğer yandan geçmiş kuşakların kültürel birikimlerini geleceğe taşımaktadır. Bu nedenle de turistik ürünler adı altında sunulan örneklerin birer ekonomik mal olarak piyasaya sunulduğunun bilincinde olup, bu bilinç ile kaliteli malzeme, üretim tekniği, kaliteli ambalajlar ve bu kaliteye zarar vermeyecek özellikte depolama ve nakliye yöntemlerinin seçilmesine özen gösterilmelidir.

4.1.2 Strateji Kavramı

Turistik ürünlerin ülkenin çevre, kültür, turizm dinamiklerine uyum sağlama vb gibi stratejik bakış açısı ile ele alınmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü, turizm çok boyutlu bir olaydır ve hem ulusal hem de uluslararası çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Ayrıca, turizmde çok çeşitli eğilimlerin ortaya çıkma olasılığı yüksektir. Bu bakımdan turistik ürün çeşitlendirmesine konu olacak turistik ürünün başarısı, onun, değişen koşullara uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Diğer bir deyişle, turistik ürün çeşitlendirmesinde seçilecek strateji turistik ürünün rekabet ortamında varlığını uzun süre sürdürme ve rekabet şansını belirlemektedir.

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu tarafından hazırlanan seminerde (1998) turistik ürün açısından stratejinin genel özellikleri şöyle özetlenmiştir:

- Strateji, turizm piyasasının sürekli analiz edilerek ortaya çıkacak değişme eğilimlerini önceden tespit etme olasılığı verir. Bu da, turistik üründe yapılması gereken değişikliğin önceden tasarlanmasına olanak sağlar,
- Turistik ürün stratejisi, mevcut turistik ve kültürel kaynaklardan nasıl yararlanılacağını belirler,
- Turistik ürün, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik çevre değişimlerinden etkilenir.
- Turistik ürün stratejisi, bu değişimleri kavrama, olası olumsuz etkileri giderme, olumlu etkilerini de zamanında farkına varılarak onlardan yararlanma fırsatı verir.

Dolayısı ile, belirlenecek turistik ürün stratejisi, gerek hitap edilecek ziyaretçi miktarı açısından gerekse turistlerin gereksinimlerini karşılayabilmek açısından gerçekçi olmalıdır. Seçilen strateji aynı zamanda doğal ve kültürel çekiciliklere dayanmalı, ürünün fiziksel olarak ulaşılabilir olmasını sağlamalıdır. Bu aynı zamanda, bölgede yaşayanların ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yapısını da yakından ilgilendirmektedir. Bu bakımdan, turistik ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileri yalnızca turistik ürünün bulunduğu coğrafi alanın sahip olduğu çekicilikleri değil, aynı zamanda o alandaki toplumsal yaşamla birlikte ele alınmalıdır. Özetle ifade edilecek olursa, turistik ürün çeşitlendirmesinde turistik ürünün;

- **nerede geliştirileceği:** ülkenin hangi yöresinde tasarlanacağı ve üretileceğinin, yörenin hangi tipik özelliklerini yansıtacağının kararının verilmesi,

- **hangi yöntemlerle üretileceği,**
- **kimler tarafından geliştirileceği:** belirlenen üretim yerinde kimler ürünün tarafından tasarlanacağını, yörenin hangi doğal, kültürel ve salt zevklerinin ürüne yansıtılacağını kararının verilmesi,
- **fiyatının ne olacağı:** belirlenen hedef kitleye hitap edecek fiyat seviyesinin ve alınabilirlik oranının tahmin edilmesi,
- **satışa nerede sunulacağı :** belirlenen hedef kitlenin ürüne en kolay ulaşmasını sağlayacak satış yerinin belirlenmesi

seçilecek olan ürün kadar önemlidir ve bu faktörler, turistik ürünün genel stratejisini belirlemektedir.



5. TÜRKİYE’DE TURİSTİK ÜRÜNLERİN TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turistik ürün pazarı ve ürün çeşitleri ile ilgili araştırmanın devamı olarak çalışmanın bu bölümünde konu, tasarım ile birleştirilerek, pazarda var olan ürünlerin genel değerlendirmesi yapılacaktır. Bu bölüme kadar yapılmış olan araştırma ve gözlemlerde turistik nesnelerin “tasarım” açısından oldukça eksik yönleri görülmüştür. Ticari zihniyetin hakim olduğu pazardaki ürünler, tasarım yönünden eleştirilerek, oldukça az sayıda araştırmanın yapıldığı “çeşitlendirme kavramı” ve “çeşitlendirme yöntemleri” açıklanacaktır. Bundan hareketle Türkiye’de tasarım eğitiminin turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamındaki rolü ve tasarımın artan önemi ortaya konularak, Türkiye’deki turistik eşya pazarı üzerine yapılan literatür araştırması Bölüm 5 ile son bulacaktır. Daha sonraki Bölüm 6’de uluslararası boyutta turistik ürünler incelenecektir.

5.1 “KITSCH”Kavramı ve Bu Ürünlerin Tasarım Aracılığı ile Kalitelenendirilmesi

Kökeni oldukça eskiye dayansa da, özellikle sanat ve kültürle ilişkili olarak adı geçen “kitsch” kavramı turizm ve nesnelerini nitelemede sıkça kullanılan önemli bir kavramdır. Bugün estetik değerler, kapsam ve içerik bakımından oldukça karmaşık yapıya sahip olan “kitsch” kavramıyla oldukça fazla özdeşleştirilmektedir.

Bazı kaynaklarda Almanca kökenli bir kelime olduğu ifade edilse de terimin oluşmasına dair öne sürülen iddialardan biri, sözcüğün İngilizce kökenli olduğudur. Bu iddiaya göre kavramın kökeni Münih’e gelen ve çoğunluğunu Amerikanların oluşturduğu turistlerin, hatıra olarak aldıkları ucuz resimleri “sketch” (eskiz) olarak adlandırmaları, ve bu sözcüğün oranın yerlileri tarafından yanlış anlaşılaraq “kitsch” olarak telaffuz edilmesiyle bağlantılıdır (Özleyen,2002). Bu iddia, turizmle bir ilişki içermesinden dolayı önemlidir. “Kitsch” kavramının ilk olarak hatıra niteliğindeki

turizm nesnelerini niteleyen bir kavram olarak ortaya çıkması, konunun bu araştırma kapsamında incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Kitsch terimi hakkındaki diğer bir görüş ise, Baviera bölgesinde yaygın olarak kullanılan ve ayağa düşmek ucuzlatmak, sokaktan çöp ya da çamur toplamak anlamlarına gelen “verkitschen” sözcüğünden türemiş olabileceğidir. Bu kelime ucuzlaştırmak, bayağılaştırmak anlamlarına gelir (Özleyen, 2002).

Dorfles’e göre “kitsch” görünüşte sanata benzeyen, sanatı taklit eden ama aslında sanat olmayan nesneleri kapsamaktadır. İşe yarar bir etkinlik olarak kendini kabul ettirmeye çalışan sanat, çağımızda satış amaçlı bir imge yaratma etkinliğine dönüşerek araç haline gelmiştir. “Kitsch”, kendisini talep eden geniş çoğunluk için estetik içerik taşıyan, ama sanatın binlerce yıldır kendine ördüğü özgün kozanın içinden bakıldığında hiçbir sanatsal değer taşımayan tüm olguların ve ürünlerin genel adıdır. “Kitsch” onu talep eden için haz vericidir, etmeyen için ise zevksizliktir (Özleyen, 2002).

Aydınlı (1996) araştırmasında “kitsch” kavramını iki yönüyle tanımlamıştır. Ona göre “kitsch”; a) geniş halk kitlelerinin beğendiği, sevdiği ve benimsediği her şey; b) estetik duyarlılığa sahip seçkinlerin yadsıdığı düşük değerli şey’dir. Aydınlı’ya göre (1996) kitsch, nesneleri doğal olmayan boyutlarda, daha küçük, daha büyük ölçeklerde yeniden üretir; malzemeyi taklit eder, biçimlerle oynar; farklı biçimleri uyumsuz bir yaklaşımla birleştirir; modayı tekrar ettikçe eder. Ancak modanın oluşum süreciyle ve bağlantılarıyla ilgili değildir; sadece sonucu kullanır.

Hakkında yapılan tüm tanımlama ve yorumlarda görülmektedir ki, “kitsch” olan ürünler sanatsal bir değer taşımamaktadır. Kullanıcı ya da tüketicisinde haz duygusu yaratmakta ve onun beğenisini kazanmaktadır. Geniş bir kitleye hitap edip, o çoğunluk için estetik bir değer ifade etmekte, ancak sanatsal bir değer taşımamaktadır. Ticari amaçla üretiliyor olmaları ile ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada kavramın önemli özelliği olan pazar için üretiliyor olması gündeme gelmektedir. Ticari amacın getirdiği geniş kitlelere seslenme ve ucuzluk mantığı içinde kitsch, nesnelere yansıyan sıradanlık, taklit, sevimlilik ve eğlenceli olma gibi özellikleri ile ortaya çıkmaktadır.

Bugün teknolojik gelişmelerin üretime kattığı kolaylık ve buna bağlı olarak hız, ürünlerin olağan estetik ve işlevsel dengesinden kısa sürede uzaklaşmalarına neden olmuştur. Halen içinde bulunduğumuz bu süreçte, gündelik yaşamda tüketilen ama tam anlamıyla neden üretildiği anlaşılamayan nesneler yoğunluk kazanmıştır. Artık ticari ürünler, üretimdeki bu yoğunluk içerisinde kendini fark edilir kılmak için, tüketici olarak nitelendirdiği topluluğa çabuk ulaşabilmek adına hızlı bir şekilde hazırlanmaya başlamıştır. Çünkü içinde bulunulan yüzyılda birey ya da toplumun gündelik yaşamda, yeni olan ürünleri denemek için fazla vakti yoktur. Üretim nesnesinin bir anda üretilmesi ve aynı zamanda da ilk anda kendini pazarlaması beklenmektedir. Bu anlayıştan ortaya çıkan “kitsch” ürünler, belirli bir çoğunluğun talep ettiği ve hemen alma eğilimi göstereceği nitelikteki ürünlerdir.

“Kitsch” ve Kültür

“Kitsch” kavramının gerçeklik bulduğu en geniş alan kültürdür. Gelişen iletişim kaynakları yoluyla farklı toplumlardan etkilenme, sınıflar arasındaki ve tüm dünyada değişen değerler köklü kültürleri dahi etkilemiştir. Tüm bu değişimler yeni tüketiciler doğurmuş ve pazarlama için risk taşımayan bir yol olarak var olan, önceden tecrübe edilmiş zevkleri tekrarlamak yöntem olarak seçilmiştir.

Kendine özgü bir kimliği olan bir ürün tasarımının kültürel ve simgesel açılardan anlam taşıyan bir biçim diline sahip olması gerekmektedir. Anlam ileten, güçlü bir biçim diline sahip bir ürün tasarımı, ait olduğu kültürün kendine özgü örgüsünü yansıttığı oranda gerçeklik kazanır. Son yıllarda düşünceyi dışa vuran bir dil yaratma uğruna, geçmişi anımsatan öğelerin bilinçsizce kullanımı, ürün tasarımında da “kitsch” ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aydınlı, 1996).

Özleyen (2002) araştırmasında, “kitsch”in kültürel olguların ürünlere aktarıldığı aşamada yanlış anlaşılıp, yanlış anlamlandırılmasıyla ortaya çıktığını ifade etmektedir. Teknolojik gelişim, sanayi devrimi ve kapitalizmin yeni bir toplum ve toplumsal yapı yaratması, demokrasi kavramının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak, üretimin ve tüketimin, dolayısı ile de tüketme özgürlüğünün artması sonucu sanat ve kültür, üretilip hemen satılabilen bir mal haline dönüşmüştür. Aydınlı (1996) araştırmasında kültürün, yaşanan gerçeklerden, inançlardan, tarihten ve bugünden, soyut ve somut zihinsel durumlardan oluşan bir bütün olduğunu ifade etmektedir.

Ona göre kültür kendiliğinden ilerleyip gelişir ve dışarıdan istenildiği gibi yönlendirilemez. Bu nedenle gelip geçici tasarım ideolojileriyle eklemelendirilmiş kültür, ürün tasarımını “kitsch” olana dönüştürebilmektedir.

“Ürünün tasarlama sürecinde yüzyılların verdiği kültür birikimi doğrultusunda konu yorumlanabildiği ölçüde ortaya çıkan ürün sanat değeri olan bir yapıt olmaktadır. Tasarımcı olarak kullanıcıyı etkilemek, onları yönlendirerek evrimleştirmek, kolayca uyum sağlayacağı, kullandığı nesnede kendi öz varlığını bulabileceği bir kaynak oluşturmak, beğeni düzeyini yükseltmektedir. Her tasarım ürünü içinde yer aldığı zaman dilimini biçimlendirme özelliği taşımalıdır. İşte, bunun aksine içinde yer aldığı dönemin kültürüyle beslenip serpilmeyen tasarımlar kitsch olanları oluşturmaktadır” (Aydınlı, 1996).

“Kitsch” ve Ürün Tasarımı

Gereksinimlerin karşılanması için üretilen değerlerin harcanması eylemi, tüketim olarak adlandırılabilir. Tüketimin varlığı üretime, o da gereksinime bağlıdır. Gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretime gidilmesi ve bu yolla bir değişime aracı olunması, bu döngünün önemli parçasıdır. Tüketicinin gereksinimleri yönlendirilebilmekte ve bunun sonucunda da tüketimin kontrolü tüketiciden üreticiye geçmektedir. Üretim-tüketim dengesi bu şekilde sağlandığında, “kitsch” olarak nitelendirilen ürünler de gereksinim haline gelebilmekte ve tüketilebilmektedirler. Özleyen’nin araştırma bulgularına göre (2002), tüketime yönelik estetik ürün yaratma, salt işlevle yetinmeyen insanın tercihini “kitsch” olana kaydırmıştır. Kökeni düşünce tembelliğinde yatan bir zevkin ürünü olarak değerlendirilen bu tür “kitsch” tasarımların içinde bulunduğu toplum tarafından yaratıldığı bir gerçektir.

Kitsch, “seri üretim ve toplu tüketim toplumlarında insanların güzel ile doğrudan ilişki kurabileceği; verilmek istenen mesajın son derece açık ve net olması sebebiyle yorumlama ve hayal gücüne yer vermeyen estetik olgu olarak değerlendirilmektedir. “Kitsch” te estetik doyumun sağlanmasına yönelik sanatsal etkinlik üretim amaçlı değil, tüketim amaçlıdır” (Aydınlı, 1993).

Var olan bu tüketim talebine karşılık verme sürecinde tasarımcı etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmalı; moda olan akımların peşinden koşmamalıdır. Ülkeye özgü

kültürel ürün niteliğindeki turistik nesneleri yaratma sürecinde, Aydınlı'ya göre (1996), geleneksel sanatların üretim ve tüketim süreçleri incelenmeli, ürünün tasarım mantığı, ilkeli çözüm arayışları ile endüstriyel ürüne dönüştürülebilmelidir. Geleneksel el sanatı ürünleri kendi kimliklerini koruyarak insanların yaşam biçimlerini açıklayıcı nitelikteki ürünlerdir ve bu anlamda nitelik kaybına uğrayan endüstriyel ürünlerin de güçlü bir kimlik taşıması, derin anlam içeren biçim diline sahip olmaları gerekmektedir. Yeni bir ürün kimliği, farklı yaşam türlerinden kaynaklanan bir biçim dilinin teknolojik olanaklar ile yeniden yorumlanması, insanı hedef alan değerlerin davranışları yönlendiren bir araç olarak görülmesi, rekabet ortamında pazarlama gücünün kendine özgü olma özelliğinden kaynaklanması, sonucu yaratılabilmektedir. Özleyen'e göre (2002), tasarımın hareket noktası kültürel kökene dayandırıldığında göndermelerin tek boyutlu olarak kullanılmaması ve motiflerin yüzeysel olarak aktarılınmaması gerekmektedir. Aksi taktirde geleneksele duyulan ilgi, duygusal bir taşralığa dönüşme ve "kitsch" olma tehlikesi yaşamaktadır.

5.2 Turistik Ürün Değerlendirmesinin Kavramsal Temelleri

Geleneksel Türk el sanatlarında var olan geçmişe bağımlılık olgusu, genellikle klasik dönem diye tanımlanan 16.yy Osmanlı sanatının zirveye ulaştığı dönemi kapsamaktadır. Türk sanatlarını içeren tüm sanat dalları birer öğreti olarak bu dönem ve öncesinde ortaya çıkmıştır (Aktan, 1999).

Türk el sanatlarının yaşatılması, bu konuda gönül vermiş insanların gayreti ve çabası ile gerçekleştirilir. Bu ürünlere yeni boyutlar kazandırarak güncelleştirme, birer **turistik ürün** haline dönüştürme çabalarından büyük bir pay eğitimcilere düşmektedir. Bunun Geleneksel Türk el sanatlarının gelişmesi adına yapılması gerekmektedir. Aktan'ın 1999'da söylediği gibi, "yeryüzünde var olan sanat ve kültür varlıklarıyla insanlar geçmişe onurla, geleceğe umutla bakabilmektedir. Çünkü özellikle Türk el sanatlarında geçmişten yola çıkarak, yeniye ulaşılabilirdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Geleneksel Türk el sanatlarının ihtiyacı olan çağdaşlaşma olgusu bu sanatlarla yakından ilgilenen sanatçılar, eğitimciler ve de gönül verenlerin çabasıyla mümkün olmaktadır".

Literatürde “ Turistik Ürün” adı altında yok denecek kadar az sayıda çalışma vardır ve yapılan çalışmalarda da söz konusu kavramın ya içeriğinden yoksun biçimde tartışıldığı ya da kavramsal boyutunun göz ardı edildiği görülmektedir.

Bilindiği ve Olalı'nın (1988)'da tanımladığı gibi, turizm; “insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli yerleşmemek, politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, sadece para kazanmak ve serbest bir ortam içinde iş, merak, din, sağlık, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma veya dost akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir”. Turistik ürün kavramı ise “tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği artıracak faaliyetler ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan ürün” olarak tanımlanabilmektedir (Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1998). Turistik seyahatin herhangi bir biçimi dikkate alındığında, bir turistik tüketici gözüyle turistik ürün ise, “gidilen yerdeki faaliyete bağlı dokunulabilir ve dokunulamayan bileşenlerden oluşan bir bütün ya da paket olabilir. Bu paket turist tarafından deneyim ve elde edilebilir bir fiyat olarak algılanır” (Middleton, 1993).

Daha önce de belirtildiği gibi bir turistik ürün, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinden oluşan bir bileşimdir. Bu bileşime gidilen yerin imajı ve tüketici fiyatı da eklendiğinde, turistik ürün Middleton'un (1993) da belirlediği şu faktörlerden oluşmaktadır:

1. Çekicilik,
2. Kolay ulaşılabilirlik,
3. Gidilen yerin imajı,
4. Ürünün fiyatı.

Bu açıklamalar sonucunda, turistik ürün değerlendirmesindeki faktörlerin iki temel ölçüt ile dikkate alınması gerektiği ortaya çıkar. Bunlar **arz ve taleptir**. Olalı'nın (1988) tanımına göre arz ile kastedilen “belirli şartlar altında belirli bir fiyatta bir ülkenin veya bir bölgenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin

bütünüdür. Fiyatları ise turistlerin büyük çoğunluğunun satın alma güçlerine uygundur”.

Turistik ürün değerlendirmesinde ikinci temel ölçüt olan talep ise, yine Olalı'nın aynı çalışmasında yaptığı tanımla “belirli bir piyasada belirli bir fiyata, turistik malları, kendi konaklama yeri dışında, satın alma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye olanak verecek kadar satın alma gücüne sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır” şeklinde ifade edilebilir.

Turistik ürün değerlendirmesi, yeni bir turistik ürünün belli bir piyasada mevcut ya da potansiyel talebe sunulması ile de ilgilidir. Diğer bir deyişle; turistik ürünün tasarım değerlendirmesi, belli bir turistik ürünün mevcut ürünlerden farklı özellikler taşımasını ve onun belli bir piyasada mevcut ya da potansiyel tüketiciler tarafından talep ediliyor olmasını gerektirir. Bu açıdan turistik ürünün tasarım açısından değerlendirmesinde, turistik ürünün diğerlerinden farklı niteliklere sahip olması zorunlu, ancak tek başına yeterli değildir. Ayrıca, söz konusu turistik ürünün belli bir tüketici kitlesinin de olması ya da yeniden yaratılması gerekir.

Bu açıklamalar ışığında turistik ürün değerlendirmesinde esas alınacak kriterin; tasarım açısından değerlendirmeye konu olan turistik ürünün tek başına çekim gücü yaratıp yaratmadığıdır denilebilir. Bu durumu Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu araştırmacıları hazırladıkları seminerde (1998) şöyle açıklamışlardır;

“Turistik ürünün çekim gücü yaratması turistik tüketicilerin o ürünü diğer ürünlere göre tercih etmesini sağlayan unsurlar olup, söz konusu ürünün ikame edilebilir ürünlerden farklılığını ifade eder. Bir turistik ürünün çekim gücü yaratabilmesi için onun yalnızca bugünkü turistik talebin gereksinimlerini karşılıyor olması yeterli değil, aynı zamanda bu çekim gücünü gelecekte de en azından uzunca bir süre sürdürebilmesini gerektirir”.

Özetle ifade edilecek olursa; turistik ürünlerin değerlendirilmesinde, bütün ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi, arz ve talep faktörleri dikkate alınmalıdır. Turistik talep; bir ülkenin sosyal, kültürel ve politik bütün özelliklerinin, turistin talebine, yani istek ve beğenisine uygun olacak şekilde birleştirilip, başka bir deyişle; turistlerin büyük çoğunluğuna ürünün çekici gelmesini sağlayacak biçimde şekillendirilip, satışa sunulması anlamındadır. Bu noktada satışın gerçekleşeceği

yerin ulaşılabilir olması kadar önemli olan diğer bir nokta da, arz ve talep dengesini kuracak uygun fiyatın belirlenmesidir.

5.3 Geleneksel Malzeme ve Geleneksel Üretim Sistemleri

Seramik Sanatı (Çömlekçilik)

Seramik, daha önce de tanıımı yapıldığı gibi, killerin suyla karıştırıldıklarında plastik özellikleri olan, kolayca şekillendirilebilen bir hamura dönüştürme, pişirildikten sonra da sert, sağlam, değişmez bir yapı kazanma özelliklerine dayalı çömlek üretme sanatıdır (Turan, 1994). Çinicilik Türkler'e özgü bir sanattır.

Bugün Türkiye seramik üretiminde gelişmiş teknolojiler kullanabilen bir ülke olmasına rağmen, el sanatı ürünlerde eski dönemlerde kullanılan ve bu gün de kullanımı devam eden geleneksel seramik üretim yöntemi şöyle açıklanabilir:

Şekillendirme: Anadolu'da yaşayan çömlekçilikte uygulanan şekillendirme yöntemi, 7 ayrı türdeki tezgahlarda gerçekleştirilmektedir. Bunlar Güner'in 1988'de yaptığı araştırmasında şöyle açıklanmıştır;

- "Kilin düz bir tezgah üzerinde elle biçimlendirilmesi: Bu yöntem halen Gümüşhane, Ordu, Kars, Giresun, Erzurum ve Gaziantep il ve ilçelerinde kullanılmaktadır.
- Kilin, kilden yapılmış altı sivri döndürülebilir bir tabağın içine oturtularak, yine kilden yapılmış bir altlığın üzerinde elle şekillendirilmesi: Bu tezgah ve üretim türü Elazığ, Manisa, Eskişehir il ve köylerinde kullanılmaktadır.
- Kilin, akslı, elle döndürülebilir, tahtadan yapılmış bir çarkla, yine tahtadan yapılmış bir altlığın üzerinde elle biçimlendirilmesi: Sivas ve Kastamonu'da kullanım alanı bulan bir yöntemdir.
- Kilin, milli, hem el hem ayakla döndürülebilir, tahtadan yapılmış bir çarkla, kilden yapılmış bir altlığın üzerinde elle şekillendirilmesi: Bitlis ve köylerinde kullanılan bir yöntemdir.
- Kilin, el ya da ayakla döndürülebilir kısa milli, yataklı bir çarkın çevresinde merkezkaç kuvveti yardımıyla elle çekilerek biçimlendirilmesi: Nevşehir ve Avanos'ta, Denizli'de, Balıkesir ve İvrindi ilçesinde kullanılan yöntemdir.
- Kilin, ayakla döndürülebilir uzun milli, yataklı bir çark üzerinde merkezkaç kuvveti yardımıyla elle çekilerek biçimlendirilmesi: Adana, Aydın ve Çine ilçesi, Çanakkale ve Ezine ilçesi, Van, Mardin ve Midyat ilçesi, Muğla, Artvin, Çanakkale, Bolu ve Gerede ilçesi, Denizli, Konya, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Kars, İstanbul, Ankara, Bursa, Giresun, Uşak

Sivas, Manisa ve Kütahya gibi Türkiye'nin hemen hemen her ilinde geniş kullanım alanı bulan bir yöntemdir.

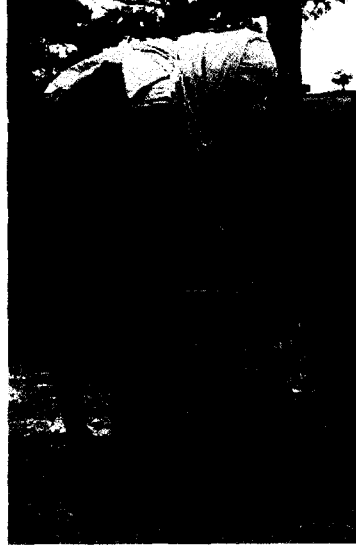
- Kılın, uzun milli, yataklı bir çarkta, elle, merkezkaç kuvveti yardımıyla çekilerek biçimlendirilmesi: Bu yöntemde, çarkın döndürülmesinde mile bağlanmış dişli kolunu çeviren ikinci bir insan gücünden yararlanılır. Bu yöntem, Çorum ve Merzifon ilçesi ile Tokat'ta kullanım alanı bulmaktadır. Çok az sayıda da olsa ikinci insan gücünün yerini elektrikli motorun aldığı türleri de bulunmaktadır ve Malatya, İzmir (Menemen ilçesi) ve Ordu bu yöntemi kullanan iller arasındadır”.

Pişirme: Anadolu'da yaşayan çömlekçilik, pişirim açısından Güner'in aynı araştırmasında üç ayrı türde incelenmiştir. Bunlar;

- “İçinde tezekten ateş yakılmak üzere et kalınlığı 5-6 cm kilden yapılmış, yukarıya doğru hafifçe konikleşen, silindirik biçiminde, toprağa gömülü bir tür ocak olan tandırda oluşan közler üzerinde, şekillendirilmiş olan kılın 2-3 saat süreyle bırakılması ile gerçekleşir. Kars, Ağrı, Gümüşhane, Erzurum ve Aşkale ilçesi bu pişirme yöntemini kullanan yörelerdir.
- Kemersiz her tarafı bütünüyle kapalı fırınımsı bir yerde, önce yakacağın, sonra işlerin üst üste dizilmesiyle ateş yakıldıktan sonra son deliğin de kapanması ile gerçekleştirilen pişirim yöntemi ise, Bolu ve Gerede ilçesi ile, Ordu ve Mesudiye ilçelerinde kullanılan yöntemdir.
- Diğer tür pişirim ise, kemerlerin üstüne oturtulmuş, üstü açık ya da bacalı, alttan ateşlenen fırınlarda işlerin üst üste yığılması ile gerçekleştirilir. Akslı ve yataklı tezgahların kullanıldığı kent, kasaba ve köylerde bu tip fırın kullanılmaktadır”.

Astar ve Sırlama: Anadolu çömlekçiliğinin astar ve sırlama açısından da aynı araştırmada dört ayrı türde incelenmiştir;

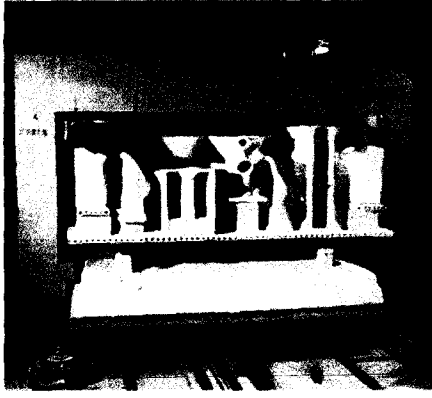
- “Genellikle astarlanarak, tek pişirmede sırsız yapılan işler; Kars, Mardin ve Midyat ilçesi, Elazığ, Van, Sivas, Gümüşhane, Eskişehir, Manisa ve Salihli ilçesi, Bitlis, Ağrı, Denizli, Kastamonu, Elazığ, Urfa ve Gaziantep yörelerinde üretilmektedir.
- Yapılan işlerin bir kez pişirildikten sonra içten ya da dıştan katran ya da reçine ile astarlanmasıyla oluşan sırlama; Nevşehir ve Avanos ilçesi, Afyon, Erzurum, Çorum, Kütahya, Manisa, Tokat ve Ordu yörelerinde kullanılmaktadır.
- İlk pişirimden sonra sırlanan ve ikinci kez pişirilen sırlı işler; Adana, Çanakkale ve Ezine ilçesi, Aydın ve Çine ilçesi, Muğla, Edirne, Gaziantep, İzmir, Çorum, Konya ve Ordu yörelerinde üretilmektedir.
- Biçimlendirildikten sonra deri sertliğindeyken astarlanıp dekorlanarak pişirilen, sırlandıktan sonra ikinci kez pişirilen sırlı işler; Çanakkale, Bilecik, Bursa, Malatya yörelerinde üretim alanı bulmaktadır”.



Şekil 5.1 Türkiye’de çeşitli yörelerdeki seramik üreticilerinden görüntüler (Güner, 1988)

Bugün bu geleneksel üretim tekniklerinin kullanıldığı yörelerin yanı sıra, İznik, Kütahya, Çanakkale, İstanbul gibi kentlerde fabrika ve üretim alanlarının gelişmesi ile kullanılan üretim tekniklerine de yenilik gelmiştir. Özellikle 90’lı yıllar, Türk seramiğinin tam anlamıyla yükselişe geçtiği bir dönem olmuştur. Arka arkaya yeni üretim tesisleri hizmete girmiş, ülkede üretim kapasitesi büyümüştür. Bu yıllarda ürünlerde tasarım boyutu da giderek öne çıkmaya başlamış, sanayi ve üniversite işbirliği daha da gelişmiş, firmalar bünyesinde kurulan tasarım atölyeleri giderek genişlemiştir.

Artık Türk ve yabancı tasarımcılar, Türkiye’nin çok renkli ve çok kültürlü tarihsel zenginliğini modern çizgiler ve güncel gereksinimler ile birleştirerek yeni sentezlere ulaşmaya başlamışlardır. Türkiye’de seramik sektörüne yetişmiş insan gücü sağlamak amacıyla çok sayıda eğitim kurumu da görev yapmaktadır. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesine bağlı olan seramik bölümü ülkede kurulan seramik eğitim kurumlarının başında gelmektedir. Seramik hamuru ve sır hammaddelerinin hazırlanabildiği bir teknoloji atölyesine sahip olan bölümde, bilgisayar destekli tasarım atölyesi de bulunmakta ve endüstriyel seramik tasarımı projeleri de burada yürütülmektedir. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesine bağlı olarak hizmet veren seramik bölümünde ise, öğrenciler yaratıcılıklarını seramikle ifade edebilme ve özgün tasarım üretme konularında eğitilip, geleneksel seramik işleme biçimlerini inceleyerek pratik yapma imkanı bulmaktadır (Seramik Tanıtım Komitesi, 2002).



Şekil 5.2 Seramik üretim sistemlerine gelen yenilikler
(Seramik Tanıtım Komitesi, 2002)

Cam Sanatı

Turistik eşya sektöründe ve de günlük hayatta oldukça fazla kullanım alanı bulan cam nesnelerin üretim şekilleri Tübitak tarafından düzenlenen Vizyon 2003 Teknoloji Öngörüsü raporlarında şöyle özetlenmiştir;

- *Hammadde:* Çoğu silis esaslı malzemeler olan kum, kalker, feldspat, dolomit, soda, sodyum gibi malzemeler eritmeye uygun hale getirilir, temizlenir, stoklanır,
- *Harman:* Üretilmek istenen camın türüne göre yukarıda adı geçen malzemeler uygun oranlarda karıştırılır,
- *Eritme:* Karışım özel fırınlarda ısıtılarak eritilir,
- *Şekillendirme:* Ürünün özelliğine göre eritilmiş cam şekillendirme bölümüne alınarak; pres, haddeleme, yüzdürme, akıtma vb yöntemlerden biriyle istenilen forma sokulur,
- *Soğutma:* Doğal haliyle çok kırılğan bir malzeme olan cam kontrollü bir şekilde soğutularak dayanıklı hale gelmesi sağlanır,
- *Stoklama/depolama:* Pazar, ürün gibi özelliklere bağlı olarak cam, özel ambalaj ve stoklama araçları ile depolanır,
- *Sevkiyat:* camın nakliyesi özel araçlar gerektirir. Amaca uygun üretilmiş araçlar ile nakliyesi sağlanır.

Bu temel üretim süreçlerinin yanı sıra, camın ürün gruplarına göre şekillendirilmesi farklılık gösterir. Hediyeelik eşya sektörü açısından önemli sayılan aynaların ve cam ev eşyası tipindeki ürün çeşitlerinin üretim teknolojisi ise Tübitak'ın aynı raporunda şöyle açıklanmaktadır:

Ayna: camın tarihsel gelişimi içerisinde en eski yüzey kaplama türü olan aynalar, inşaat, otomotiv sektörlerinin yanı sıra mobilya ve dekorasyon alanında geniş kullanım alanı bulmaktadır. Hediyeelik eşya türünden ürünlerin yapımında da oldukça

fazla rastlanılmaktadır. Metal tuzu püskürtülerek ve diğer bir indirgen çözelti tatbik edilerek uygun sıcaklıkta yüzeye metal çözeltiler (örneğin gümüş) uygulanarak üretilmektedir.

Cam ev eşyası: Eritme fırınlarında hazırlanan cam, ya el üretimi yapılan bölmelerden çeşitli el aletleri kullanılarak alınmakta, şekillendirilmekte veya yaygın şekilde uygulanıldığı gibi otomatik üretim hatlarında çeşitli ev eşyası haline getirilmektedir.

Cam ev eşyası üretiminde belirleyici olan otomatik üretimdeki belli başlı prosesler; pres, pres-üfleme, üfleme, savurma prosesleridir. Camın şekillendirilmesine yönelik eski zamanlardan bu yana kullanılagelen yöntem türleri Küçükerman (1978) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- **“Cam hamuru yöntemi:** Bu yöntemin temel ilkesi cam kırıklarını döverek toz yapmak ve sonra bir bağlayıcı ile çamur haline getirmektir. Bu çamur seramik malzeme gibi elle ya da tornada istenilen biçime getirilir. Sonra yüksek ısıda pişirilerek camlaştırılır. Camlaşan ve yumuşayan malzemeye istenilen şekil verilebilmektedir. Bu yöntemde gerek renk, gerekse biçim, soğuk olarak düzenlenebildiği için sıcak üretim tekniklerine kıyasla çok daha değişik biçim ve sonuçlara ulaşılabilinmektedir.
- **İç kalıp yöntemi:** cam üretiminin bir diğer yöntemi, ergitilmiş bir cam hamuru içine bir “iç kalıp” sokarak, bu kalıbın dış yüzeyine cam sarmaktır. Böylece kalıp sonradan parçalanarak camın içinden çıkarıldığında, kalıbın bir kopyası üretilmiş olur. Kalıp olarak genellikle kum ya da çamur kullanılmaktadır. ergimiş cam hamur içine daldırılıp çıkartılan iç kalıbın yüzeyindeki cam, düzgün ve uygun bir yüzey üzerinde döndürülerek düzeltilir. Gerekirse yeniden ısıtılıp biçim ya da süsleri işlenir. Cam henüz sıcakken renkli parçalar yapıştırılıp ilginç yüzey değerlendirmeleri yapılabilir. Bu nedenle kimi örneklerde bu renkler kabartma olarak görülür. BU yöntemin en önemli kusuru şudur: kalıplar ne kadar düzgün hazırlanırsa hazırlansın, iç yüzey düzgün ve parlak olamaz. Bu yöntemle elde edilen camların boyutları da genellikle küçüktür.
- **Döküm yöntemi:** camın bir kalıp içine dökümü, eski uygulamalarda oldukça fazla kullanılan bir yöntemdir. Temel ilke olarak ergimiş camın, istenilen biçim verilmiş bir kalıbın içine dökülmesine dayanır. Cam üretiminin her döneminde sıkça başvuru olan bir yoldur, ancak bu yöntemle daha çok “açık” biçimler elde edilebilmektedir.
- **Pres yöntemi:** cam üretiminin her döneminde uygun bir yüzey üzerine dökülen ergimiş sıcak camın ezilerek ve sıkıştırılarak biçimlendirildiği görülür. Genellikle çok kolay uygulanan bir yöntemdir.
- **Üfleme yöntemi:** üfleme çubuğunun bulunuşu, cam yapım yöntemlerinin yeniden gelişimini sağlamıştır. Bu aşamaya kadar ilkel yöntemlerle ve zorlukla biçimlendirilen cam, artık uygun bir bileşimin potada eritilip, bir demir borunun ucuna alınmasıyla daha

kolay biçimlendirilmeye başlanmıştır. Böylece ergimiş cam bir çubuğun ucunda şişirilerek küresel biçimler oluşturulmaya başlanmıştır. Üfleme çubuğu ile üretim yöntemi, camın pek çok biçimlere sokulmasını sağlamıştır. Camdan çeşitli şişeler, sürahiler, kaseler, vazolar bu yöntemle rahatlıkla üretilabilir hale gelmiştir”.



Şekil 5.3

(Küçükerman, 1978)

Cam hamuru yöntemi ile örnekte görüldüğü gibi soğuk bir malzemeyi biçimlendirmeye bağlı olan özel ve üç boyutlu süslemeler bu yöntemin olanakları ile gerçekleştirilmektedir (Musee des Arts Decoratifs, Paris)



Şekil 5.4

(Küçükerman, 1978)

İç kalıp yöntemi ile oluşturulan balık biçimli bu tasarımla, bu yöntemin tüm özellikleri ortaya konmuştur. Özellikle temel biçimin üzerine yapılan biçim ve renk eklentileri önem taşımaktadır. (Mısır, 18. Sülale Dönemi)

Camın şekillendirilmesine yönelik bu tekniklerin yanı sıra, camın yüzeyine bazı form veya desenlerin işlenmesi *kalıp içinde camın hareket etmeden biçimlendirilmesi* ile sağlanmaktadır. Bu yöntem bütünüyle özel biçimlerin tasarlanabilmesini sağlar. Bu yöntemde kalıp içine sokulan ergimiş camın, herhangi bir eksene bağlı olarak hareket etme olanağı engellenir. Kalıbın yüzeyindeki tüm ayrıntılar ve dokusal özellikler cam üzerine geçer. Bu yöntem ilginç örneklerin oluşmasına olanak sağlar. Ancak bazı biçimlerin bu yöntemle üretilmesinde kalıptan çıkarma zorlukları ile karşılaşılabilir. Bu durum ise parçalı kalıpların kullanımı ile giderilmektedir. Bu yöntemde karşılaşılan bir diğer önemli sorun ise, camın kalıbın her yönüne eşit

olarak dağılmayıdır. Biçimin simetrik olmadığı böyle ürünlerde özel yöntemler kullanılarak bu riskler azaltılmalıdır (Küçükerman, 1978).



Şekil 5.5
“SÛRAHI” Çeşm-i Bülbül
Paşabahçe Cam Sanayii Koleksiyonu
(Küçükerman, 1978)

Bugün Türkiye’de tüm bu prosesler en yeni teknolojinin desteğinde uygulanmaktadır. El imalatında da dünyadaki güncel teknolojik olanaklardan faydalanılmaktadır. Temelde teknolojiler aynı olmasına karşın, dünyadaki firmalar arasındaki farklılıklar bu teknolojileri kullanma becerisinde ve bu teknolojilere destek veren yan teknolojilerin yeterliliğinde kendini göstermektedir.

Ahşap İşçiliği

Geçmişten bugüne yansıyan kültür ürünleri arasında önemli bir yere sahip olan ağaç işçiliğinin, geleneksel sanatlar arasındaki önemi oldukça büyüktür ve genellikle Türk evlerinin saray ve köşklerinin tavan, pencere kanadı gibi mimari konularda kendini gösterirken, ev eşyası olarak sehpa, sandık..vb ürünlerde gelenekselliği koruyarak bugünlere ulaşmıştır. Ahşap kullanılarak yapılan işçilikler incelendiğinde, eskiden bir gelir kaynağı olması bakımından, bugünse geleneksel özellik taşıması bakımından önemli olanlarının başlıcaları; semercilik, kaşıkçılık ve bastonculuktur. Ahşap işçiliğine ait ürünlerin ortaya konulmasında kullanılan önemli teknikler ise; *kabartma-oyma, kakma, çakma ve boyama* yöntemleridir.

Maden İşçiliği

Hammaddesi metal olan başlıca işçilik türleri demircilik, bakırcılık, bıçakçılık, altın-gümüş işleri, telkari ve savat'tır. Maden işçiliğinde temel olarak kullanılan üretim teknikleri ise, *dövme, dökme, telkari, kazıma, çekiş işi, kakma, savatlama* ve *kesme* olarak sıralanabilir.

Maden işçiliğinin önemli grubunu oluşturan altın, gümüş gibi *kıymetli madenlerin* işlenmesinde özellikle dövme ve dökme teknikleri; süslemeye oldukça elverişli bir hammadde olan *bakırın* işlenmesinde dövme, dökme, sıvama (tornada çekme), preste şekillendirme gibi teknikler kullanılmaktadır. Henüz ısıyla edindiği plastik niteliği kaybetmeden metali işleme tekniği olan *telkari* yöntemi ise ince altın ve üç boyutlu nesne oluşturacak şekilde desenlerin yaratılmasında kullanılan bir yöntem iken; özellikle gümüş yada başka metaller üzerine derin oyuklar açılarak içine siyah renkli bir eriyik doldurularak oluşturulan bir bezeme türü olan *savatlama* tekniği ise ağırlıklı olarak saat, ağızlık gibi ürünlerin üretiminde kullanılan yöntemlerdir.

Dokuma ve Keçecilik

Kültür Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre dokuma; atkı, çözgü ipliklerinin dikey açı yapacak şekilde birbirinin altından, üstünden geçirilmesi ile ortaya çıkan düz yüzeyli ürünlerdir. Dokuma tezgahlarında çözgü denilen yan yana duran ipliklerin, "gücü nire" denilen araçlarla bir kısmının yukarı kaldırılması, diğer kısmının aşağı çekilmesi suretiyle açılan ağızlık denilen aralıktan, mekik yardımıyla atkı denilen ipliklerin geçirilmesi ile oluşturulan düz yüzeylerdir.

Dokumacılık yapım teknikleri bakımından üç grupta incelenebilir (www.kultur.gov.tr,2004);

- **"Mekik dokumalar:** Kadınlar tarafından evlere yün, ipek, keten veya pamuk kullanılarak yapılan bu dokumalar önemli el sanatı örnekleridir. Kumaş dokumacılığı, siirt battaniyesi.. vb ürünler örnek olarak verilebilir.
- **Kirkitli dokumalar:** El dokumalarının bir kısmında atkı ipliğini, ilmeleri sıkıştırmak amacıyla kullanılan araca "kirkit", bu aracın kullanıldığı el dokumalarına da kirkitli dokumalar denilmektedir. Düz dokumalar ve havlı dokumalar olmak üzere ikiye ayrılır. *Kirkitli düz dokumalar :* kilim, cicim, sumak kirkitli düz dokumalar grubuna girmektedir. *Kirkitli havlı dokumalar:* halı kirkitli havlı dokumalar grubuna girmektedir.

- **Mekiksiz dokumalar** : Keçecilik mekiksiz dokumacılığa örnek oluşturmaktadır”.

Kültür Bakanlığı’nın yaptığı tanıma göre **keçe**; hayvansal liflerden genellikle yünün ısı, nem, basınç altında, sabun, yağ, asit vb. yardımıyla birbirlerine kenetlenmelerini sağlayarak oluşturulan dokulardır. Yünün elle veya makinelerle atılarak, genellikle doğal yün renginin zeminde kullanıldığı, desenlerin ise sentetik boyalarla renklendirilen keçelerle oluşturulduğu görülmektedir. Desenlerde çoğunlukla geometrik bezemeler ile birlikte figürlü, doğadan stilize motifler de kullanılmaktadır.

5.4 Turistik Endüstri Tasarımı ve Zanaat Ürünleri

Ansiklopedik bilgilere göre zanaat; “insanların maddeyle ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan, tecrübe ve ustalık gerektiren iş olarak” tanımlanmaktadır (Meydan Larousse, 1971). Endüstri çağı öncesinde el işçiliğine dayanan her türden üretim için kullanılan **zanaat** sözcüğü, Kültür Bakanlığı’nın yaptığı tanıma göre; ayakkabıcılıktan taşçılığa, seramikçilikten dokumacılığa kadar her türlü etkinliği ifade etmektedir (www.kultur.gov.tr, 2004).

Zanaat tecrübeye dayalı olarak el değiştiren bir faaliyettir. Öğrenme usta-çırak ilişkisi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu yönüyle tasarım anlayışından farklılık gösteren zanaat, ayrıca üretim süreçlerinin farklı oluşuyla da tasarımdan ayrılmaktadır. “19. yy ortalarından itibaren güzel sanatlar kavramının gelişiyi birlikte tasarım daha çok endüstriyel olma özelliği gösterirken, zanaat **el sanatı** olarak ortaya konulan ürün çeşitlerinde kendisini göstermeye başlamıştır. Bu aşamadan sonra zanaat, tasarımdan ve seri üretimden uzaklaşarak kendine özgü bir tarzla, geçmişle ve geleneksel özelliklerle bağlantılı olacak şekilde, tek tek ürünler ortaya koyarak sınırlarını çizmiştir”(Arlı,1984). Geçmişe bağımlılık ve geçmişle özdeşleşmenin, yaratıcılıkla birleştiği zanaat ürünlerinde, sanatsal ifade nesnelerin üretim sürecinde ortaya çıkmaktadır .

Zanaat, turizm faaliyetlerinde kendisini turistik nesnelerde göstermektedir. Çünkü kültürler arası bir tanışma niteliği içeren turizm faaliyetlerinde, turistler gidilen yerdeki farklılıkları ve kültürel özellikleri hediye ve hatıra niteliğindeki zanaat ürünlerinde aramaktadırlar. Ayrıca bu ürünlere geçmiş ve eskiye yönelik özelliklerin, kullanılan malzeme ile bütünleştirilerek işlenmesi, onları ticari bir etkinlik olan

turizmin tam merkezine yerleştirmektedir. Arlı'ya göre (1984) bunu sebebi, geçmiş ve eskiye yönelik sembolik işlemelerin pazarda 'var olan'ın dışında yeni işlemelerin ve nesnelerin ortaya çıkmasını sağlamasıdır. Zanaat ve yarı makineleşmiş turistik endüstri tasarımı alanları bu talebi karşılayacak yeni ürünlerin ortaya konması bakımından önemli kavramlardır.

Zanaat rnlerinin elle üretiliyor olmaları onların belirli sayıda üretilmelerine sebep olmaktadır. Yurdun farklı şehirlerinde, atölyelerde ustalar tarafından üretilen bu ürünler, üretildikleri yörenin özelliklerini taşıyarak "yöresel" zellik kazanmaktadırlar.

Ancak bugün zanaat değerden düşme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Çünkü "ağdaş sanat anlayışı, estetik değer taşıyan her tür retilimi, mimarlıktan endüstri tasarımına, halıdan seramiğe kadar sanatçı duyarlılığı ve tecrübeden kaynaklanan beceri gerektiren tüm tasarım ve uygulamalı sanat alanlarını kendi kapsamı içinde ele almaktadır. Burada "zanaat" artık çok az kullanılan bir sözcük olarak "sanat" kavramı ile farklı anlamlarda anlaşılıyorsa da, kökeninde "uygulamalı sanat" ile eş değerlidir" (www.kultur.gov.tr,2004). Zanaat rnlerinin bu şekilde unutulmaya yüz tutması, Bakanlık dahil birçok resmi kuruluşa büyük sorumluluklar ykleemektedir. lkeye gelen turistlerin hatıra niteliğinde talep ettikleri bu turistik tasarımlar, geliştirildiği ve üretimine gerekli desteğin sağlandığı lde çeşitlenecek, kültürel değerleri ve yöresel yaşam özelliklerini yansıtmadaki başarısı derecesinde alıcı bulacaktır. Bu da ülkenin yurt dışında tanıtımına ve ülkenin değerlerine olan merakın artmasına katkı sağlayacaktır.

5.5 Turistik rn örneklerini çeşitlendirme ve Kalitelendirme Yöntemleri

19. yüzyıl Sanayi Devrimi ncesi güzel sanatları, bugünün dünyasında el sanatı olarak tanımlanmış ve kabul görmüştür. Sanayi Devrimi sonrasında popüler olmuş ve halen bu zelliliğini koruyan bazı el sanatı örnekleri zamanla teknolojinin seri üretim, çabuk ve kolay kazanç sağlama girişimleriyle boyut değiştirmiştir. Çünkü el sanatı kavramı, el işçiliğine dayanan ve halkın uğraştığı tüm sanat dallarını kapsamaktadır. Teknolojinin gelişimiyle yapılan nesneler sayıca fazla insan kitlelerine ulaşmış olsa da el sanatı kapsamına girmemektedir (Ashier,1984). Ancak el çalışması ağırlıklı

olarak bazı araç-gereç ve makinenin yardımını gerektiren dericilik, dövme, demircilik, belki keçecilik, seramik sanatı.. vb el sanatları çağdaş nitelikte kaliteye ulaşmayı sağlayıcı ek teknoloji yardımına ihtiyaç duyabilen dallardır. Cam malzemeye bu konuya örnek teşkil edebilir. Çünkü üfleme yöntemi ile hem el işçiliğine, hem de kalıpla makine işçiliğine çok uygun gelişen cam örnekleri vardır.

Türk kültürüne ait el sanatı örneklerinden *yazmacılık, halıcılık, el işlemeciliği, keçecilik, baskıcılık, oymacılık, bakırcılık, demircilik* ve *taş işçiliği* gibi halk sanatı kapsamındaki sanat kolları cam örneği gibi gelişimlerini az ya da çok ortaya koymuşlardır. Çağdaş olarak hemen hepsi belli oranda üretimde makineleşme yolunda gelişim göstermişlerdir. Fakat el işçiliği özelliklerini de yitirmemiş olmaları önem taşımaktadır. Bu alanların değerlerini yitirmeksizin ancak üretime yardımcı olacak araç-gereç ve makinelerin kullanılması, el sanatı ürünlerin kültürel niteliklerini kaybetmeden ve el sanatı değerlerini yitirmeden olduğu sürece kabul edilebilir bir durumdur.

Örneğin, geleneksel anlamda yazmacılık elle yapılan kumaş süsleme yöntemlerinden biriyken bugün baskı teknolojisinin ilerleyip yaygınlaşmasıyla birlikte, teknoloji yardımıyla ortaya konulan bir el sanatı durumuna dönüşmüştür. Yine bunun farklı boyutlardaki uzantısı olarak el yazmacılığı motiflerinin gelişmiş makinelerle basılarak taklit edildiği de sıkça görülmektedir. Tabii sonuçta bunların hiçbirisi sanatsal değer taşımamakta ve sadece üretime, kolay ve seri kazanca dayalı bir durum söz konusu olmaktadır. Turistik eşyada her ikisinin de yeri ve geçerliliği kabul edilebilir bir durumdur. Gelir durumu yüksek olan turist el işçilikli ürünü alırken daha az gelirli turist makine işçilikli olanı tercih etmek durumunda olmaktadır. Burada ya geleneksel yöntemlerle klasik motif ve dizaynların yapılması ya da serigrafik baskı için yeni motif ve dizaynların geliştirilmesi önemlidir. Aynı zamanda her zaman popüler olan ve bazı kurumlarda eğitimi verilen sanat alanlarına karşın; teknolojinin rol oynayamadığı, ilgisizlik ve yetersiz ekonomik koşullar nedeniyle unutulmaya yüz tutan turistik eşya örneklerinin kaybolma tehlikesi de gün geçtikçe artmaktadır. Dokumacılık, yazmacılık, işlemecilik, keçecilik, kök boyacılığı gibi meslekler, bugün son temsilcileri tarafından yürütülmekte ve gelişmeyi beklemektedirler.

Aktan (1999)'a göre, el sanatı örneklerinin geliştirilmesi, çağdaşlaştırılması ve çeşitlendirilmesi için var olan ve yeni teknolojilere ayak uydurmanın yanında konuyu ele alan müzelerin yaygınlaştırılması son derece önemlidir. Arkeoloji Müzesi, Modern Sanat Müzesi ve klasik eserlerin sergilendiği müzelerin yanında halk sanatı örneklerinin korunacağı etnografya müzelerinin ya da tekstil müzelerinin sayıca artırılması ve bununla birlikte geniş olanakların sağlanması gerekmektedir. Müzelerde çeşitli konularda uzmanlaşmış kişilerden kadroların çoğaltılması zorunludur. Türkiye'de bu kadroların oluşturulmasını sağlayacak çeşitlilikte uzman yetiştirecek okulları dikkate alınmalı ve müzeler yaşamla iç içe olmalıdır. Kadroların artırılması ile yeni insanların getireceği yenilikler turistik ürün örneklerini de beraberinde çeşitlendirecektir. Ayrıca müzeler tarafından geleneksel olan el sanatlarının kurslar ve seminerlerle de güncel hale getirilmesi bir başka yöntem olarak sayılabilir.

Turistik ürün örneklerini geliştirme ve çağdaşlaştırma yöntemleri Salman tarafından 1992'de şöyle özetlenmiştir:

- 1) Müzelerde sergilenen klasik eserler incelenerek geliştirilmeli,
- 2) Tüm Anadolu'da bugüne kadar gelebilmiş el sanatları ve ustaları araştırılıp bunlar kanalıyla her yörenin özelliğine göre yeni yetenekler yetiştirilmeli,
- 3) Tüm Anadolu'ya yaygınlaştırılarak kurslar ve seminerler uygulanmalı,
- 4) Kaybolmuş fakat bugün prim yapacağı umulan bir el sanatı alanının uzmanlar ve meslek okulları aracılığı ile denemeler yapılarak yeniden canlandırılması denenmeli,
- 5) Müzelerdeki el sanatlarının boyutları büyütülerek veya küçültülerek bugüne uyarlanmalı,
- 6) Yeni malzeme ve teknikler kullanılmalı,
- 7) Geleneksel el sanatlarının çağdaş yorumları olacak yeni objeler tasarlanmalı
- 8) *Turistik ve hediyeelik eşya* pazarı araştırılmalı, pazarın gereklilikleri ve istekleri doğrultusundaki gelişmelere yer verilmeli,
- 9) Halk sanatı örnekleri klasikleştirilmelidir.

Bu tez çalışması kapsamında da yapılmak istenen Salman'ın düşünceleri arasındaki 8. maddedir. Bu durum, yapılan bu tez çalışmasının konusunun, araştırmacılar tarafından da son derece önemli olduğunun düşünüldüğünü göstermektedir.

Gerek malzeme ile alternatif aramak, gerek kendi içinde sadeleştirerek kültürel değerlerin yansımalarını göstermek yöntemleri ele alınarak, ülkenin kültürel değerlerinin güncel kullanım ve zevkler ile eş zamanlı yorumlanması, turistik ürünün özünü yitirmeden çağdaşlaştırılması anlamını ifade etmektedir. Ürünlerin boyutlarının değiştirilmesi yöntemi ile yeni ve ilginç birtakım çeşitlemeler yapılabilir. Tarihle beraber yaşayan az sayıda ülkelerden biri olan Türkiye’de bunlara örnek olacak her şey fazlasıyla vardır. Arkeolojik eserlerin yanında dokuma eserlerinde de son yıllarda küçük boyutlu dekoratif olanları yapılmaktadır. Küçük halı ve kilimler (hatta bunlar bazen küçük el tezgahlarında olmak üzere), el örgüsü heybe, çorap, eldiven vb. birçok dokuma örneklerinin küçük ve rahat taşınır şekilde yapıldıkları görülmektedir.

Bunlar dışında, eski dönemlerdeki kültürel ürünleri oluşturan unsurların birçoğunun bugün kullanılamıyor ya da kısıtlı şekilde kullanılıyor olmaları dikkatin çekilmesi gereken diğer önemli noktadır. Örneğin, zaman geçtikçe el dokumacılığında altın ve gümüş kullanımının gittikçe azaldığı görülmektedir. Oysa geleneksel olma özelliğini taşıyan unsurları kaybetmeden, yeni malzemeler ve yeni tekniklerle yeni ürünler denendiğinde klasik motif ve tasarımlardan modern yeni ürünler oluşturulabileceği ve el sanatlarının çağdaşlaştırılma ve çeşitlendirilmesine yenilikler geleceği açıktır. Belki de bu yeniler hem geleneksel el sanatlarıyla modern dünya arasında bir köprü olacak, hem de kendi içindeki devinimi sağlayacaktır (Salman, 1992).

Bugün güncel olarak atık maddelerle de sanat yapılabilir. Aktan’ın (1999) ifadesine göre, bu malzeme kullanımı yeni bir arayış, modern dünyanın ritmine bir ayak uyduruştur. Çevre kirliliğine karşı son derece duyarlı olmaya başlayan toplumlar ve sanatçılar için “atık madde” kullanımı sanat eserlerinde yeni bir boyuttur.

Salman’ın araştırmasında sunduğu bilgilere göre, halk sanatı örneklerinin klasik ölçülere girmesi önemli olan diğer bir noktadır. Bunu başarmak ancak halk sanatı örneklerinin toplanması, sınıflandırılması ve belgelenmesiyle olasıdır. Bunu yapabilmek için teknik ve konusunda uzman kişilerin toparlanmasında eğitim kurumlarından yararlanılabilir. Uzmanların araştırmalarından çıkacak sonuçlar, halk sanatı örneklerinin evrensel ve klasik boyutlara ulaşmasını sağlayacaktır.

Turizm sektörü ve bu sektörü besleyen “hediyelik eşya” olarak tanımlanan objeleri ‘yaratıcılık’, ‘yapılan işin kalitesi’, ‘malzemesi’ ve ‘tarzı’ olumlu ya da olumsuz yönde ilk etkileyen unsurlardır (Salman, 1992). Yapılmış olan örneklerin öncelikle kalitelerinin yükseltilmesi ile bir standart oluşturulması daha sonra da yapılacak örneklerde bunun devam ettirilmesi gerekmektedir. Yeni örneklerin ilginç oluşu ise yeni istek ve talepleri beraberinde getirecek, yaratıcılık ve çeşitliliği sağlayacaktır. Bütün bu sorunların iyileştirilmesi her eğitim düzeyinde kültürel konuların önemle vurgulanmasıyla mümkündür. Toplumun eğitim dışındaki bireyleri, gerek müzelerin sayılarının artırılması, gerek de medya yayınları, reklam çalışmaları ile bilinçli şekilde bilgilendirilmelidirler. Bu konuda uzmanlaşacak kişilerin ise çok yönlü ve sanat eğitimi almış yaratıcı bireyler olmaları önem taşımaktadır.

5.6 Turistik Ürünlerin Tasarım Eğitimi Kapsamında Geliştirilmesi

İnsanların doğaya yakın ve doğayla iç içe olduğu dönemlerde gerek örtünmek, gerekse korunmak amacı ile ürettiği ürünler ilk tasarımlarıdır. İhtiyaçlardan kaynaklanan, el becerisine dayanan, büyük emek ve sabırla üretilen bu ürünler “el sanatları” kapsamına girmektedir. Varolduğu tarihten bugüne kadar el sanatları ile iç içe yaşayan insan, gittiği ve egemen olduğu bölgelere kendine özgü el sanatlarını ve bu sanata ilişkin kültürünü de beraberinde götürmüştür. Sanat eserlerinin tümü ortaya konuldukları zamanın yaşam biçiminin bir yansıması ve bu yaşam biçimine bağımlı birer unsur durumundadır.

“El sanatları ürünlerinden endüstriyel ürünlere kadar her tasarım ürününü meydana getirmede kullanılan yöntemler ve ürünün kendi amaçları, toplumdan ve toplumsal olgulardan soyutlanamaz. Toplumsal örgütlenme ve çevre; toplumdaki politik eğilimler, ekonomik durum, din, kişiler arası örgütlenme ve ilişkiler, kişilerin davranış ve tutumları tasarım ürününe verilen biçim ve onun oluşumunu etkilemektedir” (Bayazıt, 1994). Bilindiği gibi “tarihi sanat eserlerindeki mükemmellik, el sanatları alanında verilmiş olan üstün örnekler, tarihte her zaman birer gurur kaynağı olmuştur. Bu durum ülkenin o devirde içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve politik durumunun üstünlüğü, sahip olunan zengin kültür kaynakları ve bunların birikimlerinden oluşan sentezin sonucu olarak değerlendirilebilir” (Aktan, 1999).

Bu şekilde içinde bulundukları kültüre ait olup o kültürü tanıtan el sanatı ürünlerin çoğu, bugün başta endüstrileşme olmak üzere çeşitli nedenlerle ya gerilemiş, ya eski önemini kaybetmiş, ya da tümüyle ortadan kalkmıştır. Bir kısmı ise, üretim biçimlerini değiştirerek ya da yozlaşarak, varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bunlara karşın her açıdan kaliteli olarak üretilmiş ve sanat değeri taşıyan el sanatı ürünlerinin de varlığı umut verici olmaktadır.

Türk el sanatları çalışmalarının bulunduğu çıkmazdan kurtarılması, yaşatılması ve geliştirilmesi gerekliliğine inanılarak, her geçen gün kültürel ürün çalışmalarının yaygınlaşmakta olması sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak denetim, iletişim ve eğitim yetersizliğinden kaynaklanan sorunların ortaya çıkması ve giderek karmaşıklaşması yeni birtakım çalışmalara gidilmesini zorunlu hale getirmektedir. El sanatlarını yaşatma ve geliştirme amacı ile büyük ölçüde tarihi örneklerden esinlenerek gerçekleştirilen çalışmalar, çoğu kez sanat eğitimi konusundaki eksikliklerden dolayı yozlaşmış ve sanat değeri taşımayan ürünler vermeye başlamıştır (Dulkadir,1999).

Sarioğlu'na (1992) göre, eğitim alanında bu konuda yapılan çalışmalarda daha çok el sanatlarının araç-gereç ve teknik yönü dikkate alınarak yaygınlaştırılması amaçlanmış, ancak bu yönden bakıldığında istenilen sonucun elde edilemediği görülmüştür. Yine sanat açısından değerlendirildiğinde ise konunun bilinçli bir sanat eğitimi temel alınarak Türkiye genelinde desteklenemediği ortadadır. Gerçek sanat değeri olan ürünler elbette ki az sayıdaki güzel sanat okullarında ele alınmaktadır. Dolayısıyla toplumun sanat anlayışının korunup gelişmesinde sanat eğitiminin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

El sanatları alanında yapılan bir yanlış da, yine Sarioğlu'nun 1992'de yaptığı araştırmasında vurguladığı gibi, "eski dönemin süsleme resmini veya bunların herhangi bir parçasını amaçsız ve bilinçsiz olarak kopya etmek veya çok soyut birtakım şekilleri taklit ederek estetik kaygı taşımadan ürün süslemesinde kullanmaktır. Aslında bireye küçük yaştan itibaren bilinçli bir sanat eğitimi verilmediği için zorunlu olarak bu tür taklit çalışmalar yoluna gidilmektedir. Gerçekte sanat eğitiminde ve el sanatı ürünlerinin tasarımında, bireyin gördüğü ve yaşadığı çevreden aldığı izlenimleri ifade etmeye çalışması çok daha faydalıdır". Aynı araştırmacıya göre, "sanat eğitiminin yolu bir şeyi görmekle başlamaktadır.

Bakmak yerine görmek öğrenmeye; öğrenmek bilmeye, bilmekse yaratıcılığa doğru açılmış bir kapı demektir. Sanat eğitimi için görüleni anlayarak oluşturulan birikim, okumak ve yazmak kadar değerli ve yaratıcı bir yöntemdir. Orta öğretimde bu anlayışa hizmet vermekten uzak bir sanat eğitiminden geçmiş olan bireyin yüksek öğretimde, özellikle de sanat alanında bir eğitim alma aşamasına geldiğinde yetersizliklerle karşılaşması kaçınılmazdır. Bu eksikliği gidermek için hem öğrenci hem de öğretmen aşırı çaba sarf etmek durumunda kalmaktadırlar".

Sanat eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarında temel sanat eğitimi, sanat eğitimine yönelmiş öğrencilerde belirgin olan eksikleri gidermek ve mesleğe hazırlayıcı olmak gibi bir önem taşımaktadır. Bu yüzden sanat eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarında teknik konuların ağırlığı iyi ayarlanmalı ve amaçları açık olarak belirlenmelidir. Bunun yanında öğrencilerin sınırlı süre içinde eğitilmelerini sağlayıcı, yaratıcılıklarını geliştirici ve çok yönlü sanatsal uygulamalara da ağırlık verici eğitim şekli oluşturup uygulanmalıdır.

Son yıllarda birçok fakültede mimarlık, tekstil vb. uygulamalı dallarda öğrencilerin almış oldukları teknik bilgiler ile gerçekleştirdikleri yapılar ve ürünlerde daha iyiye ve mükemmele ulaşmak amacı ile yeni yollar araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucu ortaya çıkan yöntemler amaca ulaşmaya yardımcı olduğundan, bulgulara dayalı eğitim tarzı Türkiye’de benimsenerek uygulanmaya çalışılmaktadır (Dulkadir,1999).

Uluslararası boyutta bakıldığında, tasarım konusundaki ilk gerçek atılımın 1919’da Bauhaus’un kurulması ile yapıldığı bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşından sonra Almanya’da kurulmuş başarılı çalışmalar yapmış olan “Bauhaus” okulu pek çok yönü ile dönemindeki tasarım eğitimi anlayışına yenilikler getirmiştir. Mimar Walter Gropius’un önderliğinde kurulan Bauhaus’ta Gropius’un mimarlığın ayrılmaz öğeleri olarak gördüğü el sanatları öğretimi de yapılmıştır (Sarioğlu,1992). Bauhaus’da el sanatları öğretimi ve eğitiminin serbest sanatlar ve mimarlık ile birlikte yürütülmesi zamanının gereği idi. El sanatları o dönemde zaten vardı. Bunun üzerine seri üretime yönelik tasarım eğitimi gelince ve tasarımın seri üretiminin gelişimi bugünkü anlamda aşırı gelişmemiş olduğu için birlikte öğretilmek durumundaydı. Bauhaus’un el sanatı öğretisini birlikte sürdürmesinin önemli bir nedeni, serbest sanatlar ve el sanatlarının ince zevk duyarlılığını makinenin seri üretimlerine aktarabilmeyi

öğretmek için olabilir. Yüzyıllardan beri süregelen ve toplumun beğenileriyle gelişmiş el sanatlarının hangi çağda olursa olsun kendi çağına uygun gelişmesi ve çağını yansıtmayı önemlidir. Makine üretimleri bu gelişimden ders alabilir. Ancak seri üretimler olarak çoğaltmak teknik üretim yöntemlerine adapte olmayı zorunlu kılacaktır. Bu özellik ise ahşap, metal, cam vb malzemelerde el sanatı açısından kabul edilir sonuçları verecektir. Okulda öğrencilerin hem sanat hem de el sanatlarında uzman olarak yetiştirilmesiyle bu iki alan arasındaki kopukluğun giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. “Bauhaus fonksiyon, biçim ve estetiğin sıkı ilişkisini benimseyen yeni bir anlayış ile topluma sanat değeri yüksek tasarım ürünleri verecek tasarımcılar yetiştirme özelliği taşımaktadır” (Öztürk,1984).

İşte yıllar öncesinde Bauhaus ile ilk temelleri atılan ve tasarım eğitiminin önemini açıkça ortaya koyan bu düşünce ve örneklerden yola çıkılarak, turistik veya kültürel ürün konusundaki eğitim ve öğretim programlarının oluşturulmasının gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bugün bu konuya eğilen tüm kurum, kuruluş ve duyarlı bireylere yeni eğitim kurumlarının kurulmasının öncülüğünü yapma konusunda; eğitim veren kurumlara da kendi bünyelerinde belirledikleri eksiklikleri giderici yeni programlar düzenleme çalışmaları yapmaları konusunda büyük sorumluluklar düşmektedir.

5.7 Turistik Ürünlerde Tasarımın Artan Önemi

Bir sanat eseri “form veya düzeni ifade eden ya da insan yaşantısı ile iletişim kuran bir insan ürünü” şeklinde tanımlanabilir. Sonuçta ortaya çıkan sanatsal üründe, düzeni, etkiyi ve iletişimi sağlayan öğelerin yer alması gerekmektedir (Salman, 1992). Bu nedenle turistik bir ürünün sanat değeri taşıyabilmesi için sanatçı ya da tasarımcı malzemeleri kullanmayı ve onları bilinçli bir şekilde, belirli bir düzene göre şekillendirmeyi öğrenmelidir.

Ressam, heykeltıraş, el sanatçıları, tasarımcılar ya da mimarlar fikirlerini ifade etmek istediklerinde anlatım aracı olarak tasarım öğelerinden faydalanırlar. Sarıoğlu’na (1992) göre “bir düzenlemede yer alan “çizgi, biçim, renk, doku, ölçü” gibi temel elemanlar, “Estetik Tasarım Öğeleri”dir. Bu öğelerin değişik materyal üzerinde yan yana gelip bağlantı kurması bazı ilkelere dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Bunlar

“Tasarım İlkeleri” olarak adlandırılmaktadır. Ritm, uygunluk, zıtlık, etkinlik, denge ve birlik olarak ifade edilen bu ilkeler, çizgi, biçim, ölçü, renk, doku gibi temel elemanları kullanmada yardımcı rol oynamaktadır ve her düzenleme bu temel elemanların çeşitli oranlarda bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bir düzenlemede bu ilkelerden bir ya da birkaçı bir arada kullanılabilir. Ancak bunlardan hangilerinin ne miktarda kullanılacağı ve bunlardan en başarılı sonucu alacak şekilde yararlanabilmek sanatçının ya da tasarımcının yeteneği ve ustalığı ile doğru orantılıdır. Bu ilkeler iki boyutlu veya üç boyutlu olarak gerçekleştirilen sanat eserlerinin oluşmasına yardımcı oldukları kadar, onların eleştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır.

Ancak turistik nesne kapsamına giren ürünlerin tasarımı çoğunlukla yüzeysel değildir. Bu yüzden estetiğin teknik açıdan da çözümü gerekmektedir. Tüm ürün tasarımlarında olduğu gibi teknik tasarım öğeleri dikkate alınmaksızın sadece estetik açıdan değerlendirilerek oluşturulmuş tasarım eksik bir tasarımdır ve ürünü istenilen sonuca tam olarak ulaştırmaz (Sarioğlu, 1992). Yani herhangi bir üründe olduğu gibi el sanatı ürünlerde de “kullanılan malzeme” ve “üretim tekniği” tasarımda büyük rol oynar. Ek olarak ürünün “fonksiyonel yönü” de var ise, kullanım amacına uygunluğu ayrıca önem taşımaktadır.

Şatır’ın (1999) ifadesine göre, “geleneksel Türk el sanatları ister üç ister iki boyutlu alanda olsun, bugüne değin özelliklerini koruyabilmiş olmaları yanı sıra, 2000’li yıllara taşınabilmeleri için her şeyden önce bu sanatı uygulayan sanatçıların çok severek, kendi ruhlarını katarak ve temeli bozmadan, kendi içinde küçük alternatifler arayarak uyguladıkları takdirde amaçlarına ulaşabileceklerdir”. Böylece kısaca önemi vurgulanmaya çalışılan ve Sarioğlu’nun 1992’de ifade ettiği gibi, sanatın ortak temel esaslarını her sanatçının kavramasını hedefleyen tasarım aşaması, el sanatçısını anlatım araç ve öğelerini bilinçli bir düşünce çerçevesinde doğru olarak kullanmaya, çok yönlü düşünmeye, yaratıcılığa, araştırmaya, bireysel algı tasarımında bütünleştirmeye ve yeni teknikler denemeye yöneltecektir.

El becerisine dayanan herhangi bir ürün, el sanatçısının üretim esnasındaki davranış ve hareketlerine bağlı olarak ayrı bir değere sahiptir ve daima kendine has özellik taşır. Tasarım aşaması bu ürünün daha nitelikli ve sanatsal değer kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Teknik bilgilere sahip olan el sanatçısı, sanat ve kültür

eğitimini kapsayan bilinçli ve etkili programlar ve tasarım eğitimi sayesinde sanat değeri taşıyan çağdaş örnekler ortaya çıkarma fırsatını yakalamaktadır. Bunun yanında el sanatçısının gözlemlene yeteneği ve tasarım öğelerini uygulamadaki etkinliği başarı ölçüsünü belirleyen diğer etkenlerdir.

Vurgulanmak istenen, el sanatlarının tüm alanlarında araştırmacı, çok yönlü, ve yaratıcı düşünce tarzının benimsenip, benimsetilmesini amaçlamak ve bu doğrultuda çalışmaktır. Tasarım eğitimi bu amaca ulaşmada bir araç olmalıdır. Bilgi, zeka ve yaratıcı biçimde oluşturulmuş düşünce, tasarım süreci içinde yorumlanarak yapılan üründe kendini gösterecek ve sanat değeri taşıyan turistik nesneler ortaya çıkacaktır. El sanatçısı kendi tasarımını kendisi yaparken bu düşünce ile hareket ederse sonuçta mükemmeli bulabilecektir (Sarıoğlu,1992).

Şatır'a göre (1999) turistik ürünlerin çağdaş tasarımlar ile 2000'li yıllara taşınmasının birkaç yolu vardır;

1. Kendi alanında olduğu gibi kullanmak; eski çini seramik tabaklar, vazolar, tezhip ve minyatürlerin birer benzerlerinin yapılması Türk halkına kendi kültürünü öğretmek ve uluslar arası boyutta Türk kültürünü tanıtmak amacını güdmektedir,
2. Kendi alanında sadeleştirerek kullanmak; ya da tipik bir özellik ekleyerek kullanmak; burada sanatçının ve tasarımcının çağdaş olma yeteneği devreye girmektedir.
3. Başka bir alana aktararak değiştirmeden kullanmak; bu özellik Türk el sanatlarının daha eski devirlerde de uyguladığı bir ürün geliştirme şeklidir,
4. Başka bir alana aktararak ve sadeleştirerek kullanmak; yeni aktardığı alanın yapısal özelliğine adapte ederek kullanmak; böyle bir aktarma yeni alana adaptasyonu zorunlu kıldığında yaratıcı bir ürünün ortaya çıkma şansı artacaktır,
5. Aynı el sanatı alanının malzemesini kullanıp, biçimde farklılık yaratmak ya da malzeme ve bunun ortaya koyduğu tipik özelliği alıp genel biçimde uzak esintilerle yenilik aramak; bu en son aşama sanatçı ya da tasarımcının çok daha fazla özgür çalışmasını sağlayacaktır. Onun benliğine işlenmiş geleneksellik öğeleri, genel bakışta ya da ayrıntılarda hissedilebilecektir.

2000'li yıllarda, bütün dünyanın küreselleşme kavramı içinde geliştiğini, dünyanın konumunu elinde tutmak isteyen gelişmiş ülkelerde, tasarımcıların, gelişmekte olan ülkelerin yöresel özelliklerine kadar uzanıp, onların tipik özelliklerinden

yararlanmaları gerektiğinin bilincinde olarak, turistik ürünler çok daha iyi korunmalı ve geliştirilmelidir. Ayrıca yanlış yöndeki tasarım ve üretilere ya da yozlaşmalara meydan bırakmayacak olanaklar hazırlanarak, benliğini yitirmemiş, modern tarzda ürün tasarımları oluşturularak, turistik ürünler ile birlikte kültürel değerler de gelecek kuşaklara taşınmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır.



6.ULUSLARARASI DÜZEYDE TURİSTİK ÜRÜNLERİN TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bugün ekonomik büyümede “serbest ticaret” hükümetin, bürokrasinin olduğu kadar sanayicilerin de inandığı temel ilkedir. Serbest ticaret istihdama hizmet ettiği, Türk ürünlerine yeni pazarlar açtığı sürece ekonomik büyümenin önemli bir aracı olmaktadır. Ancak global ekonomi şartlarındaki değişimler ve ithalattaki büyük sıçramaların zaman zaman sanayiciler üzerinde önemli zararlara yol açtığı bilinmektedir. Uzakdoğu ülkeleri kaynaklı, devlet teşvikleri ile dampingli fiyatlara dayanan ürün ithalatı, Türk piyasasının ithal malların istilasına uğramasına sebep olmaktadır. Türkiye’nin içinde bulunduğu ortamda önemli yaralar alan yerli üretim ve istihdamdaki kayıplar Uzakdoğu menşeli ürünlerin istilasına giderek artmaktadır. Düşük fiyatlı bu ürünlerin ithalatı üretici firmaların kayıt içinde rekabet etmelerini imkansız hale getirmiştir.

Bugün Türkiye’nin hediyelik eşya ve turistik eşya pazarında önemli paya sahip ülkelerin başında Çin gelmektedir. Japonya, Hindistan, Afganistan, İsrail, Filistin, Lübnan, Tayvan, Polonya, Pakistan, İran, Hong Kong gibi ülkeler ise Türkiye pazarında önemli paya sahip diğer ülkelerdir.

Ankara Ticaret Odası’nın “Piyasa Araştırması”na göre, Türkiye bugün turistik eşyalar arasında halıların %25ini Çin’den; hediyelik eşyaların %40 ını; cam ve cam ürünlerin %30 unu Çin ve diğer ülkelere ithal etmektedir (IT-Business, 2004). Şimdilik ucuzluk kartıyla dünya pazarlarında var olan ve Türkiye’de 30 sektörü etkileyen Çin mallarının, bugün kalite ve tasarım konusunda da büyük bir atılım içine girerek, yakın gelecekte ucuz fiyatın yanı sıra yüksek kalite sayesinde de ülkede bir çok işvereni işsiz bırakacak derecede tehdit oluşturması beklenmektedir (Oğuz, 2003).

Her yıl en az 12 milyon turistin ziyaret ettiği Türkiye’de turistik eşya sektörünün gelişiminin sağlanması ve sorunlarının çözülmesi son derece önem taşımaktadır.

Ülkeye gelen turistler kendi ülkelerine mutlaka yanlarında gezdikleri, dolaştıkları, gördükleri yerleri anımsatacak bir takım nesnelerle dönmek istemektedirler. Fakat ülkede şu anda onlara dönük çok çeşitli hediyelik eşya üretimi yapılmamaktadır. Pazardaki ürünler çok sıradan, hatta Pakistan, Hindistan menşeli ürünler olup ülkeye gelen turistin kendi ülkesine başka bir ülkede yapılmış eşyalarla dönmesine sebep olmaktadır.

Sektörde oluşan bu durumun sebebi Çin ve benzeri ülkelerdeki üretimlerin büyük kısmının atölyelerde yapılması ve bu atölyelerin kayıt dışı çalışıyor olmaları olarak gösterilmiştir. Rapora göre, özellikle Çin firmalarının, devlet destekli olması, sendikal hakların yokluğu, düşük ücret, düşük vergi, marka hırsızlığı ve kopyalama gibi önemli haksız rekabet unsurlarıyla maliyeti düşürmeleri ve fiyat cazibesi yaratmaları da diğer önemli sebepler arasındadır. Bu ülkelere ait ürünlerde kaliteden ve dayanıklılıktan söz etmek imkansız olmasına rağmen, bütçesine göre tercih yapan tüketicinin, bu ürünleri daha fazla talep etmekte olduğu ve aslında hem vatandaş hem devletin alırken ve satarken zarara girdiği, aynı raporda önemle belirtilmiştir (Aygün, 2004).

20. yüzyılın başında ABD’de ortaya çıkan “tek fiyat” mağazacılığı, 90-100 yıllık bir gecikme ile Türkiye’ye gelerek bugün “Ne alırsa 1 milyona” sloganı ile ortaya çıkmıştır. Geçen yılın başında İstanbul’un yalnızca belirli semtlerinde görülen bu türdeki mağazalar, şehrin tüm semtlerine yayılıp Anadolu’ya dahi sıçramış durumdadır. Daha da önemlisi Tekzen yapı Market gibi büyük mağaza zincirlerinin dahi her şeyin 1 milyona satıldığı reyonları açmaları, bu satış tipinin tüketiciler tarafından ne derece ilgi gördüğünün önemli bir göstergesidir. Bu konunun Türk piyasası açısından önemi Milliyet Gazetesi’nin 17 Ocak 2004 tarihli haberinde şöyle açıklanmıştır:

“ ‘Ne alırsan 1 milyona’ sloganı ile patlama yapan tek fiyat dükkanlarında, genellikle yerli mal satılmıyor. Bu dükkanlarda satılan malların %90 nını Çin ve Uzakdoğu menşeli mallar oluşturuyor. Çünkü yerli sanayiinin fiyat düzeyi ve çeşitleri bu ticaret türüne ayak uyduramıyor. İstanbul’da Tahtakale ve İstoç ‘Ne alırsan 1 milyona’ modasını besleyen iki tedarik merkezi olarak ortaya çıktılar. İstoç ve Tahtakale’de faaliyet gösteren ithalatçı firmaların Çin’den ithal ederek tanesini 300-500 bin liradan sattığı mallar, İstanbul’da tek fiyat dükkanları tarafından adeta kapışılıyor. Kırtasiye, züccaciye, **hediyelik eşya**... vb birçok işkolunu kapsayan malların tüketici tarafından büyük rağbet görmesi, ithalatçı firmaların bir yandan

ithalat miktarını artırmalarına, diğer yandan da Anadolu'ya gönderdikleri satış elemanları ile sipariş alarak müşterilerine yerinde hizmet vermek gibi stratejileri geliştirmelerine yol açmıştır”.

Hediyelik eşya ihracatında Türkiye oldukça düşük rakamlara sahiptir; çünkü ülkenin üretilen sıradan ürünler ile Uzakdoğu'yla rekabet etme şansı yoktur. Rekabetin sağlanması için büyük yatırımlar gerekmektedir ve bugün gerekli yatırımı gerçekleştirecek ne firma ne de devlet teşviği mevcuttur (Turkishtime,2003). Fakat bu olumsuz durumlarla mücadelede, Uzakdoğu'nun Avrupa'ya uzak mesafede bulunması, bu ülkelerin ürünlerinin kalite ve tasarım açısından düşük nitelikte olması gibi, Türkiye'nin değerlendirmesi ve üzerine gitmesi gerekli avantajlarının olduğu da bir gerçektir.

Harcanan emeği en aza indirgeyerek ürünü en düşük fiyatından satan Uzakdoğu ülkelerinde “ucuz ürün bol satış” politikası izlenmektedir. Türkiye'nin bu strateji ile rekabet edebilmesine yönelik farklı kaynaklardan edinilen bilgiler şöyle sıralanabilir:

- “Daha ucuz mal üretilmeli: Büyük şehirlerdeki üretici firmaların üretimleri Anadolu'ya, kalkınma planına alınan illere kaydırılarak ve de üretim destekleme politikası yeniden incelenerek sanayicilerin vergi, yatırım, enerji maliyetleri düşürülerek ürünlerin daha ucuza imal edilmeleri sağlanmalıdır” (Aygün, 2004)
- “Hammadde temininde dışa bağımlılık azaltılmalıdır (Özşahin,2003).
- Sektördeki yetişmiş insan açığının kapatılması için eğitime önem verilmelidir” (Özşahin,2003).
- “Katma değeri yüksek, tasarım ağırlıklı, markalaşmaya uygun ürünler yapılmalıdır” (İnce, 2003).
- “Doğru ve etkili tanıtıma önem verilmelidir” (İnce, 2003).
- “Çin ve benzeri ülkelere karşı gümrük vergisi oranları geçici bir süre için DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)'nün uygun gördüğü en üst oranlara yükseltilmeli veya bu ülkelerin Türk mallarına uyguladığı oranlarda belirlenmelidir” (Birkan, 2002).
- “Az sayıda üretimi gerçekleştiren el yapımı ürünlerin ülkede yaygınlaştırılmasına yönelik düzenlenen organizasyonlar ile belirli il ve bölgelerde var olan el sanatlarının geliştirilmesi için teşvikler yapılmalı, bu konuda eğitim verilmelidir. Böylece ülkede ithal ürünler yerine Türkiye'de üretilen ürünlerin satışı artırılmalıdır” (İnce, 2003).

- “Uzakdoğu’da geliştirilen kalıp sistemine gibi hızlı ve ucuz üretim yapılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, eski yöntemlerle üretim yapmaktan kaçınılmalıdır” (İnce, 2003).
- “Üniversiteler ile işbirliği içinde bazı çalışmalar yürütülmelidir. Özellikle Anadolu kültürlerinden, medeniyetlerinden alınmış figürlerin, örneklerin, motiflerin biraz daha modernize edilmiş halleriyle üretilmeleri sağlanmalıdır” (İnce, 2003).
- “İthalat tamamen yasaklanmamalı, yalnızca rekabeti ortadan kaldıran kaçak olarak Türkiye’ye giren ürünlerin girişi engellenmelidir” (Alperen, 2004).

Hemen hemen her işkolunda Türkiye piyasasının ciddi boyutlarda tehdit altına girmesine sebep oluşturan Uzakdoğu ve Çin menşeli ürünler ile mücadele edilmesi, Türkiye pazarının bu ülkelerin hakimiyetinden kurtulabilmesi bakımından son derece önemlidir. En kısa sürede önüne geçilmediği takdirde diğer sektörlerle birlikte turistik eşya pazarı da tamamıyla bu ülkelere ait ürünlere hizmet verecek ve neredeyse yok olmuş durumda bulunan Türk üreticilerin, kendi ülkelerinin kültür ve kimliğini yansıtan ürünler ortaya koymalarını imkansız hale getirecektir. Ülkede yeteneği olan kişilerin desteklenmemesi ve eğitilmemesi halinde, geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan el sanatı türünden ürünlerin üretiminin tamamen ortadan kalkması, gelecek kuşaklara aktarılamaması kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeplerle, tüketiciye ilk bakışta fiyat açısından cazip gelen bu ürünlerle rekabet etmede, daha ucuza ürün üretebilmeye yönelik devletin gerekli teşvik ve desteği sağlaması; bu gerçekleştirilirken de tasarım ve kaliteden fazla ödün verilmemesi; üretim tekniklerinin geliştirilerek, eski imal şekillerinin yerine, kalıp yönteminin uygulanması, hızlı ve ucuza üretim yapmanın yollarının aranması, gerekli gümrük tedbirleri ile belirli standartdaki ürünlerin ülkeye girmesine izin verilerek rekabeti tamamen ortadan kaldırmadan, yalnızca kaçak ürünlerin girişinin engellenmesi, ilk aşamada atılacak önemli adımlar arasında sayılabilir. Özellikle turistik ürünlerin Türkiye kökenli olmalarını sağlayıcı tedbirlerin alınmasında tasarımcı duyarlılığına çok daha fazla ihtiyaç vardır.

Bu ürünlerin yanı sıra Türkiye pazarında özellikle Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkelerinden ithal edilen ürün çeşitlerine de oldukça sık rastlanmaktadır. Uzakdoğu’dan ithal edilen ürünlerin yanı sıra ve onlardan farklı bir bakış açısıyla, tasarım ve kalite bakımından oldukça yüksek seviyelerde olan, Avrupa ülkelerine ait

ürünler; sektördeki turistik ürünlere bu yönleri ile örnek oluşturur niteliktedir. Hemen her Avrupa ülkesinde faaliyet gösteren “Ikea” firmasının halka oldukça geniş kapsamlı ve ekonomik olarak ürün sattığı görülmektedir (Şekil 6.1). Konuyla oldukça ilgili olan “Caldier” firması ise, Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren; kaliteli fakat daha üst düzey fiyatlarda ürün satan firma olma özelliğindedir (Şekil 6.2). “Ikea”ve “Caldier” firmalarının, ürünleri arasında özellikle turistik nitelikte olabilecek taşınabilir boyutlu ürünler Avrupa’daki turistler tarafından hediyelik eşya olarak alınmaktadır.

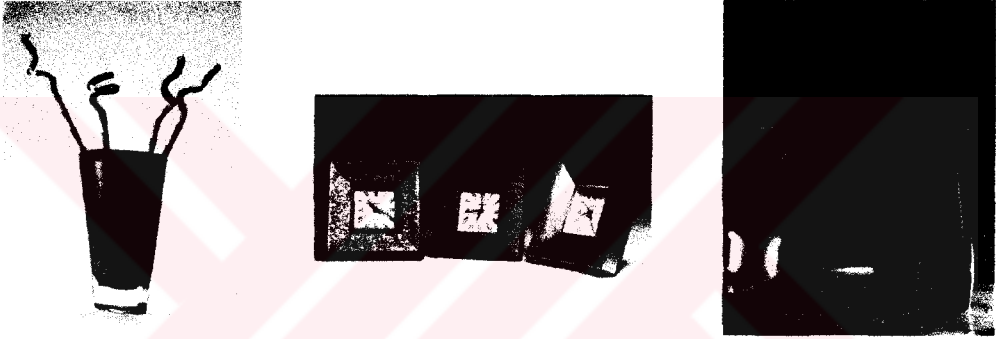
Bunların yanı sıra “Esse” firması ise İstanbul’da faaliyet gösteren fakat ithal ürünleri satan bir firma olarak, kalitesi çok yüksek ancak ithal olduğu için pahalı ürünleri satışa sunmaktadır (Şekil 6.3). Bu firmanın sattığı küçük boyutlu ürünler de İstanbul’daki yerli halk tarafından hediyelik eşya grubunda satış yeri bulmaktadır.



Şekil 6.1 Ikea Firmasının Ürünlerinden örnekler
(www.ikea.com)



Şekil 6.2 Caldier Firmasının Ürünlerinden örnekler
(www.caldier.com)



Şekil 6.3 Esse Firmasının Ürünlerinden örnekler
(Esse Ürün Kataloğu)

7. ÇALIŞMANIN METODU

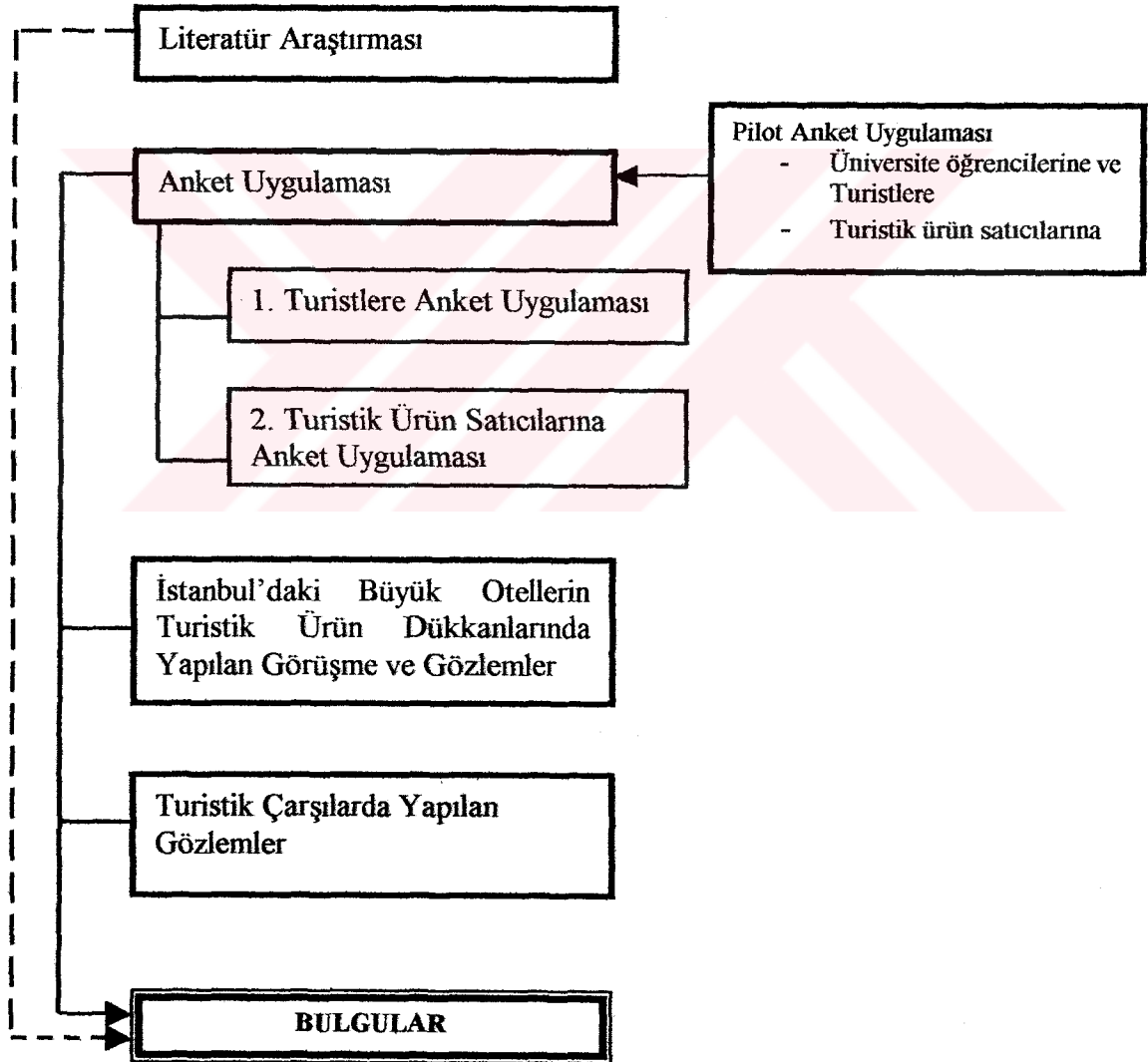
Bu çalışma, “Türkiye’de turistik ürün pazarı neden gelişmiyor ve sektörde var olan tasarım problemleri nelerdir?” sorusuna yanıt aramayı hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak sektörün bütün yönleriyle araştırılmasına karar verilmiş ve Şekil 7.1 ile özetlenmiş olan araştırma süreci gerçekleştirilmiştir.

Literatür araştırması kapsamında ilk başvuru İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi kütüphanelerinin kaynakları olmuştur. Konu ile ilgili kaynakların yanı sıra üniversitelerin elektronik ortamlarındaki yayınlarından da faydalanılmıştır. Sektöre ait istatistik verilerine ulaşmak amacıyla ise, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), İstanbul Sanayi Odası (İSO) gibi kurumlarının kütüphanelerinde araştırmalar yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak düzenlenmiş, turistik ürünlere yönelik olan, istatistiki herhangi bir yayın olmadığı görülmüştür. DİE’nin yayınladığı bir çok farklı kaynaktaki bilgiler bu konu kapsamında düzenlenerek araştırmada faydalanılacak şekle getirilmiştir. Bunların yanı sıra internet veri tabanlarında bulunan dokümanlardan da oldukça fazla miktarda bilgi toplanmıştır.

Araştırmanın bundan sonraki aşamasında ise sektörün uygulamada hangi durumda olduğunu daha detaylı inceleyebilmek amacıyla kantitatif araştırma yöntemlerinden anket uygulaması tekniği kullanılarak iki farklı anket hazırlanmıştır. İlki turistik ürünlerin en önemli alıcıları olan turistlere yönelik hazırlanmış olup, sektörde kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerinin anlaşılması hedeflenmiştir. Diğer anket uygulaması ise İstanbul’un turistik merkezlerindeki turistik ürün dükkan sahiplerine (satıcılara) gerçekleştirilmiştir. Bu ikinci anket soruşturmasında ise, satıcılara yöneltilen sorular yardımıyla, içinde bulundukları ekonomik koşulların, kısıtlamaların, turistlerin beklentilerine ne derece cevap verebildiklerinin vb anlaşılması hedeflenmiştir.

Ayrıca bu tez çalışması kapsamında, kalitatif araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri de kullanılmıştır. İstanbul’da bulunan büyük oteller bünyesindeki

satış yerlerinde sunulan ürünlerin çeşitleri, fiyatları ve satış miktarlarının farklı olacağı göz önünde bulundurularak, bu dükkan sahiplerinin turistik çarşılardaki satıcılara uygulanan anket kapsamında değerlendirilmeleri uygun görülmemiş, bu amaçla, İstanbul'daki Ceylan Intercontinental Hotel, Hyatt Regency, The Marmara Hotel ve Hotel Lares Park'ın hediyelik eşya satış dükkanlarının sahipleri ile görüşmeler ve bu dükkanlarda gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler yardımı ile büyük otellerin bünyesinde bulunan ürün çeşitleri ve gerçekleştirilen satış şekillerinin ve stratejilerinin incelenmesi fırsatı bulunmuştur. Gözlem tekniği kullanılarak ayrıca İstanbul'un önemli turistik merkezlerinden olan Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet'te bulunan ve diğerlerine kıyasla daha küçük ölçekte olan Arasta Çarşısı'nda da incelemeler yapılmıştır.



Şekil 7.1: Çalışmanın Metodu

Araştırma kapsamında yararlanılan kantitatif ve kalitatif araştırma yöntemleri yardımıyla elde edilen bulgular, BÖLÜM 8’de analiz edilerek sektörün hem kullanıcılar hem de satıcılar bakış açılarıyla değerlendirilmesi hedeflenmiş, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Genel olarak bu çalışmada, turizm sektörüyle iç içe olan turistik ürün sektörünün var olan büyük çaptaki turizm talebi karşısında neden yetersiz kaldığı, gelişme kaydedemediği, fırsatları ve güçlü yönlerini neden değerlendiremediği gibi sorunları tasarımcı bakış açısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

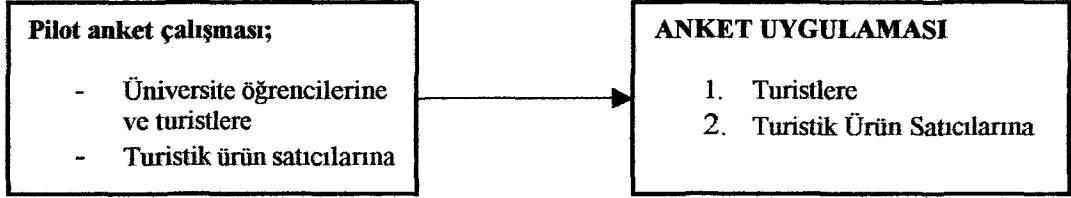
7.1 Anket Tekniği ve Anketi Hazırlama Süreci

Anket, “uygulandığı belirli bir topluluğun eğilimlerini, davranış, tutum ve düşüncelerini sayısal veriler ile tanımlayan yöntemdir. Sonuçlar araştırmacının o topluluk ile ilgili genelleme yapmasına olanak verir” (Creswell,2003). “Yanıtlayan kişilerin görüşlerinin alındığı, seçilen konuyla ilgili yazılı sorulardan oluşur. İnsanların davranışları, tercihleri, beğenileri, inanç ve değerleri konusunda bilgi edinmek için oldukça elverişli bir yöntemdir” (Kurtuluş, 1979). “Anket tekniği ile gerçekleştirilen araştırmalarda gerekli bilgi ve verileri toplayabilmek için örnek kapsamına alınan bireylerle iletişim kurmak gerekmektedir. Böyle bir iletişim sırasında cevaplayıcıya önceden sistemli bir şekilde hazırlanmış sorular yöneltilir” (Kurtuluş, 1992). “Yanıtların birbiri ile kıyaslanarak konu ile ilgili problem(ler)in belirlenmesinde, çözüm önerilerinin oluşturulmasında kullanılan bu tekniğin faydalı veriler sağlaması, araştırmacıların iyi tanımlanmış bir problemle yola çıkmalarına bağlıdır.” (Zeisel, 1995).

Anket tekniği düşünürlerinin açıklamalarından hareketle, tez araştırması kapsamında “Türkiye’nin turistik ürün sektörünün yeterince gelişmemesinin nedenleri ve sektörde var sayılan tasarım problemleri nelerdir?” sorusuna yanıt aramak amacıyla, ilk olarak turistik ürünlerin en önemli alıcıları ve kullanıcıları olan turistlere ve daha sonra sektörün içinde bulunduğu durumu daha iyi anlayabilmek için turistik ürün satıcılarına anket uygulaması gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Turistlere ve turistik ürün satıcılarına yönelik hazırlanan iki farklı anket kapsamındaki soruların kesinlik kazanması amacıyla ilk aşama olarak *pilot anket*

çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Turistlere yönelik hazırlanan anketin pilot uygulaması İstanbul Teknik Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile Sultanahmet ve Taksim bölgelerindeki turistlere yapılmıştır. Turistik ürün satıcılarına yönelik hazırlanan anketin pilot çalışması ise, Sultanahmet'te bulunan dükkanlara ve Arasta Çarşısı'ndaki satıcılara gerçekleştirilmiştir (Şekil 7.2).



Şekil 7.2: Anket Soru ve Cevaplarının Oluşturulma Süreci

Gerçekleştirilen bu pilot çalışma; anket sorularında ve cevap seçeneklerinde olması muhtemel hataların saptanmasını ve düzeltilmesini sağlayarak anket formlarının doğru şekilde hazırlanmasına yardımcı olmuştur.

Anket soruları oluştururken ilk olarak bazı temel değişkenler belirlenmiştir. Daha sonra ise bu değişkenlere yönelik sorular hazırlanarak anket sorularının tamamı oluşturulmuştur.

Buna göre **turistlere** yönelik hazırlanan anket için belirlenen değişkenler ve bu değişkenlere yönelik olan sorular şöyledir:

▪ Sosyo-demografik Bilgiler

Cinsiyet

Yaş

Hangi ülkenin vatandaşısınız?

Eğitim seviyeniz nedir?

İstanbul'da bulunuş amacınız nedir?

İstanbul'da turistik eşya satan çarşılarından hangilerini ziyaret ettiniz?

▪ Turistlerin Alışveriş Kararları ve Tercihleri

Ürünün Türkiye'deki deneyimleri (anıları) anımsatması, alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilemektedir?

Ürünün fiyatı, alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilemektedir?
Ürünün kalitesi, alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilemektedir?
Ürünün fonksiyonel özellikleri, alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilemektedir?

Ürünün dekoratif özellikleri alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilemektedir?

Ne tür ürünler satın almayı seviyorsunuz?

Neden bu tür ürünleri tercih ediyorsunuz?

Hangi amaçla ürün satın almayı tercih ediyorsunuz?

Türkiye'ye bu gelişinizde hediyelik eşyaya ne kadar bütçe ayırdınız?

Bu gelişinizde Türkiye'den bir turistik eşya satın aldınız mı? Ne aldınız? Neden bu ürünleri tercih ettiniz?

▪ Turistik Ürünlerin Genel Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Sizce Türkiye'de yaşadığınız deneyimi yansıtan hediyelik eşyalar nasıl olmalıdır?

En çok hangi malzeme grubuna ait ürünleri beğeniyorsunuz?

Türkiye'deki turistik eşyaların fiyatlarını nasıl buldunuz?

Ağırlıklı olarak hangi fiyatlar arasındaki ürünleri tercih ettiniz?

“Turistik ürün kalitesi” sizce hangi anlama gelir?

▪ Turistlerin Türkiye'ye Özgü Ürünler ile İlgili Düşünceleri

Türkiye'deki turistik ürünlerde fark ettiğiniz özellikler nelerdir?

Sizce turistik bir eşyada bulunması gerekli nitelikler nelerdir?

Ürünlerde görmek isteyip de bulamadığınız özellikler nelerdir?

Turistik ürün dükkan sahipleri olan **satıcılara** yönelik hazırlanan ankette belirlenen temel değişkenler ve bu değişkenlere yönelik sorular ise şöyledir;

▪ Sosyo-demografik Bilgiler

Ne kadar süredir bu işi yapıyorsunuz?

Eğitim seviyeniz nedir?

Yeni bir iş alanı seçmek durumunda olsaydınız aşağıdakilerden hangisine karar verirdiniz?

- Dükkanında Satılan Ürünlerin Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Hangi tür ürünlerin satışını yapıyorsunuz?

Ürünleriniz daha çok hangi fiyatlar arasında bulunuyor?

Hangi fiyat grubundaki ürünler daha çok satılıyor?

- Müşteri Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Sizce müşteriler ürün satın alırken ürünün fiyatına ne kadar dikkat ediyor?

Sizce hangi gelir düzeyindeki insanlara hitap ediyorsunuz?

Satışınızı daha çok kimlere yapıyorsunuz?

- Ürünlerin Satış Miktarları İle İlgili Bilgiler

Günlük ortalama kaç adet satış yaparsınız?

Aylık ortalama kazancınız ne kadardır?

Turistik ürünlerin satışını olumsuz etkileyebilecek durumlar nelerdir?

Bazı ürünlerin satış miktarının düşük olmasının nedeni sizce ne olabilir?

- Ürünlerin Tasarım-Üretim Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

Ürünlerinizin tasarımlarını kimler gerçekleştiriyor?

Dükkanınıza ürünleri alırken seçiminizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

- Türkiye'ye Özgü Ürünler ile İlgili Bilgiler

Sizin sattığınız turistik ürünlerde farkına varılan özellikler nelerdir?

Sizce sattığınız turistik bir eşyada bulunması gerekli nitelikler nelerdir?

- Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Bilgiler

Bulunduğunuz çarşı ya da bölgeyi tanıtmak için ne gibi faaliyetler düzenliyorsunuz?

Bulunduğunuz çarşı ya da bölgenin temsilcisi olan bir kuruluş var mı? Varsa tanıtımınız nasıl yapılıyor?

Kendi dükkanınız için özel tanıtıcı düzenlemeleriniz var mı?

Yukarıda sıralanan değişkenlerin belirtilen bu sorular ile sorgulanması uygun görülmüştür. Turistlere yöneltilen bu sorular ile onların alışveriş alışkanlıkları, beğendikleri ürün tipleri, Türkiye'deki turistik ürünler ile ilgili düşünceleri ve en

önemlisi beklentilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Satıcılara yöneltilen yukarıdaki sorular yardımıyla ise; işlerinden memnuniyetleri, içinde bulundukları ekonomik koşullar, ürünlerinin tasarım ve üretim yöntemleri ve hepsinden önemlisi Türkiye’ye özgü ürünlerin özellikleri ile ilgili düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

7.2 Görüşme ve Gözlem Teknikleri

Görüşme ve gözlem teknikleri kalitatif araştırma yöntemleri grubuna girmektedir.

Creswell (2003) bu yöntemlerin genel özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- araştırmacı genellikle araştırma yapılacak bölgeye (ev, ofis, belirli bölge) kendisi gider. Bu araştırmacının katılımcılar ile ilgili kişisel verilerin ya da bölge ile ilgili genel bilgilerin toplanmasını olanaklı kılar.
- Araştırmacı, katılımcılar ile ilgili verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini analiz etme imkanı bulur.
- Veri toplama metotları genel olarak, gerçekleştirilen görüşmeler, gözlemler ve toplanan dökümanlardır. Ses kayıtları, e-mailler, fotoğraflar, video kameraları ile tespitler kalitatif araştırmaya veri oluşturan temel araçlardır.
- Kalitatif araştırma sonuçları yorumlanabilir bulgular içerir. Yani araştırmacı bulgulara teorik açıklama ve analizlerini katabilir.

Gözlem, “araştırmalarda birincil kaynaklardan bilgi ve veri toplamada kullanılan yöntemlerden biridir. Davranışların gözlemlenmesi, bireylerin ya da grupların davranışlarının sistemli bir şekilde incelenmesiyle gerçekleşir” (Kurtuluş, 1992). Ziesel’e göre ise “sözlü davranış içermeyen, insanların farkında olmadıkları tavır, ve tutumları analiz etmede kullanılan bir yöntemdir”.

Ziesel’e göre (1995), “görüşme tekniği, bireylerin düşünceleri, hissettikleri, bilgileri, davranışları ve beklentileri ile ilgili bilgilerin edinilmesi amacıyla hazırlanmış soruların, sistemli bir şekilde katılımcıya yöneltilmesi ile gerçekleştirilir”. “Kişisel görüşme (yüzyüze mülakat), telefonla görüşme, posta aracılığı ile bilgi elde etme (e-mail.vs) gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Yüzyüze görüşmeler farklı duygu ve davranışların incelenmesi için oldukça uygun bir yöntemdir” (Kurtuluş, 1992).

Kurtuluş (1992) araştırmasında görüşme ve gözlem tekniklerinin birbirini tamamladığından bahsetmiştir. Ona göre, kişisel görüşmeler gözlem yolu ile de bilgi

edinilmesine ve bilgilerin doğruluğunu test etmeye olanak sağladığından daha fazla bilgi elde etme olanağı sağlar.

Bu bilgiler doğrultusunda, tez araştırması kapsamında İstanbul'daki turistik çarşılarda gözlem yapılması uygun görülmüştür. Seçilen bu çarşılar, turistlerin büyük çoğunluğunun ziyaret ettikleri Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet'te olması bakımından önemli sayılan Arasta Çarşısı'dır.

İstanbul'da bulunan Ceylan Inter Continental Hotel, Hyatt Regency, The Marmara Hotel ve Hotel Lares Park bünyesindeki satış yerlerinde de gözlemler yapılmış, bu otellerde satış faaliyetlerini sürdüren turistik eşya satıcıları ile de, kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde dükkan sahiplerine yöneltilen sorular şöyledir;

Dükkanınız bu otel bünyesinde ne kadar süredir faaliyet gösteriyor?

Otele olan bağımlılığınız nasıldır? Açıklayınız

Otel bünyesinde faaliyet göstermek sizce avantaj mıdır? Açıklayınız

Ürünleriniz genellikle hangi fiyatlar arasında bulunuyor? Hangi tür ürünler daha çok satılıyor?

Sizin müşterileriniz ürün satın alırken fiyata ne derece dikkat ediyor? Yüksek fiyattaki ürünlerin satışları ile ilgili bilgi veriniz

Satışınızı daha çok Türk müşterilere mi turistlere mi yapıyorsunuz?

Satışlarınızı olumsuz etkileyen durumlar nelerdir?

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

Ürünlerinizin tasarımcıları kimlerdir?

Sizce bu dükkanda sattığınız hediyeelik ürünlerin sahip olması gereken özellikler nelerdir? Bir başka deyişle, ürünleri temin ederken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

Burayı tanıtmak için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Yukarıda adı geçen otellerin isimleri altında satış faaliyetlerini gerçekleştiren turistik ürün dükkan sahipleri ile gerçekleştirilen bu görüşmelerde, otel bünyesinde faaliyet göstermenin avantajları ve dezavantajları, buralarda satılan ürün çeşitlerinin, fiyatlarının, satıcıların ekonomik durumlarının turistik çarşılardakiler ile kıyaslanabilmesi, satış ve tanıtım faaliyetlerinin neler olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir.

8. BULGULAR

Araştırmanın buraya kadar olan bölümlerinde “Türkiye Turistik Ürün Sektörü” ile ilgili literatür taraması yapılmış; araştırmacıların bu konuda yayınladığı kaynaklar incelenerek sektörün durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde ise literatür araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda anket soruşturması, görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak sektörün içinde bulunduğu durumun daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Birer kullanıcı olan turistlere ve sektörde satıcı konumundaki dükkan sahiplerine hazırlanan anketlerin uygulaması yapılarak konunun hem alıcılar hem de satıcılar bakış açısı ile değerlendirilmesine karar verilmiştir. İstanbul’un önemli turistik çarşıları olan Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı’nın yanı sıra daha küçük ve az tanınan Arasta Çarşısı’nda gözlemler yapılmıştır. İstanbul’un büyük otellerindeki turistik ürün satıcıları ile yapılan görüşmeler ve buralarda gerçekleştirilen gözlemler yardımıyla da turistik çarşılar ile bu otellerdeki ürün çeşitlerinin, satış miktarlarının, satış fiyatlarının mukayesesi yapılmıştır.

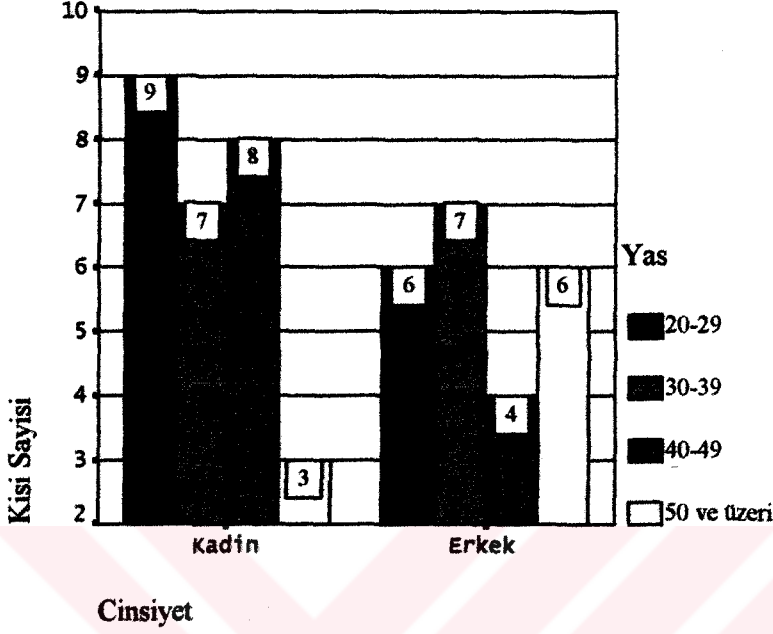
8.1 Turistlere Uygulanan Anket Bulgularının Analizi

Anket, 5 Nisan 2004 - 15 Nisan 2004 tarihleri arasında ağırlıklı olarak İstanbul Atatürk Havaalanı’nda Türkiye’ye olan ziyaretlerini tamamlamış olan turistlere uygulanmıştır. Turistlerin en fazla ziyaret ettikleri bölgeler olması nedeniyle, Sultanahmet Meydanı, Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Taksim bölgelerinde de anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Sultanahmet’te bulunan Acropol Hotel, Artemis Hotel ve Taksim Madison Hotel’de kalan turistlerin de ankete katılımları sağlanmıştır.

Anketin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar ile ilgili kişi sayısı (sıklık)(frequencies), yüzdesi (percentage) ve çapraz ilişkiler (cross tabulation) hesaplamaları gibi tanımlayıcı istatistikler (descriptive statistics) bu

program yardımı ile hesaplanmıştır. Anket demografik bilgiler ile birlikte toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Analizlerde kullanılan “N”, kişi sayısını göstermektedir.

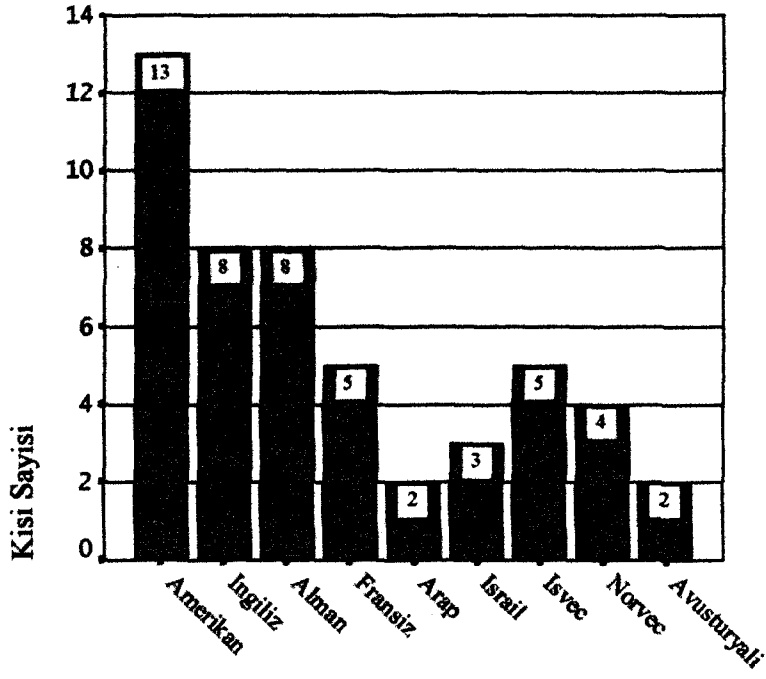
▪ **Demografik Bilgilerin Analizi:**



Şekil 8.1 Yaş ve Cinsiyet Bilgileri (cross tabulation)

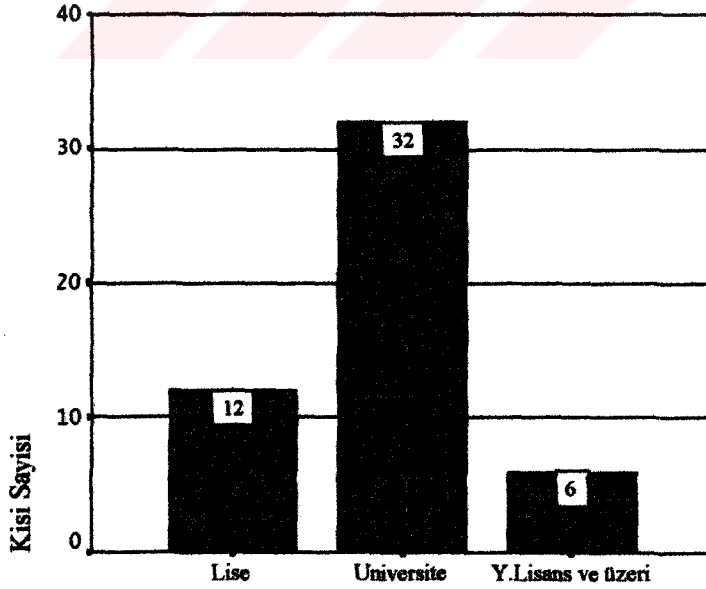
Ankete toplam 27 kadın ve 23 erkek yanıt vermiştir. Kadınların %33'ü (N:9) 20-29 yaşları; %25.9'u (N:7) 30-39 yaşları; %29.6'sı (N:8) 40-49 yaşları arasında ve %11.1'i (N:3) 50 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Erkeklerin ise %26.1'i (N:6) 20-29 yaşları; %30.4'ü (N:7) 30-39 yaşları; %17.4'ü (N:4) 40-49 yaşları arasında ve %26.1'i (N:6) 50 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.

Buna göre kadın ve erkeklerin toplamının (N:50), %30'u (N:15) 20-29; %28'i (N:14) 30-39; %24'ü (N:12) 40-49 yaşları arasında ve %18'i (N:9) 50 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.



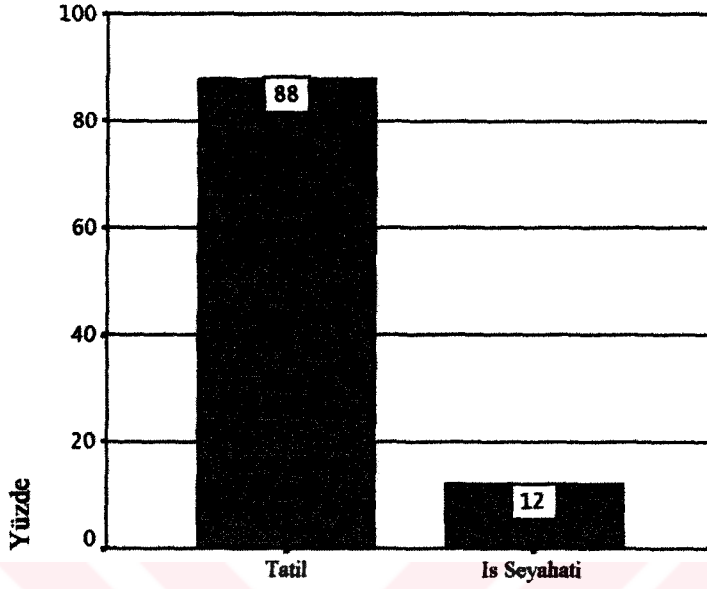
Şekil 8.2 Uyruk

Ankete farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen toplam 50 turist cevap vermiştir. Bunların %26'sı (N:13) Amerikan; %16'sı (N:8) İngiliz; %16'sı (N:8) Alman; %10'u (N:5) Fransız; %10'u (N:5) İsveç; %8'i (N:4) Norveç; %6'sı (N:3) İsrail; %4'ü (N:2) Arap ve %4'ü (N:2) Avusturyalı'dır.



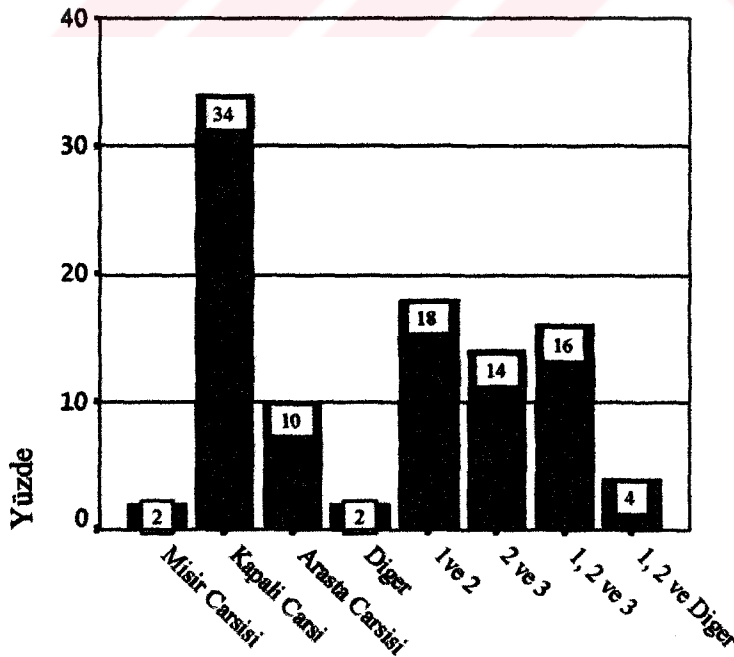
Şekil 8.3 Eğitim

Bu turistlerin eğitim bilgileri analiz edildiğinde %24'ünün (N:12) lise; %64'ünün (N:32) üniversite ve %12'sinin (N:6) yüksek lisans ve üzeri eğitim mezunu oldukları saptanmıştır.



Şekil 8.4 Turistlerin İstanbul'da Bulunuş Nedeni

Anket uygulamasına katılan turistlerin %88'i (N:44) tatil amacıyla Türkiye'de bulunmaktadır. Geriye kalan %12'lik (N:6) grup ise iş seyahati nedeniyle ülkeye gelmişlerdir.



Şekil 8.5 İstanbul'da Tanınan Turistik Çarşılar

Bu turistlerin %2 si (N:1) İstanbul'daki turistik çarşılarından sadece Mısır Çarşısı'nı; %34'ü (N:17) sadece Kapalı Çarşı'yı; %10'u (N:5) sadece Arasta Çarşısı'nı tanıdığını, diğerlerini tanımadığını belirtmiştir.

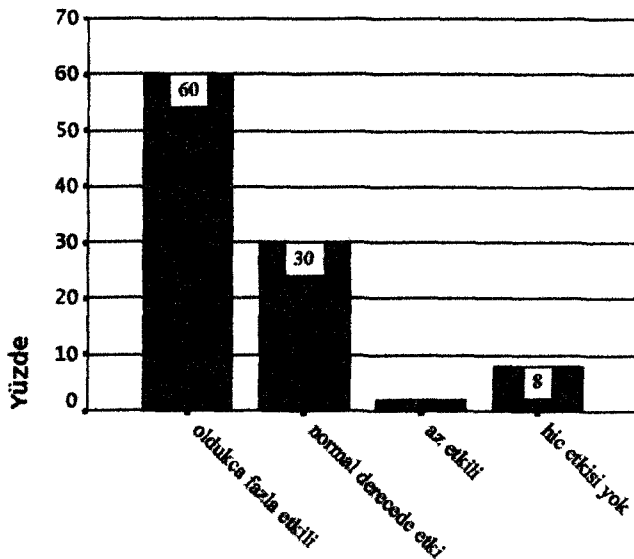
%18'i (N:9) hem Mısır Çarşısı'nı hem de Kapalı Çarşı'yı; %14'ü (N:7) hem Kapalı Çarşı'yı hem de Arasta Çarşısı'nı ve %16'sı (N:8) her üçünü de tanımaktadır. Geriye kalan %16'lık (N:8) grup ise Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı'nın yanı sıra 'Diğer' seçeneğini de işaretleyerek, Bakırcılar Çarşısı'nı da tanıdıklarını belirtmişlerdir. Buna göre İstanbul'da turistler tarafından en fazla tanınan çarşının Kapalı Çarşı olduğu görülmüştür.

▪ Turistlerin Alışveriş Kararları ve Tercihlerinin Analizi

İlk olarak turistlerin turistik ürün satın alırken kararlarını etkilemesi beklenen bazı kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler;

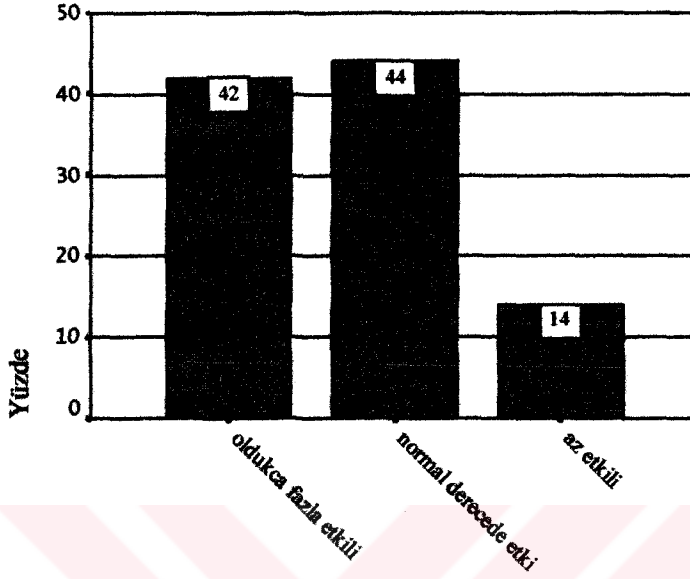
- Ürünün Türkiye'deki deneyimleri (anıları) anımsatması,
- Ürünün fiyatı,
- Ürünün kalitesi,
- Ürünün fonksiyonel özellikleri,
- Ürünün dekoratif özellikleri'dir.

Anket yoluyla turistlere, bu kriterlerin alışveriş kararlarını ne derece etkilediği sorulmuştur.



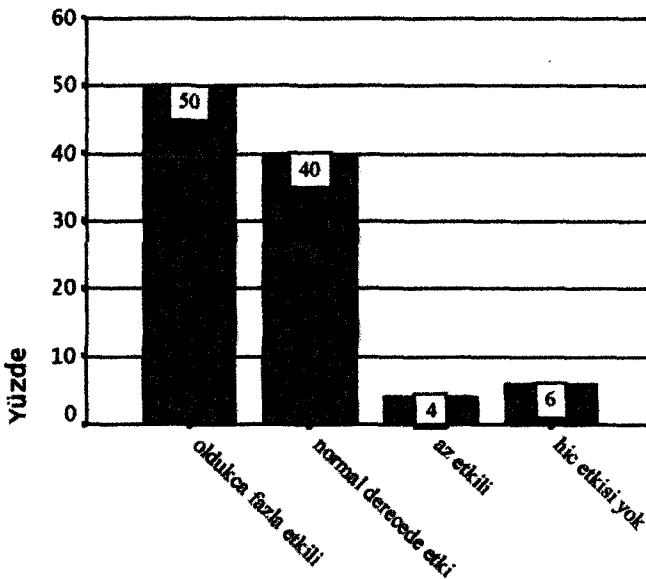
Şekil 8.6 “Ürünün Türkiye'deki Anıları Anımsatması”nın Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi

Buna göre, ankete katılan turistlerin %60'ı (N:30) ürünün Türkiye'deki anılarını yansıtmalarının alışveriş kararlarını oldukça fazla etkilediğini; %30'u (N:15) normal derecede etkilediğini; %2'si (N:4) az etkilediğini ve %4'ü (N:8) ise hiç etkilemediğini belirtmiştir.



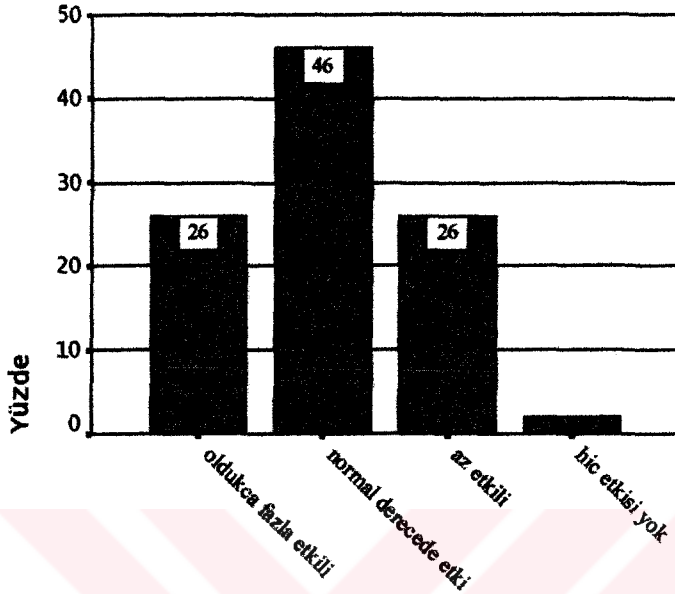
Şekil 8.7 “Ürün Fiyatı”nın Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi

Ürünün fiyatı ise alışverişlerde turistlerin %42'si (N:21) için oldukça fazla etkili; %44'ü (N:22) için normal derecede etkili; %14'ü (N:7) için az etkili olarak belirlenmiştir. Ankette ‘fiyat’ kriterinin alışverişte ‘hiç etkili olmadığı’ cevabını veren turist olmamıştır.



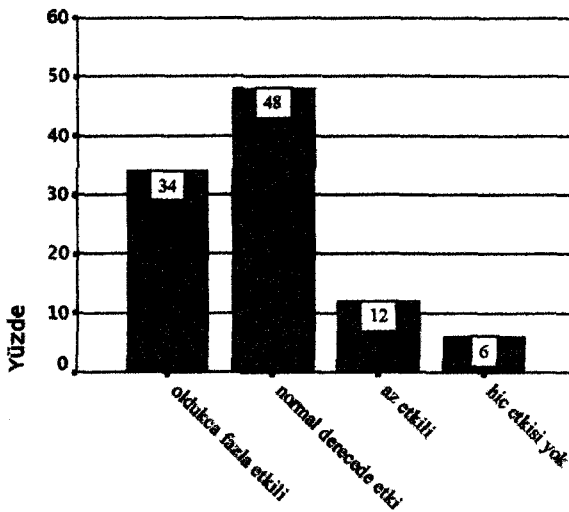
Şekil 8.8 “Kalite”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi

‘Ürünün kalitesi’ kriteri ise turistlerin %50’si (N:25) tarafından alışverişte oldukça fazla etkili olarak belirlenmiştir. %40’ı (N:20) için normal derecede etkili olup; geriye kalan %4’ü (N:2) için az etkili; %6’sı (N:3) için ise hiç etkili olmadığı saptanmıştır.



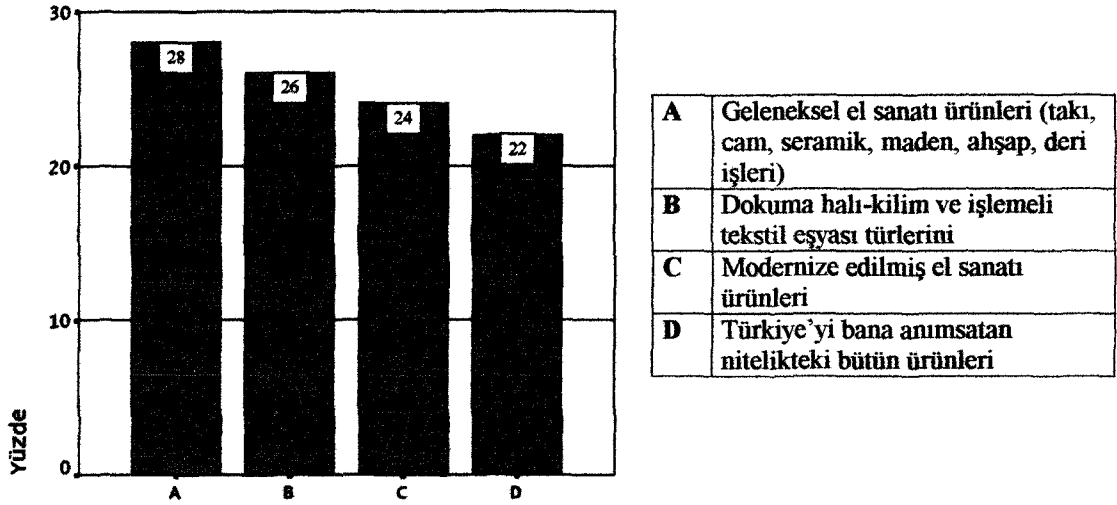
Şekil 8.9 “Ürünün Fonksiyonel Özellikleri”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi

Ankete katılan turistlerin %46’sı (N:23) ürünün fonksiyonel özellikleri kriterine ‘normal derecede etkili’ cevabını vermiştir. Ankette bu kriteri oldukça fazla önemli bulan turist sayısı (N:13) ile az etkili bulan turist sayısı (N:13) eşittir. %2’lik (N:1) grup ise bu kriterin hiç etkili olmadığını düşünmektedir.



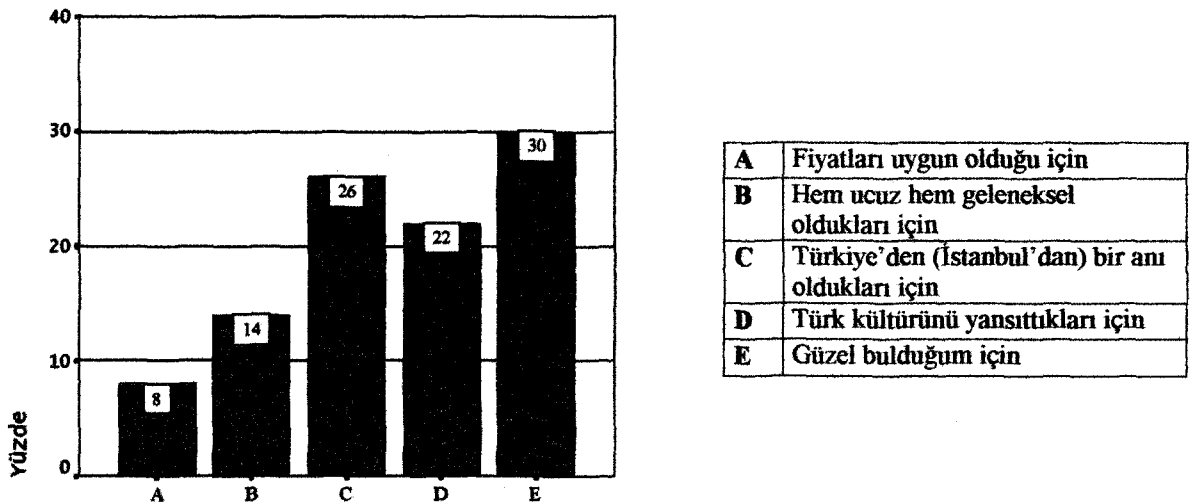
Şekil 8.10 “Ürünün Dekoratif Özellikleri”nin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi

Bu kriterlerin yanı sıra, turistlerin %34'ü (N:17) turistik ürünün dekoratif özelliğinin de ürün satın alırken oldukça fazla önemli olduğunu düşünmektedir. %48'i (N:24) bu kriterin normal derecede etkili olduğunu; %12'si (N:6) az etkili olduğunu ve %6'sı (N:3) ise hiç etkili olmadığını ifade etmiştir.



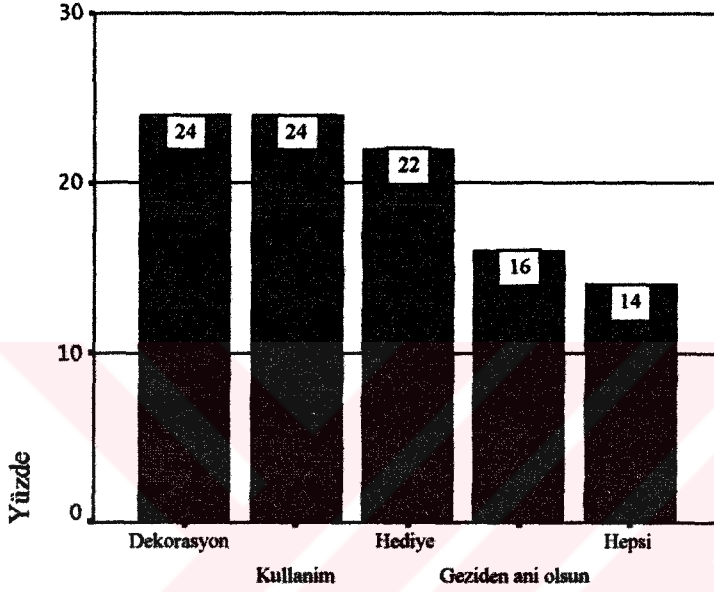
Şekil 8.11 Tercih Edilen Ürün Türleri

Turistlere tercih ettikleri ürün çeşitleri de sorulmuştur. Seçenekler arasında 'geleneksel el sanatı ürünleri (takı, cam, seramik, maden, ahşap, deri işleri)'; 'dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türleri'; 'modernize edilmiş el sanatı ürünleri' ve Türkiye'yi anımsatan nitelikteki bütün ürünler' olan soruda; turistlerin %28'i (N:14) geleneksel el sanatı ürünlerini; %26'sı (N:13) dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyalarını; %24'ü (N:12) modernize edilmiş el sanatı ürünleri ve %22'si (N:11) Türkiye'yi anımsatan nitelikteki bütün ürünleri tercih etmiştir.



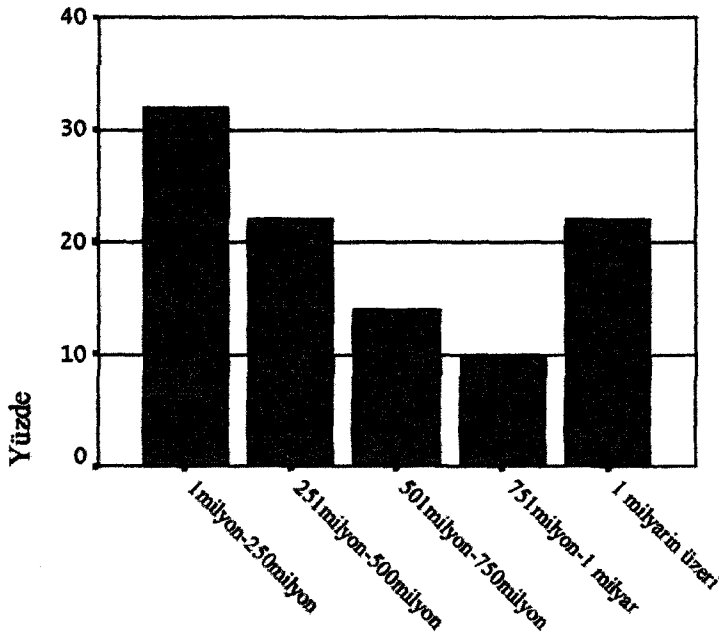
Şekil 8.12 Ürünleri Tercih Nedeni

Turistlerin bu tür ürünleri tercih etmelerinin sebebi sorgulandığında ise, %30'luk oran (N:15) ile 'güzel bulunması' en önemli sebep olarak gösterilmiştir. Buna en yakın diğer sebep ise %26'lık oran (N:13) ile 'Türkiye'den (İstanbul'dan) anı olmaları' seçilmiştir. 'Türk kültürünü yansıttıkları için' seçeneği ise %22 (N:11) oranında tercih edilmiştir. Bunların yanı sıra %14 (N:7) oranında 'hem ucuz hem geleneksel olma'; %8 oranında (N:4) ise 'fiyatlarının uygun olması' seçenekleri sebep olarak tercih edilmiştir.



Şekil 8.13 Turistlerin Turistik Ürün Satın Almalarındaki Amaçları

Turistlerin alışveriş kararları ve tercihleri başlığı altında, turistik ürün satın almadaki amaçları da sorgulanmıştır. Buna göre 'dekorasyon amacıyla' seçeneği %24 (N:12); 'kullanım amacıyla' seçeneği de %24 oranında (N:12) en fazla tercih edilen iki seçenek olmuştur. Bu iki seçenektan sonra en fazla %22 oranı (N:11) ile hediye amacıyla seçeneği tercih edilmiştir. Geziden anı olması amacıyla turistik ürün satın alan turist miktarı %16'dır (N:8). Bu seçeneklerin hepsini tercih edenler ise %14 (N:7) oranındadır.



Şekil 8.14 Turistik Ürün Alışverişine Ayrılan Bütçe

Turistlere Türkiye’de turistik ürün alışverişine ne kadar bütçe ayırdıkları sorulduğunda ankete katılanların %32’sinin (N:16) 1milyon-250 milyon arası olduğunu belirtmiştir. Bu miktarı %22’şerlik oranlarla 251 milyon- 500 milyon ve 1 milyarın üzeri seçenekleri izlemiştir. Turistik ürün alışverişine 501 milyon-750 milyon ayıranların oranı %14 (N:7) ve 751 milyon-1milyar ayıranların oranı ise %10 (N:5) olarak tespit edilmiştir.

Turistlere bu gelişlerinde Türkiye’den satın aldıkları ürünler sorulduğunda alınan cevaplar ise şöyle sıralanabilir:

Dokuma Halı ve Kilimler	Lokum	T-Shirt
Takılar	Baharat	Deri Ayakkabı
Geleneksel Tekstil	Türk Kahvesi Yapmak İçin	Cami Görünümlü
Ürünleri ve Kıyafetler	Cezve ve Türk Kahvesi	Buzdolabı Mıknatısları
Takılar	Çay ve Çay Bardağı	Altın
Geleneksel Ayakkabılar	Barbekü ve Et Pişirme Araçları	Kese
Seramik Ürünler	Zeytin Yağı	Pipo
Müzik Enstrümanları, Müzik Kutuları	Şarap	

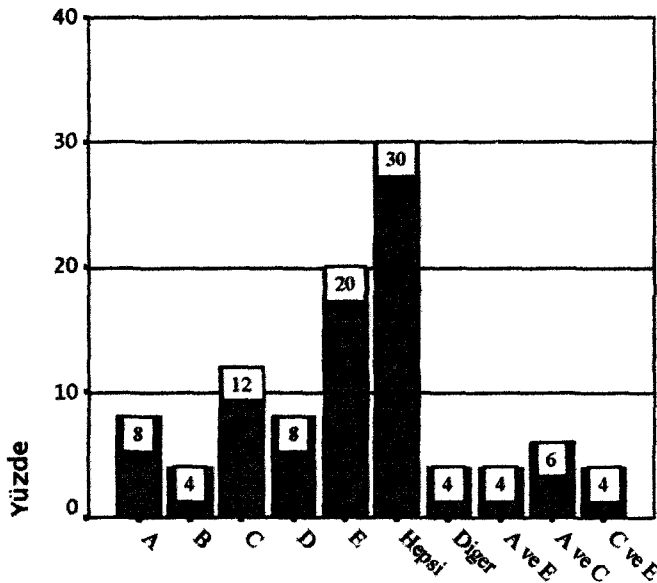
Alınan cevaplar arasında en fazla rastlanana dokuma halı ve kilimler olmuştur. Turistlerin hemen hemen hepsi dokuma türü ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra takılar, geleneksel kıyafet ve ayakkabılar cevabı oldukça fazla sayıdadır. Türk damak tadını en fazla yansıtan ürünler arasından turistlerin çoğunluğunun tercihleri ise çay ve lokumlar yönünde olmuştur.

Ankette turistlere neden bu ürünleri tercih ettikleri sorulduğunda ise; dokuma halı ve kilimler, geleneksel tekstil ürünleri, kıyafetler ve geleneksel ayakkabı satın alanlar bu tür ürünleri geleneksel buldukları ve Türk kültürünü yansıttıkları için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu ürünlerin kullanılabilir özellikte olmaları da bazılarının tercihlerinde etkili olmuştur.

Müzik enstrümanları, müzik kutuları türünden ürünleri satın alanlar buna sebep olarak Türk müziğini ve dansını anımsattığı için bu ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Lokum, baharat, Türk kahvesi, çay, zeytin yağı ve şarap satın alan turistler ise, Türk kültürünü ve damak tadını hatırlattığı için bu ürünleri tercih etmişlerdir.

Bu sebepler dışında “arkadaşıma ve akrabalarıma hediye olması için satın alıyorum” cevabı da turistik ürün satın alma sebepleri arasında oldukça fazla sayıdadır.

■ Ürün Özellikleri ile İlgili Verilerin Analizi



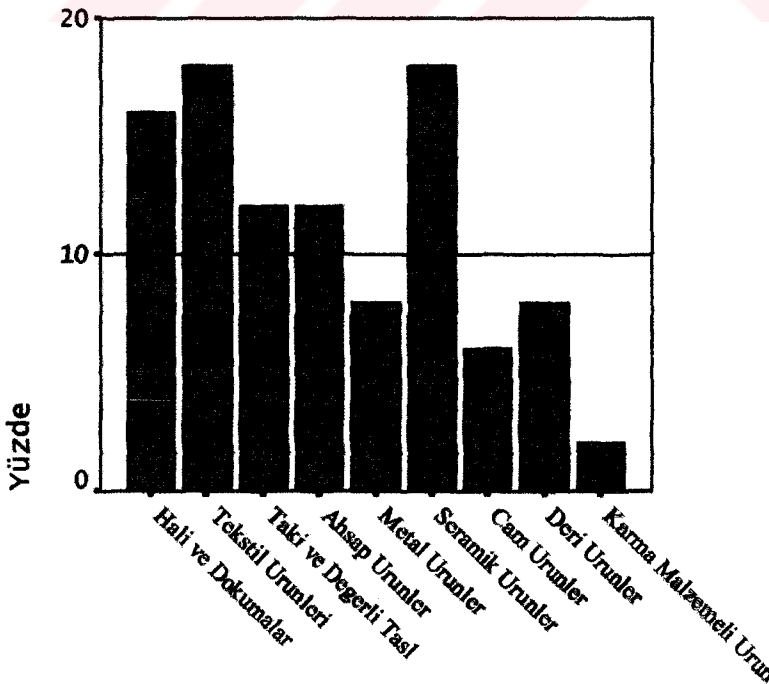
A	Renkler ön planda olmalı
B	Figürler daha çok kullanılmalı
C	İşleme ağırlıklı olmalı
D	Malzeme ön plana çıkmalı
E	Yöresel müzik ve tadı anımsatmalı

Şekil 8.15 Türkiye’deki Anıları Yansıtan Ürünlerin Sahip Olması Gerekli Özellikleri

Turistlere Türkiye’de yaşadıkları deneyimleri ve anıları yansıtan hediyelik eşyaların nasıl olmasını bekledikleri sorulduğunda %20’si (N:10) ürünlerin yöresel müzik ve tadı anımsatması gerektiğini belirtmişlerdir. İşleme ağırlıklı olması gerektiğini düşünen turist oranı %12 (N:6); renklerin ön planda olması gerektiğini düşünenlerin oranı %8 (N:4); malzemenin ön planda olması gerektiğini düşünenlerin oranı %8’dir (N:4). Figürler daha çok kullanılmalı diyenler ise %4 (N:2) oranındadırlar.

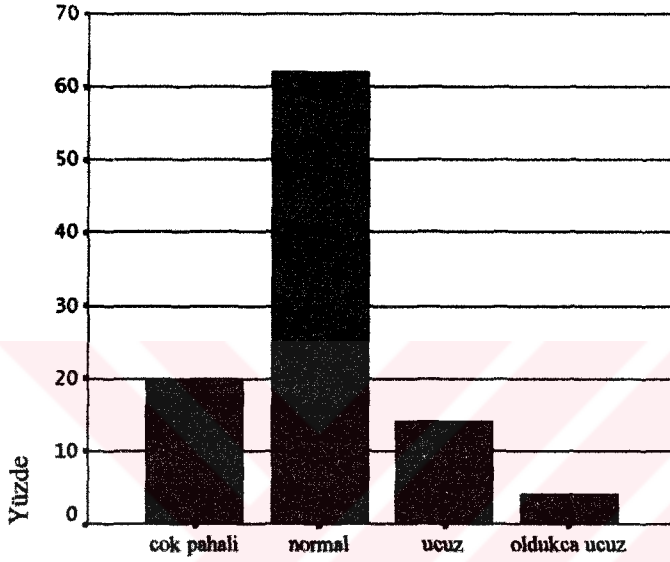
Ancak turistlerin %30’u (N:15) bu kriterlerin hepsini işaretlemişlerdir. Bu da bütün bu seçeneklerin ankete cevap veren turistlerin çoğunluğu için Türkiye’yi anımsatan özellikler olduğunu göstermektedir.

Bu soruda turistlere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiş olduğundan; %4’ü (N:2) ürünlerin hem yöresel müzik ve tadı anımsatmalarının hem de renkleri ön planda olan ürünlerin Türkiye’deki anılarını daha iyi yansıttığını belirtmiştir. Ayrıca yine turistlerin %6’sı (N:3) hem renkler ön planda olduğunda hem de ürünler işleme ağırlıklı olduğunda ve bir başka %4’lük kısmı (N:2) ürünler hem işleme ağırlıklı olduğunda hem de yöresel müzik ve tadı anımsattığında Türkiye’deki anı ve deneyimlerini daha iyi yansıttıklarını ifade etmişlerdir. Soruda ‘diğer’ seçeneğini işaretleyen N:2 kişiden biri eski figürlerle süslenmiş antika halıların; diğeri ise, geleneksel kullanımı mümkün olan kalitesi yüksek tüm ürünlerin Türkiye’yi daha iyi anımsattığını ifade etmiştir.



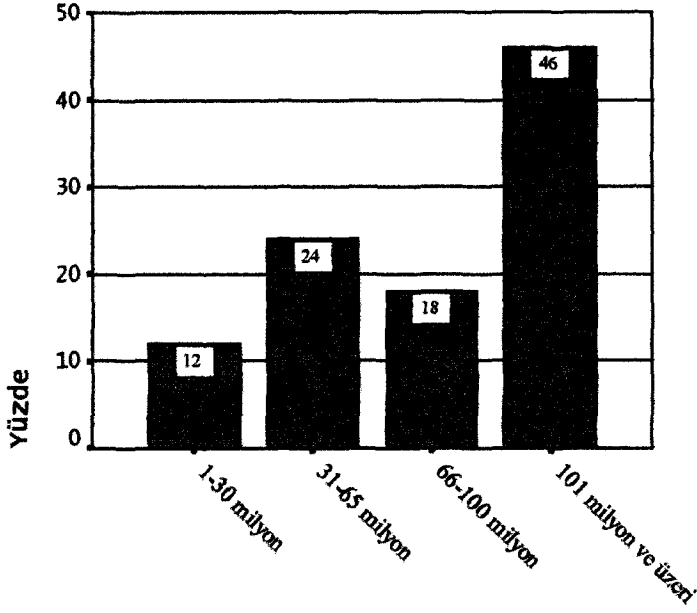
Şekil 8.16 Malzemesine Göre En Fazla Beğenilen Ürün Grubu

Turistik ürünlerden malzeme grubuna göre en fazla beğenilen ürün türleri, tekstil ürünleri (%18) (N:9) ve seramik ürünler (%18) (N:9) olarak tespit edilmiştir. Halı ve dokumalar da %16 (N:8) oranında turistler tarafından tercih edilmiştir. Daha sonra en fazla beğenilen malzeme grubu takı ve değerli taşlar ile ahşap ürünler olmuştur. Ardından metal ürünler ve deri ürünler; bunlardan sonra ise sırasıyla cam ürünler ve karma malzemeli ürünler ankete cevap veren turistler tarafından beğenilen ürünler olarak tercih edilmiştir.



Şekil 8.17 Turistlerin Türkiye’deki Turistik Ürün Fiyatları ile İlgili Düşünceleri

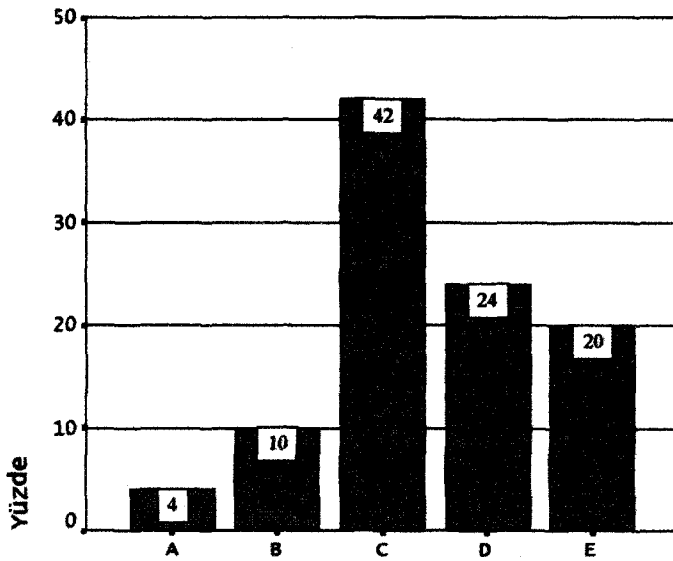
Ankete katılan turistlerin %62’si (N:31) Türkiye’deki turistik ürün fiyatlarının normal olduğunu düşünmektedir. %20’si (N:10) fiyatların oldukça yüksek olduğunu düşünürken, %14’ü (N:7) ucuz olduğunu ve %4’ü (N:2) çok ucuz olduğunu düşünmektedir.



Şekil 8.18 Alışverişte Tercih edilen Fiyat Grubu

Turistlerin %46'sı (N:23) Türkiye'de turistik ürün alışverişinde 101 milyon ve üzeri fiyattaki ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bu fiyat grubunu tercih eden turistlerin büyük çoğunluğu halı-kilim vb dokuma ürünlerini ve takı-değerli taş grubu ürünleri satın almayı sevenlerdir.

Bunun yanı sıra ankete cevap veren turistlerin %24'ü (N:12) 31-65 milyon arasındaki turistik ürünleri; %18'i (N:9) 66-100 milyon arasındakileri ve %12'si (N:6) 1-30 milyon arasındaki turistik ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

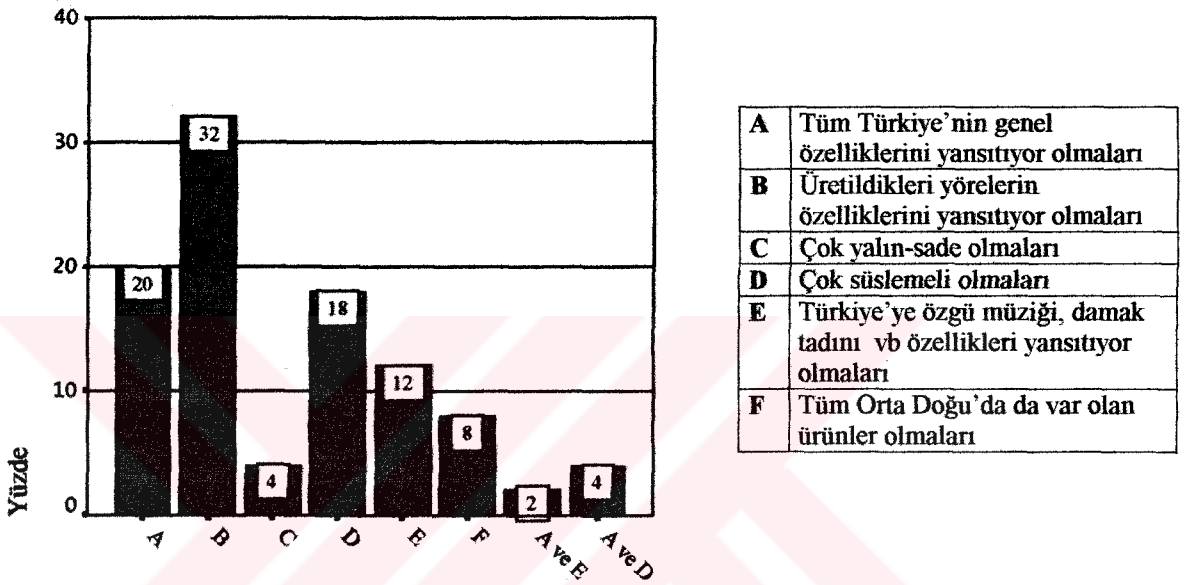


A	Ürünün satıldığı dükkanın kalitesi
B	Ürünün sunum şekli
C	Ürünün işçilik kalitesi
D	Ürünün ülkesine özgü özellikleri yansıtırma derecesi
E	Ürünün hem fonksiyonel hem ülkesine özel olması

Şekil 8.19 "Turistik Ürün Kalitesi"nin Anlamı

Turistlerin %42'sine (N:21) göre "turistik ürün kalitesi", ürünün işçilik kalitesi ile ölçülmektedir. %24'üne (N:12) göre ürünün ülkesine özgü özellikleri yansıtır derecesi, %20'sine (N:10) göre ürünün hem fonksiyonel hem ülkesine özel olması turistik ürünün kalitesinin ölçüsüdür. Turistlerin %10'u (N:5) ürünün sunum şeklinin, %4'ü (N:2) ise ürünün satıldığı dükkanın kalitesinin "ürün kalitesi"ni ifade ettiğini düşünmektedir.

▪ Turistlerin Türkiye'ye Özgü Ürünler ile İlgili Düşüncelerinin Analizi

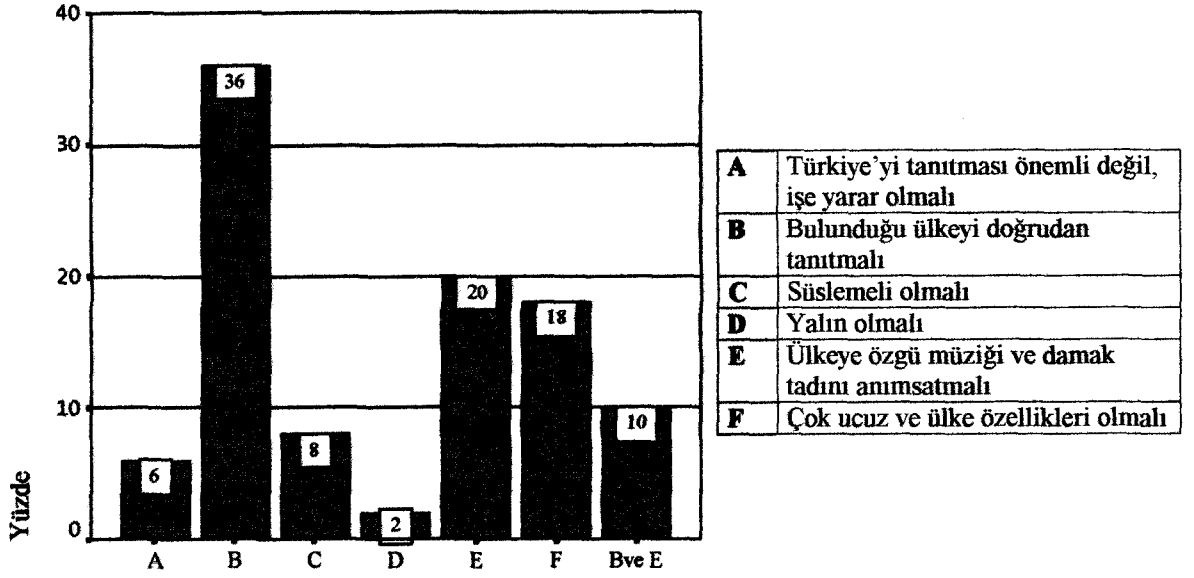


Şekil 8.20 Turistlerin Türkiye'deki Ürünlerde Farkettikleri Özellikler

Turistlerin Türkiye pazarında buldukları turistik ürünlerde en fazla fark ettikleri özellikleri sorulduğunda, %32'si (N:16) ürünlerin üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıttıklarını belirtmiştir. %20'si (N:10) ise tüm Türkiye'nin genel özelliklerini yansıttıklarını; %18'i (N:9) süsleme ağırlıklı olduklarını; %12'si (N:6) Türkiye'ye özgü müziği, damak tadını vb özellikleri yansıttıklarını ifade etmiştir.

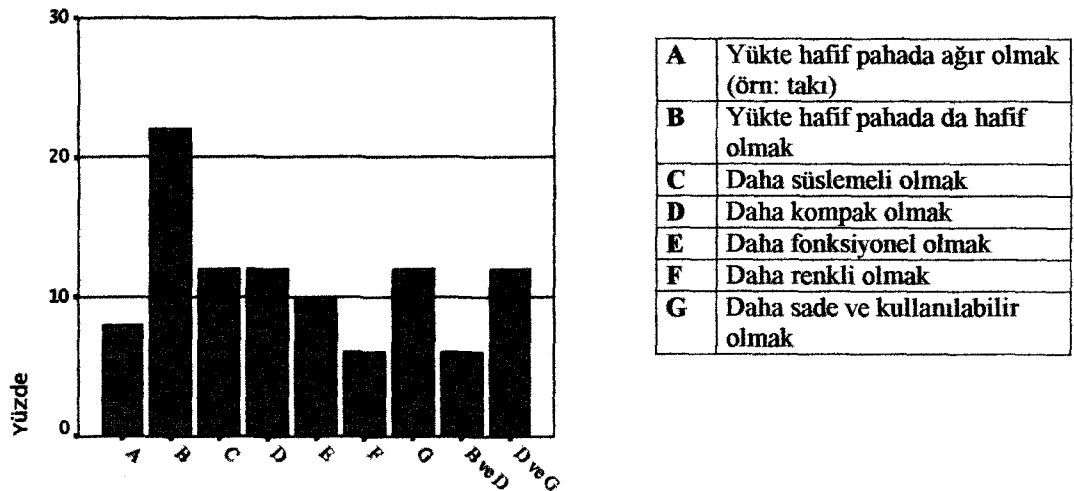
Turistlerin %8'i (N:4) Türkiye'de bulunan turistik ürünlerin tüm Orta Doğu'da da bulunabilen ürünler olduğunu düşünmektedir.

Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebileceği belirtilmiş olduğundan, turistlerin %4'ü (N:2) Türkiye'deki ürünlerin hem ülkenin genel özelliklerini yansıttığını hem de süsleme ağırlıklı olduğunu düşünmektedir. %2'si (N:1) ise ülkenin özelliklerini yansıtmamanın yanı sıra ülkeye özgü müzik ve damak tadını da iyi yansıtan ürünlerin Türkiye pazarında ağırlıklı olarak yer aldığını düşünmektedir.



Şekil 8.21 Turistlerin Ürünlerde Bulunmasını Gerekli Gördükleri Özellikler

Turistik bir üründe bulunması gerekli kriterler sorgulandığında ankete katılan turistlerin %36'sı (N:18) ürünün bulunduğu ülkeyi doğrudan tanıtmayı gerektiğini belirtmiştir. Bu oranı %20'lik (N:10) pay ile ürünlerin ülkeye özgü müzik ve damak tadını anımsatması gerektiği kriteri izlemektedir. Turistlerin %18'i (N:9) ise ürünlerin ucuz ve ülke özelliklerini taşıyan nitelikte olmaları gerektiğini düşünmektedir. %10'u (N:5) hem ülkesini doğrudan tanıtmayı hem de ülkesine özgü müzik veya damak tadı gibi özellikleri taşıması gerektiğini; %8'i (N:4) süslemeli olması gerektiğini; %6'sı (N:3) ise Türkiye'yi tanıtmasının önemli olmadığını, işe yaramasının yeterli olduğunu düşünmektedir. %2'lik bir kısım (N:1) ise ürünlerin yalın ve sade olmaları gerektiğini düşünmektedir.



Şekil 8.22 Turistik Ürünlerde Turistlerin Görmek İsteyip de Bulamadıkları Özellikler

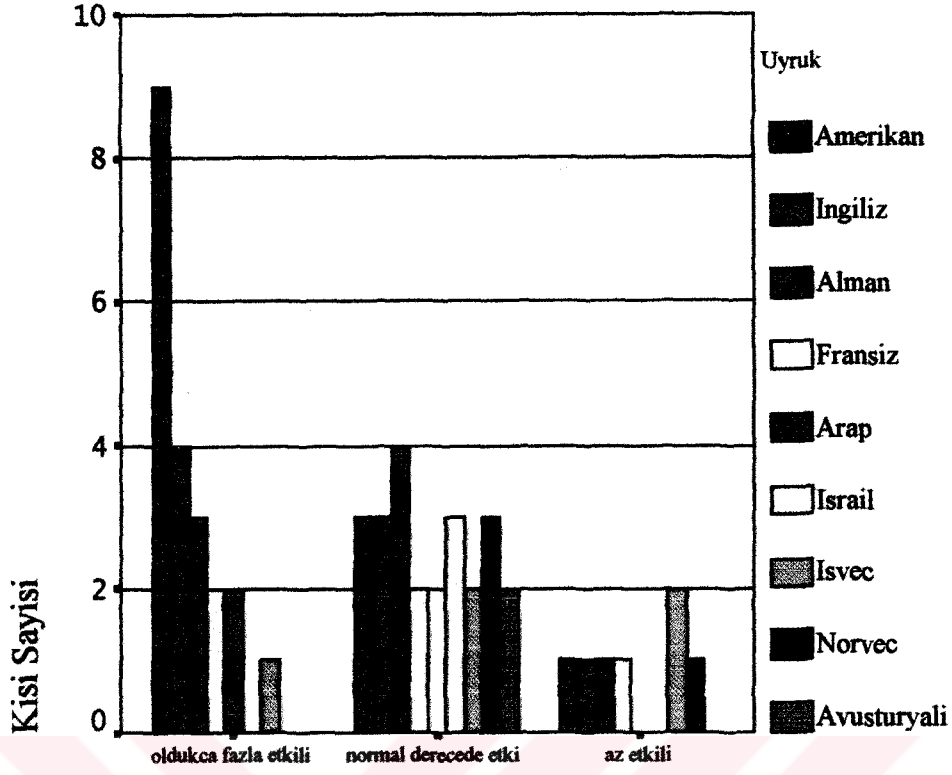
Kullanıcıların taleplerinin belirlenmesi açısından turistik ürünlerde bireylerin olmasını arzu ettikleri özellikler de sorgulanmıştır. Turistlerin %22'si (N:11) bu özelliklerin başında hem 'yükte hafif hem de pahada (fiyat değerinde) hafif olmak' kriterini seçmişlerdir. Bu seçenek diğerlerine kıyasla turistlerin Türkiye'deki ürünlerde en fazla görmek isteyip de bulamadıkları özellik olarak tespit edilmiştir.

Daha süslemeli olmak; daha kompakt olmak; daha sade ve kullanılabilir olmak seçenekleri N:6'şar kişi (%12) tarafından tercih edilmiştir. Bunların yanı sıra, N:6 kişi (%12) daha kompakt ve sade-kullanılabilir ürünleri pazarda göremediğini; N:4 (%8) kişi hem yükte hem pahada ağır ürünler görmek istediğini; N:3 (%6) kişi ürünlerin daha renkli olmasını beklediğini ve yine N:3 (%6) kişi hem daha kompakt hem de yükte ve pahada hafif ürünlerin pazarda olmasını istediği özellikler olduğunu belirtmiştir.

▪ Değişkenlerin Çapraz İlişkilerinin Analizi

Çapraz analizlerde; turistlerin uyruklarının, diğer değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi uygun bulunmuştur.

Ankete toplam 13 Amerikalı, 8 İngiliz, 8 Alman, 5 Fransız, 5 İsveçli, 4 Norveçli, 3 İsrailli, 2 Arap ve 2 Avusturyalı turist katılmıştır. Ankete katılım gösteren turistlerin, uyruklarına göre sayıları eşit olmadığından, uyruk ile diğer değişkenlerin çapraz ilişkilerinin analizlerinde yapılan değerlendirmelerin; kişi sayısına göre yorumlanması uygun bulunmuştur.



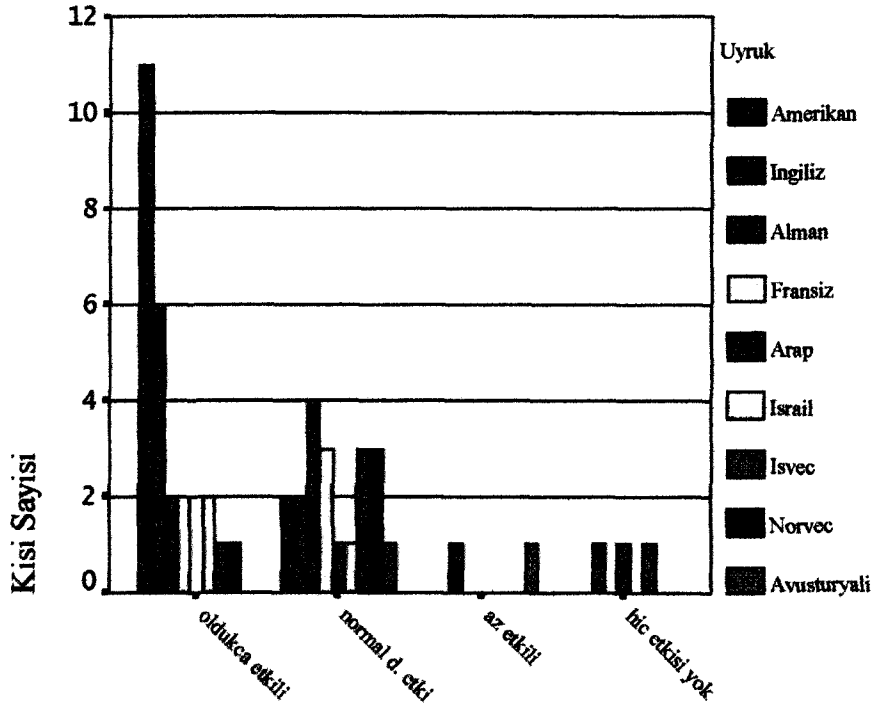
Şekil 8.23 Ürün Fiyatının Uyruğa göre Alışveriş Kararına Etkisi

“Ürün fiyatının uyruğa göre alışveriş kararına etki derecesi” çapraz ilişkili olarak (crosstabulation) incelendiğinde, bu iki değişkenin 0.373 korelasyon değerinde birbiri ile ilişkili ve bu ilişkinin $p: 0.008$ ($p < 0.01$) düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre; Amerikalılar’ın N:9’u; İngilizler’in N:4’ü; Almanlar’ın N:3’ü fiyata “oldukça fazla” önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan N:5 Fransız’dan 2’si; Araplar’ın tümü (N:2) ve N:5 İsveçli’den 1’i de bu kriterin alışverişlerde “oldukça fazla etkili” olduğunu düşünmektedir.

Amerikalılar’ın N:3’ü; İngilizler’in N:3’ü; Almanlar’ın N:4’ü; Fransızlar’ın N:2’si; ankete katılan İsrailliler’in tümü N:3; İsveçliler’in N:2’si, Norveçliler’in N:3’ü ve Avusturyalıların tümü (N:2) fiyatın “normal derecede etkili” olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılanlardan “fiyat az etkilidir” cevabını veren kişi sayıları; Amerikalı N:1; İngiliz N:1; Alman N:1; Fransız N:1; İsveçli N:2 ve Norveçli N:1 kadardır. Fiyatın alışveriş kararında hiç etkisi olmadığını düşünen turiste rastlanmamıştır.



Şekil 8.24 Ürün Kalitesinin Uyruğa göre Alışveriş Kararına Etkisi

“Ürün kalitesinin uyruğa göre alışveriş kararına etki derecesi” çapraz ilişkili olarak (crosstabulation) incelendiğinde, bu iki değişkenin 0.396 korelasyon değerinde birbiri ile ilişkili ve bu ilişkinin $p: 0.004$ ($p < 0.01$) düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan N:13 Amerikalı’dan 11’i; N:8 İngiliz’den 6’sı; N:8 Alman’dan yalnızca 2’si; N:5 Fransız’dan 2’si; N:3 İsrail’den 2’si; N:5 İsveçli’den yalnızca 1’i; N:4 Norveçli’den 1’i ve N:2 Avusturyalı’dan 1’i kalitenin “oldukça önemli” olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan N:2 Amerikalı; N:2 İngiliz; N:4 Alman; N:3 Fransız; N:1 Arap; N:1 İsrailli; N:3 İsveçli; N:3 Norveçli ve N:1 Avusturyalı kalitenin alışveriş kararlarında “normal derecede” etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu kriter için “az etkilidir” seçeneğini işaretleyen N:1 Avusturyalı ve N:1 Alman turist tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra “hiç etkili olmadığını” düşünen N:1 Alman; N:1 Arap ve N:1 İsveçli saptanmıştır.

Tablo 8.1 Uyruğa Göre Tercih Edilen Ürün Türleri

		Tercih Edilen Urun Türleri				Toplam
		A	B	C	D	
Uyruk	Amerikan	4	4	1	4	13
	İngiliz	4	-	4	-	8
	Alman	1	3	2	2	8
	Fransız	2	1	1	1	5
	Arap	-	1	1	-	2
	İsrail	-	2	1	-	3
	İsvec	1	-	2	2	5
	Norvec	2	-	-	2	4
	Avusturyalı		2	-	-	2
	Toplam	14	13	12	11	50

A	Geleneksel el sanatı ürünleri (takı, cam, seramik, maden, ahşap, deri işleri)
B	Dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türlerini
C	Modernize edilmiş el sanatı ürünleri
D	Türkiye'yi bana anımsatan nitelikteki bütün ürünleri

Amerikalılar'dan modernize edilmiş el sanatı ürünlerini sadece N:1 kişinin tercih ettiği tespit edilmiştir. Diğer ürün çeşitlerini tercih eden Amerikalılar'ın sayısı eşittir.

İngilizler'in eşit sayıda olmak üzere yalnızca geleneksel el sanatı ürünleri (takı, cam, seramik, maden, ahşap, deri işleri)'ni ve modernize edilmiş el sanatı ürünlerini tercih ettikleri saptanmıştır.

Ankete katılan Almanlar'dan N:3'ünün dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türlerini; N:2'sinin modernize edilmiş el sanatı ürünleri ve N:2'sinin Türkiye'yi anımsatan nitelikteki bütün ürünleri alışverişlerinde tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ankete katılan N:2 Arap'tan biri dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türlerini; diğeri modernize edilmiş el sanatı ürünleri tercih etmiştir.

Ankete katılan N:2 Avusturyalı'nın her ikisi de dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türlerini tercih etmiştir.

Tablo 8.2 Uyuğa Göre Turistik Ürönlere Türkiye’de Ayrılan Bütçe (Yapılan Harcama)

		Ayrılan Bütçe (Yapılan Harcama)					Toplam
		1 milyon-250 milyon TL	251 milyon-500 milyon TL	501 milyon-750 milyon TL	751 milyon-1 milyar TL	1 milyarın üzeri TL	
Uyruk	Amerikan	n:2	n:6	n:2	-	n:3	N:13
	İngiliz	n:4	-	n:1	n:1	n:2	N:8
	Alman	n:2	-	n:4	-	n:2	N:8
	Fransız	n:1	n:1	-	n:1	n:2	N:5
	Arap	-	n:1	-	n:1	-	N:2
	İsrail	-	-	-	n:2	n:1	N:3
	İsveç	n:4	n:1	-	-	-	N:5
	Norveç	n:3	n:1	-	-	-	N:4
	Avusturyalı	-	n:1	-	-	n:1	N:2
		16 kişi	11 kişi	7 kişi	5 kişi	11 kişi	50 kişi

Ankete yanıt veren turistlerin Türkiye’de turistik ürüne yaptıkları harcamalar uyuğa göre kıyaslandığında ise; Amerikalılar’ın %46’sının (n:6) 251 milyon-500milyonTL’lik harcama yaptıkları tespit edilmiştir.Ayrıca ankete cevap veren; İngilizler’in n:4’ünün 1milyon-250 milyon TL arasında; Almanlar’ın n:4’ünün 501 milyon-750 milyon TL arasında; ankete katılan İsveçliler’in ise çoğunluğunun (n:4) 1 milyon-250 milyon TL arasında turistik eşyaya bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir.

Buna göre anket genelinde turistlerin çoğunluğunun turistik ürün alışverişine 1 milyon-250 milyon TL arasında harcama yaptıkları kaydedilmiştir.

8.1.1 Turistlere Uygulanan Anketin Genel Değerlendirmesi

İstanbul’a gelen turistlere uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şu genel değerlendirmeler yapılabilir:

- Turistler tarafından en fazla tanınan turistik çarşı “Kapalı Çarşı”dır. Sadece “Mısır Çarşısı”nı tanıyan çok az kişi tespit edilmiştir. “Mısır Çarşısı”nı tanıyanlar büyük çoğunlukla “Kapalı Çarşı”yı da tanımaktadır.
- Turistler için turistik ürün alışverişlerinde “ürünün Türkiye’deki anıları anımsatması” oldukça fazla etkilidir. Bu kriterin az ya da hiç etkili olmadığını düşünen turist sayısı oldukça azdır.

- Turistler için turistik ürün alışverişlerinde “ürünün fiyatı” oldukça fazla etkili veya normal derecede etkili bulunmuştur. Hiç etkisi olmadığını düşünen turiste rastlanmamıştır.
- Alışverişlerde “ürünün kalitesi” oldukça fazla etkili bulunmuştur. Ancak “kalite”nin normal derecede etkili olduğunu düşünen turist sayısı da buna yakın sayıdadır.
- “Ürünün Fonksiyonel Özellikleri” turistler için normal derecede etkilidir.
- Turistler için “ürünün dekoratif özellikleri” nin de normal derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Turistlerin tercih ettikleri ürün türlerine verdikleri yanıtlar birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Buna göre birer kişi farkla en fazla tercih edilen ürün türleri sırasıyla; geleneksel el sanatı ürünleri (takı, cam, seramik, maden, ahşap, deri işleri), daha sonra dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türleri, modernize edilmiş el sanatı ürünleri ve Türkiye’yi anımsatan nitelikteki ürünler olmuştur.
- Bu tür ürünleri tercih etme nedenleri arasında ise en fazla belirtilen sebep “güzel bulma” olmuştur. Ancak buna yakın sayıda kişi tarafından “Türkiye’den (İstanbul’dan) bir anı olma” ve “Türk kültürünü yansıtmaya” seçenekleri de tercih edilenler arasındadır.

Turistlerin ilk başta “fiyat” faktörüne oldukça fazla dikkat ettiklerini belirtmelerine rağmen, bu sorudaki seçenekler arasında bulunan “ucuz olma veya ucuz ve geleneksel olma” seçeneklerinin az tercih edilmiş olması, turistlerin aslında ürünün kültürel özellikler taşımasına, fiyat faktörüne kıyasla daha fazla önem verdiğini ortaya çıkarmıştır.

- Turistlerin turistik ürün satın almalarındaki en baştaki amaçları eşit kişi tarafından tercih edilen “dekorasyon” ve “kullanım” seçenekleri olmuştur. Ancak “hediye” amacıyla da turistik ürün satın alan turistlerin sayısı bunlara yakın sayıda olmuştur.
- Turistlerin çoğunluğunun turistik ürün alışverişine “1 milyon TL-250 milyon TL” bütçe ayırdıkları belirlenmiştir. Ancak “250 milyon TL-500milyonTL” ve “1 milyar TL ve üzeri” bütçe ayıranların sayısının da az olmadığı belirtilmelidir.
- Turistlerin çoğunluğu “Türkiye’deki deneyimleri (anıları) anımsatan” ürünlerin seçeneklerde belirtilen tüm özellikleri taşımaları gerektiğini

belirtmişlerdir. Buna göre ürünlerin; renklerinin ön planda, figürlerin daha fazla kullanıldığı, işlemelerin ağırlıkta olduğu, malzemesini yansıtan, yöresel müziği ve damak tadını hatırlatan nitelikte olması gerektiğini belirtmişlerdir.

- Ankette turistik ürünler arasında en fazla beğenilen malzeme gruplarının eşit sayıda kişi tarafından tercih edilen “seramik ürünler” ve “tekstil ürünleri” olduğu belirlenmiştir. “Halı ve dokumalar”ı tercih edenler de oldukça yakın sayıdadır. Daha sonra ise eşit sayıyla “ahşap ürünler” ile “takı ve değerli taşlar” tercih edilmiştir.
- Turistlerin büyük çoğunluğu Türkiye’deki turistik ürünlerin fiyatlarının “normal” olduğunu düşünmektedir.
- Oldukça fazla sayıdaki turist alışverişlerinde “101 milyon ve üzeri” fiyattaki ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Ancak bu yorumun turistlerin geneli için geçerli olduğunu söylemek yanlış olur. Bu durumun turistlerin gelir durumları ile de ilgisi olduğu bir gerçektir.
- Turistlerin büyük çoğunluğuna göre “ürünlerin kalitesi”, “işçilik kalitesi” ile ölçülmektedir.
- Turistlerin Türkiye’deki ürünlerde fark ettikleri en önemli özelliğin ürünlerin “üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıtmaları”dır.
- Turistlerin çoğunluğunun turistik ürünlerde aradığı en önemli özelliğin “bulunduğu ülkeyi doğrudan tanıtması” olduğu belirlenmiştir.
- Türkiye’deki turistik ürünlerde görmek isteyip de bulamadıkları özellikler arasında en fazla tercih edilen “yükte hafif pahada da hafif olmak” seçeneği olmuştur.

Buna göre turistlerin taşıma kolaylığı olan ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Fiyat faktörüne verdikleri önem burada tekrar ortaya çıkmıştır.

8.2 Satıcılar ile Gerçekleştirilen Anket Bulgularının Analizi

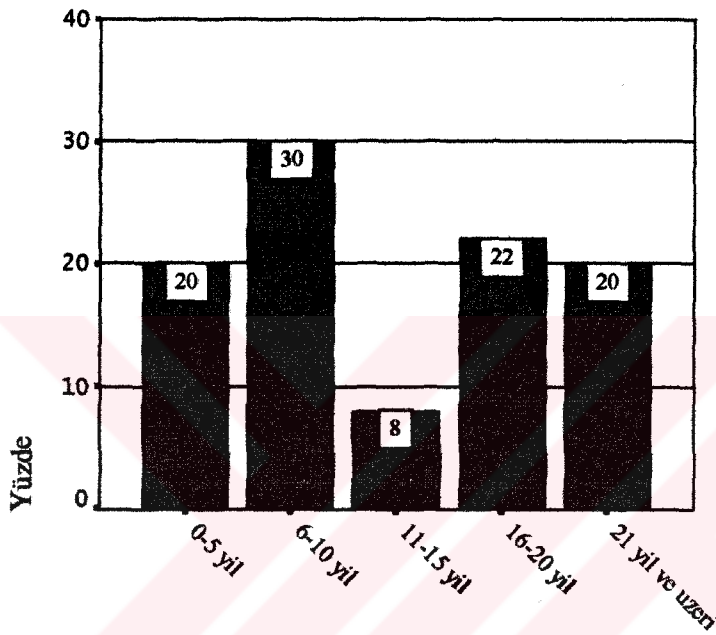
Turistik ürün satıcıları ile gerçekleştirilen anket çalışması, İstanbul’un en önemli turistik çekim merkezleri olması sebebiyle Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet (Arasta Çarşısı ve çevresi) bölgelerinde toplam 50 turistik eşya dükkan sahibine (satıcıya) 22 Mart 2004 - 04 Nisan 2004 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket bulgularının analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar ile ilgili kişi sayısı (sıklık)(frequencies), yüzdesi (percentage) ve çapraz

ilişkiler (cross tabulation) hesaplamaları gibi tanımlayıcı istatistikler (descriptive statistics) bu program yardımı ile hesaplanmıştır. Anket demografik bilgiler ile birlikte toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Analizlerde kullanılan “N” kişi sayısını ifade etmektedir.

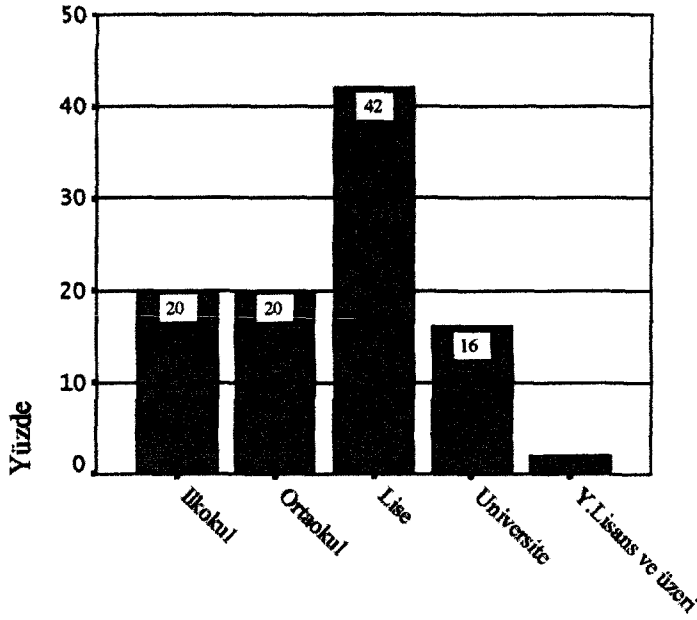
▪ **Demografik Bilgilerin Analizi:**

Anket Kapalı Çarşı’da 15, Mısır Çarşısı’nda 15 ve Sultanahmet’te 20 olmak üzere satıcı konumundaki toplam 50 turistik ürün dükkan sahibine uygulanmıştır.



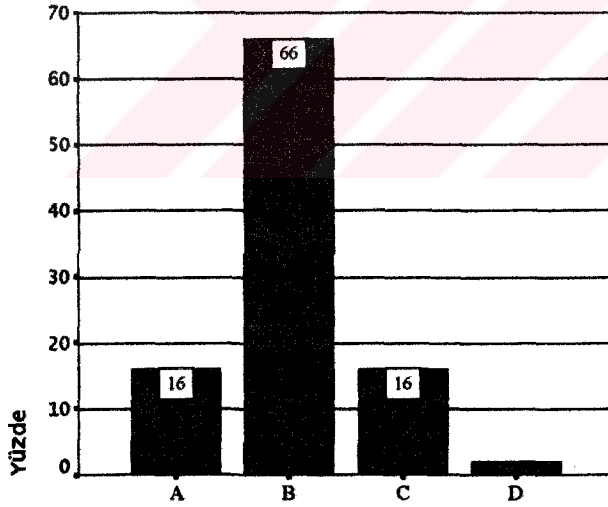
Şekil 8.25 Satıcının Sektördeki Deneyimi

Anketin uygulandığı satıcıların %20’si (N:10) sektörde 0-5 yıllık tecrübeye; %30’u (N:15) 6-10 yıllık; %8’i (N:4) 11-15 yıllık; %22’si (N:11) 16-20 yıllık tecrübeye sahiptir. Geriye kalan %20 (N:10) oranındaki satıcıların sektördeki tecrübesi ise 21 yıl ve üzeridir.



Şekil 8.26 Satıcıların Eğitim Düzeyi

Ankete katılan satıcıların %20'si (N:10) ilkokul; yine %20'si (N:10) ortaokul; %42'si (N:21) lise; %16'sı (N:8) üniversite mezunu ve 2'si (N:1) yüksek lisans ve üzeri eğitim mezunudur.



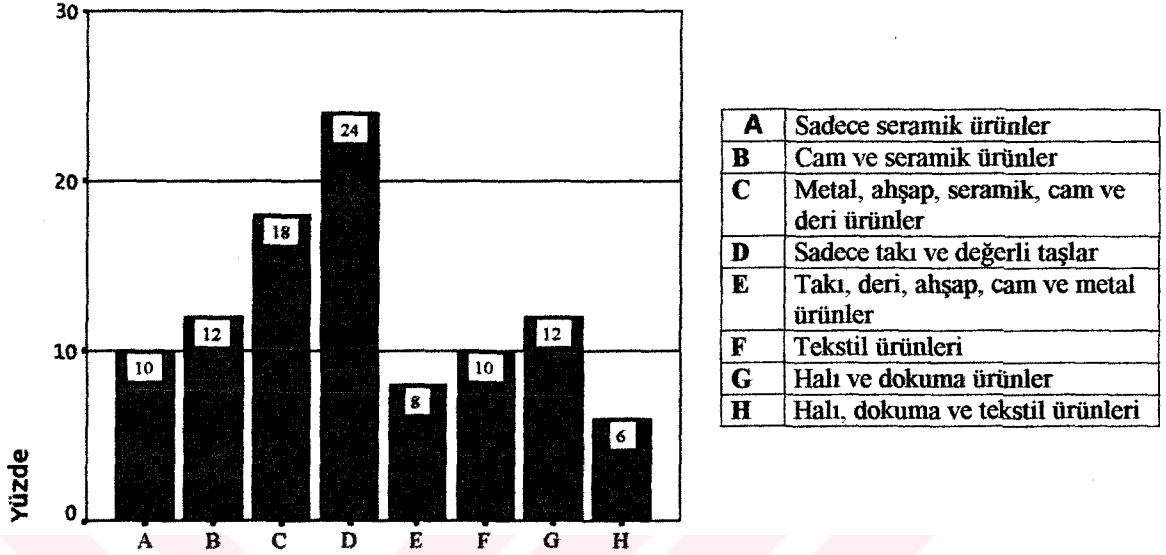
A	Bambaşka bir iş yapmak isterdim
B	Yine turistik eşya satmak isterdim
C	Turistik eşyaları bizzat kendim üretip satardım
D	Turistik eşya satışı için aracı kurum olurudum

Şekil 8.27 Satıcıların Meslek Tercihi

Satıcıların işlerinden memnuniyetlerinin analiz edilmesi amacıyla yeni bir iş alanı seçmek durumunda olduklarında tercihlerini nasıl kullanacakları sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtların %66'sı (N:33) 'yine turistik eşya satmak' yönünde olmuştur. %16 (N:8) oranındaki satıcı 'bambaşka bir iş yapmak' istediğini belirtirken diğer %16'sı (N:8) turistik eşyaları 'kendisinin üretip satmak' istediğini

belirtmiştir. %2 oranındaki N:1 kişi ise ‘turistik eşya satışı için aracı kurum olmak’ istediğini belirtmiştir.

▪ Dükkanlarda Satılan Ürünlerin Özellikleri ile İlgili Verilerin Analizi



Şekil 8.28 Turistik Ürün Dükkanında Satılan Ürün Türleri

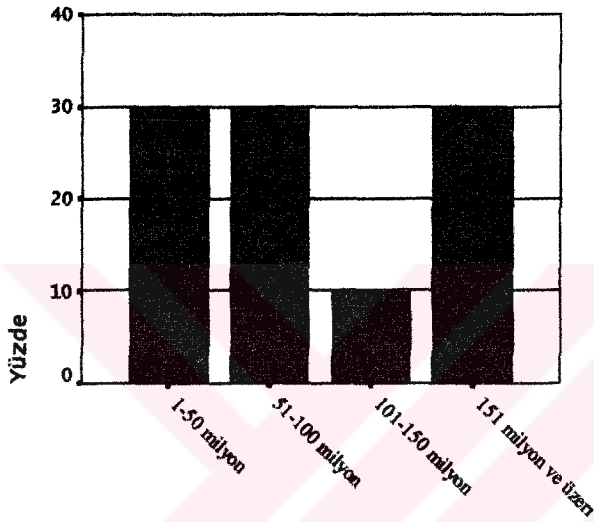
Tablo 8.3: Satılan Ürünler

	Dükkan Sayısı	Yüzde
A	5	10,0
B	6	12,0
C	9	18,0
D	12	24,0
E	4	8,0
F	5	10,0
G	6	12,0
H	3	6,0
Toplam	50	100,0

Anket sorularının yöneltildiği satıcılardan %10'u (N:5) sadece seramik ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. %12'si (N:6) seramik ürünlerin yanı sıra cam ürünlerin; %18'i (N:9) metal, ahşap, seramik, cam ve deri ürünlerin; %24'ü (N:12) sadece takı ve değerli taşların; %8'i (N:4) takı, deri, ahşap, cam ve metal ürünlerin; %10'u (N:5) tekstil ürünlerinin; %12'si (N:6) halı ve dokuma ürünlerin ve %6'sı (N:3) halı, dokuma ürünleri ile birlikte tekstil ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir.

En Fazla Satılan Ürün Grubu

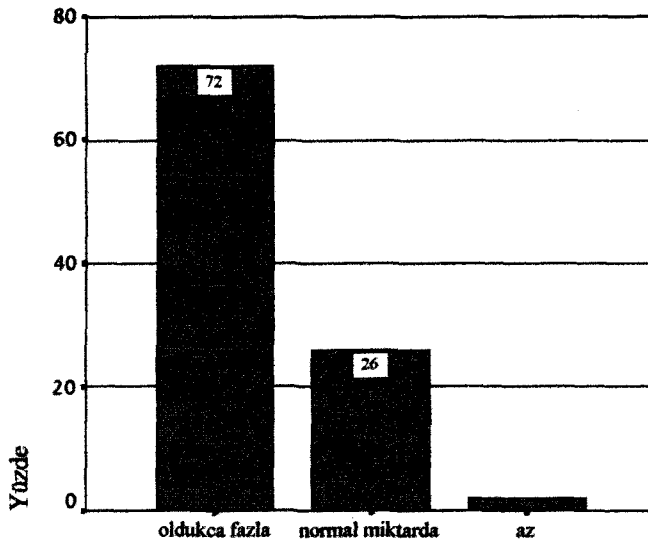
Ankete katılan satıcılardan sadece “metal, ahşap, seramik, cam ve deriden turistik ürünler”i bir arada satanlardan, bu ürünlerin satış miktarları ile ilgili kıyaslamalı veri elde etmek amacıyla, ürün çeşitlerini yaptıkları satış miktarına göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre soru N:9 satıcıya yöneltilmiştir. Satıcıların tamamına yakını en fazla seramik ürünleri sattıklarını belirtmiştir. Elde edilen sonuçlara göre seramikten sonra satışı en fazla olan ürünler sırasıyla ahşap, cam, metal ve deri ürünlerdir.



Şekil 8.29 Ürünlerin Ağırlıklı Bulunduğu Fiyat Aralığı

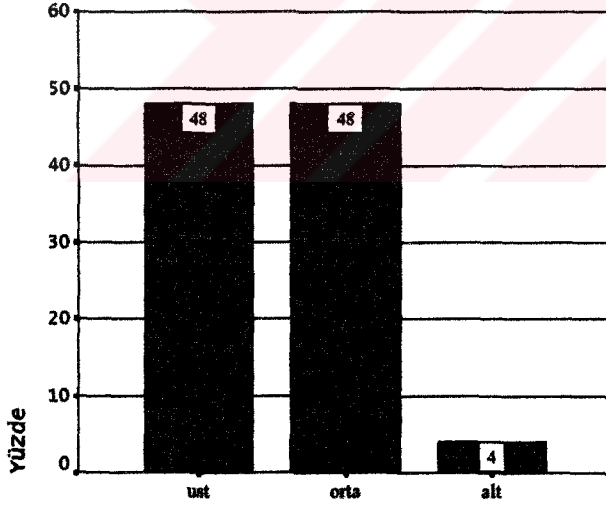
Soruların yöneltildiği satıcıların sattıkları ürünlerin fiyatları analiz edildiğinde, %30'unun (N:15) ağırlıklı olarak ürünlerinin 1-50 milyon TL; diğer %30'unun (N:15) 51-100 milyon TL; ve yine %30'unun (N:15) 151 milyon TL ve üzeri değerlerinde oldukları tespit edilmiştir. (151 milyon TL ve üzeri fiyat grubuna giren halı-kilim türü dokuma ürünleri veya takı ve değerli taşların satıcıları ile diğer fiyat gruplarına ait ürünlerin satıcıları arasında sayı olarak eşitlik bilinçli olarak sağlandığından bu rakamların çıkması beklenen bir gerçektir.) Ürünlerinin satış rakamları 101-150 milyon TL arasında olan satıcıların oranı ise %10'dur (N:5).

▪ Müşteri Özelliklerine Ait Verilerin Analizi



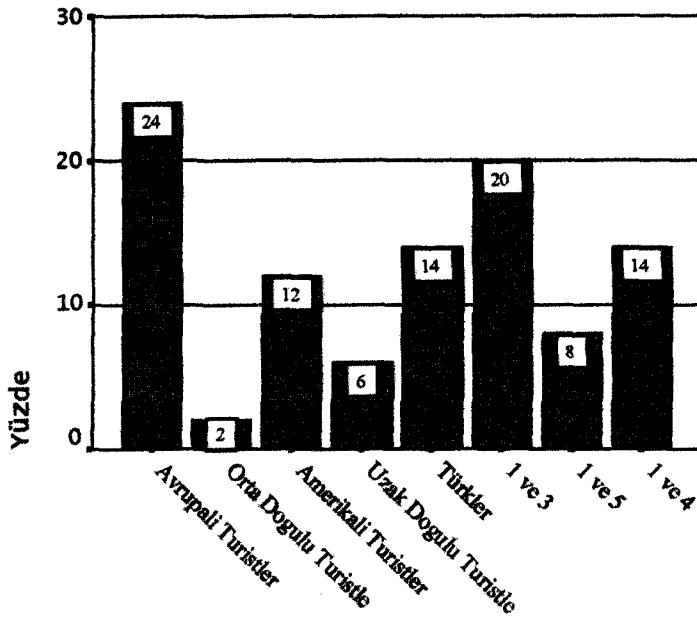
Şekil 8.30 Satıcılara Göre Müşterilerin Fiyata Verdikleri Önem

Satıcıların %72'si (N:36) müşterilerin alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarına oldukça fazla derecede dikkat ettiğini; %26'sı (N:13) normal derecede önem verdiğini; %2'si (N:1) ise hiç önem vermediğini belirtmiştir.



Şekil 8.31 Satıcıların Hedef Kitlesi

Ankete yanıt veren dükkan sahiplerinin (satıcılardan) büyük çoğunluğunun üst ve orta gelir grubundaki insanlara hitap ettiği tespit edilmiştir. N:2 (%4) satıcı ise alt gelir seviyesindeki müşterilere hitap ettiğini ifade etmiştir.

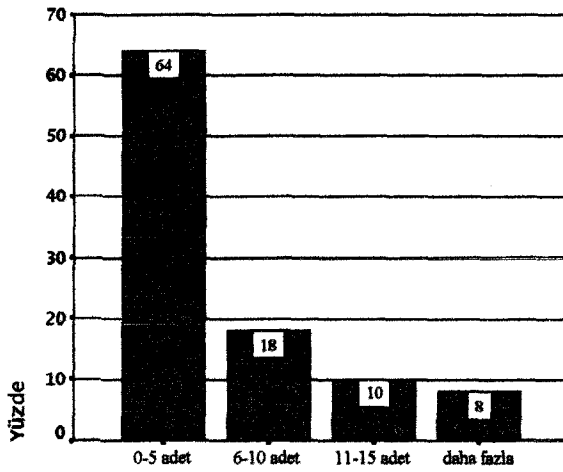


Şekil 8.32 En Fazla Satış Yapılan Grup

Satıcılara en fazla kimlere satış yaptıkları sorulduğunda %24'ü (N:12) sadece Avrupalı turistlere; %20'si (N:10) Avrupalı ve Amerikalı turistlere; %14'ü (N:7) sadece Türkler'e; diğer %14'ü (N:7) Avrupalı ve Uzakdoğulu turistlere; %12'si (N:6) sadece Amerikalı turistlere; %8'i (N:4) Avrupalı turistler ve Türkler'e ; %6'sı (N:3) sadece Uzak Doğulu turistlere ve %2'si (N:1) sadece Orta Doğulu turistlere ağırlıklı olarak satış yaptığını belirtmiştir.

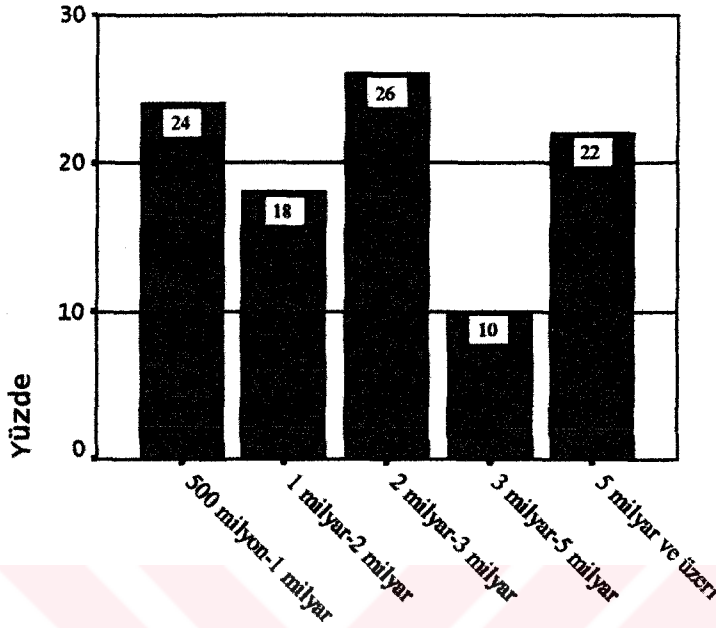
Buna göre en fazla turistik ürün satılan grubun Avrupalı turistler olduğu tespit edilmiştir.

■ Ürünlerin Satış Miktarları ile İlgili Verilerin Analizi



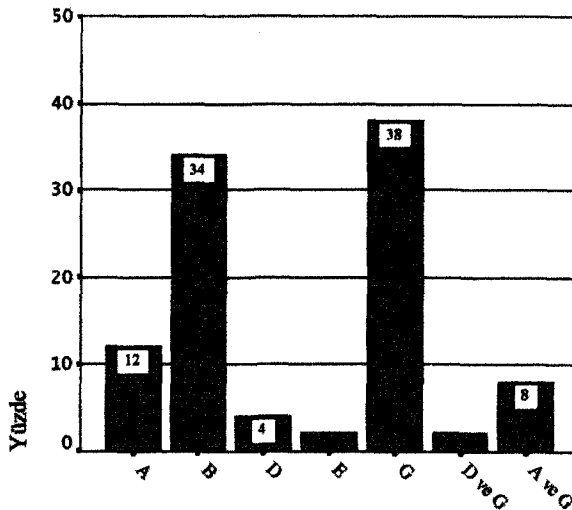
Şekil 8.33 Günlük Ortalama Satış Miktarı (br: adet)

Satıcıların %64'ü (N:32) günlük ortalama 0-5 adet satış yapmaktadır. %18'i (N:9) 6-10 adet; %10'u (N:5) 11-15 adet ve %8'i (N:4) günlük ortalama 16 adet ve üzeri miktarda satış yaptığını belirtmiştir.



Şekil 8.34 Aylık Ortalama Kazanç (br: TL)

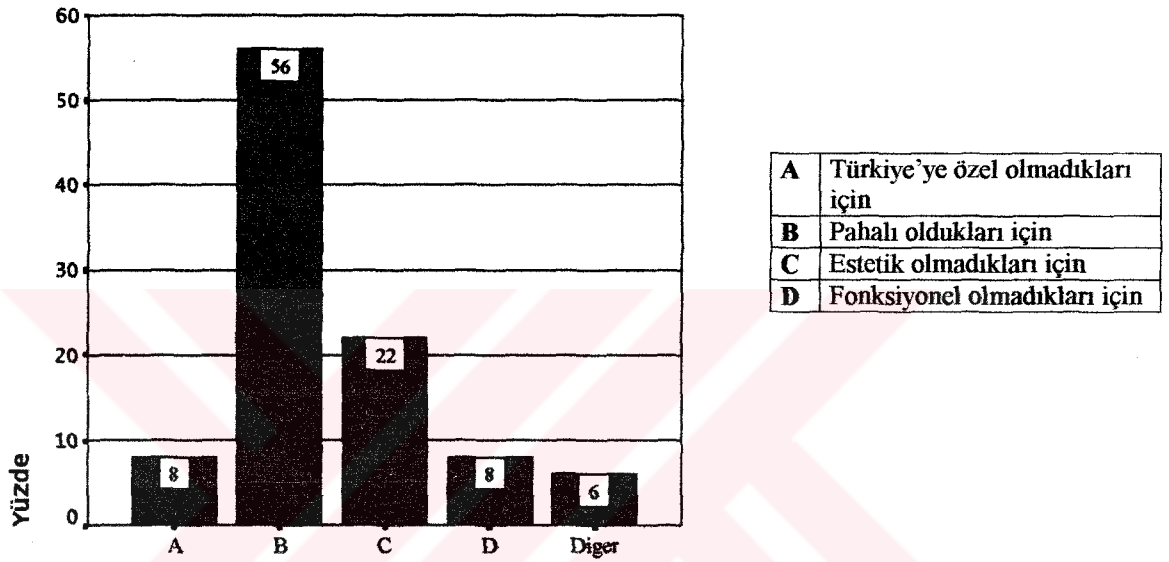
Ankete katılan satıcıların %26'sı (N:13) aylık ortalama kazancının 2 milyar(TL)-3 milyar(TL) arasında olduğunu belirtmiştir. %24'ü (N:12) aylık kazancını 500 milyon(TL) -1 milyar(TL); %22'si (N:11) ise 5 milyar(TL) ve üzerinde olarak belirlemiştir. %18'i (N:9) ayda 1 milyar(TL) -2 milyar(TL); geriye kalan %10'u (N:9) ise 3milyar(TL) -5 milyar(TL) kazancı olduğunu belirtmiştir.



A	Yeterince fazla ürün çeşidi bulunmaması
B	Ürün maliyetlerinin yüksek olması
C	Turistlerin dünyanın hangi yörelerinden geleceğini bilememek
D	Turistlerin zevklerini bilememek
E	Turistlerin alım güçlerini bilememek
F	Diğer ülkelerin turistik eşyalarını tanımamak
G	Ülkenin içinde bulunabileceği ekonomik ve politik olumsuzluk

Şekil 8.35 Turistik Ürün Satışlarını Olumsuz Etkileyebilecek Durumlar

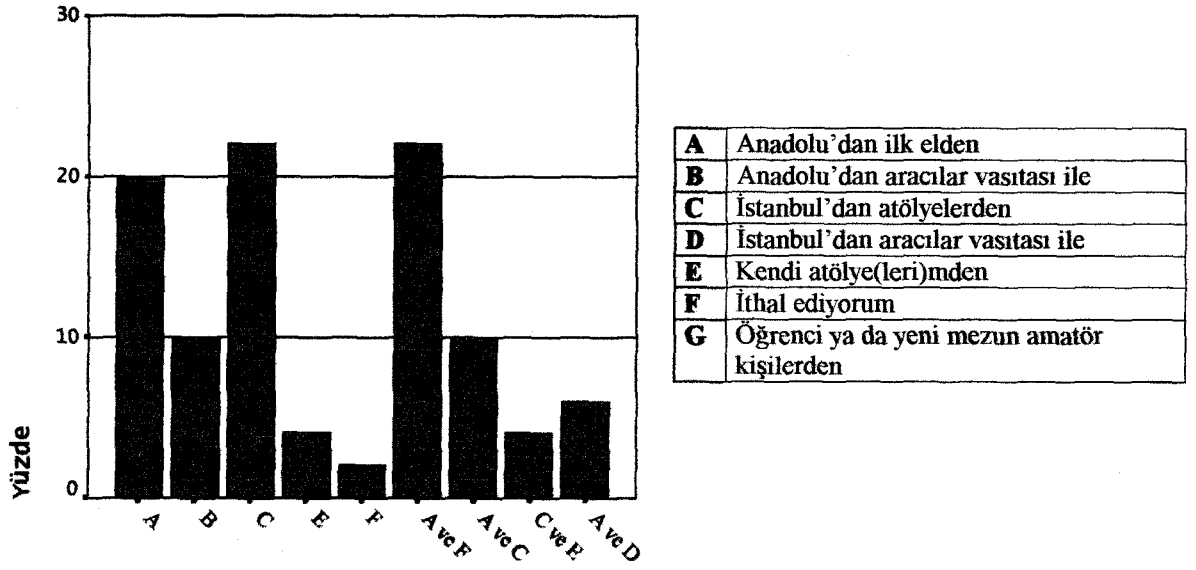
Satıcıların %38'i (N:19) turistik ürün satışlarını olumsuz yönde etkileyen en önemli sebebin 'ülkenin içinde bulunabileceği ekonomik ve politik olumsuzluk' olduğunu düşünmektedir. %34'ü (N:17) ise satışları olumsuz etkileyen bir başka önemli kriterin 'ürün maliyetlerinin yüksek olması' olduğunu belirtmiştir. %12'si (N:6) 'yeterince fazla ürün çeşidi bulunmadığı' için satışların olumsuz etkilendiğini düşünürken, %8'i (N:4) ise hem yeterince fazla ürün çeşidi olmaması hem de ülkenin içinde bulunabileceği ekonomik ve politik olumsuzluklar sebebiyle satışların düşebileceğini ifade etmiştir.



Şekil 8.36 Bazı Turistik Ürünlerin Satış Miktarının Düşük Olmasının Nedenleri

Bazı ürünlerin satışlarının düşük olmasının sebepleri sorgulandığında ise satıcıların %56'sı (N:28) pahalı olmaları nedeniyle çabuk satılamadıklarını belirtmiştir. %22'si (N:11) estetik olmayan ürünlerin; %8'i (N:4) Türkiye'ye özel olmayan ürünlerin; %8'i (N:4) fonksiyonel olmayan ürünlerin satış miktarının düşük olduğunu belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen N:3 kişiden birisi (halı-kilim dokuma ürünleri satıcısı), bazı ürünlerin satış miktarının düşük olmasının sebebinin; kalite ve desenlerin uyumsuzluğu olduğunu; diğeri (büyük ebatlı seramik ürünlerin satıcısı), taşıma problemi olan ürünler olduklarını; bir diğeri ise yeterince ziyaretçinin gelmemesi olduğunu belirtmiştir.

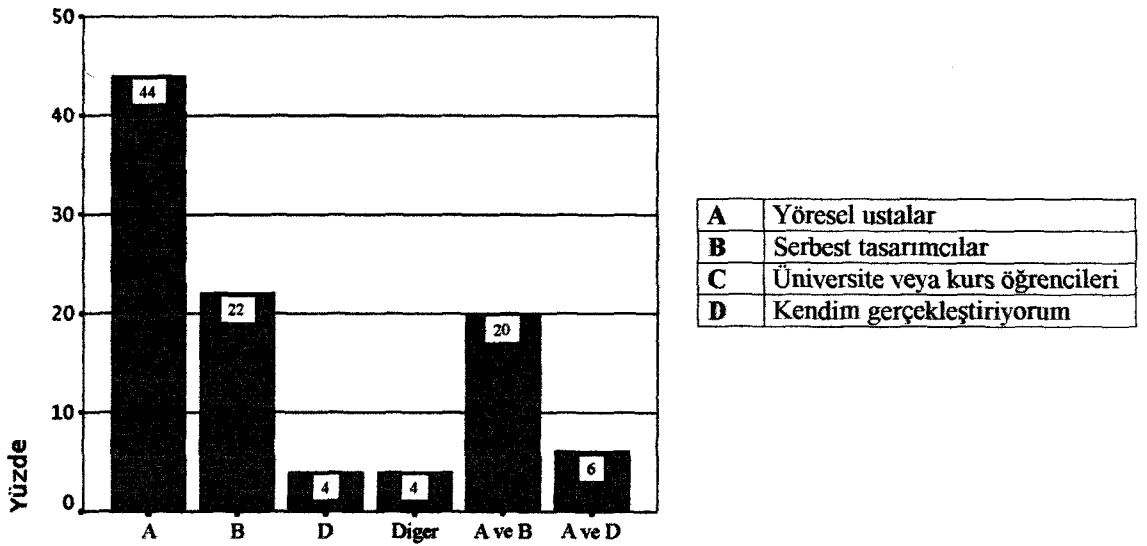
■ **Turistik Ürünlerin Tasarım-Üretim Özelliklerine Yönelik Verilerin Analizi**



Şekil 8.37 Ürünlerin Temin Edildiği Yerler

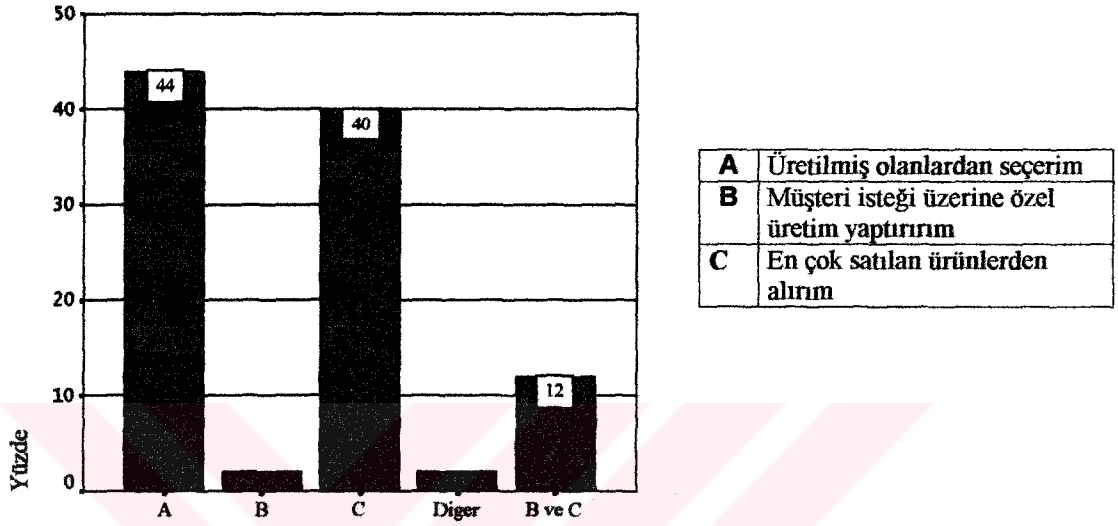
Satıcılara ürünleri temin kaynakları sorulduğunda %22'si (N:11) Anadolu'dan ilk elden ve ithalat yoluyla, diğer %22'si (N:11) sadece İstanbul'daki atölyelerden, %20'si (N:10) sadece Anadolu'dan ilk elden, %10'u (N:5) Anadolu'dan ilk elden ve İstanbul'daki atölyelerden, diğer %10'u (N:5) ise, sadece Anadolu'dan araçlar vasıtası ile temin ettiğini belirtmiştir.

Bunların yanı sıra %4'ü (N:2) İstanbul'daki atölyelerden ve kendi atölye(leri)nden; diğer %4'ü (N:2) sadece kendi atölye(leri)nden temin ettiğini, %2'si ise yalnızca ithal ettiğini belirtmiştir.



Şekil 8.38 Turistik Ürünlerin Tasarımcıları

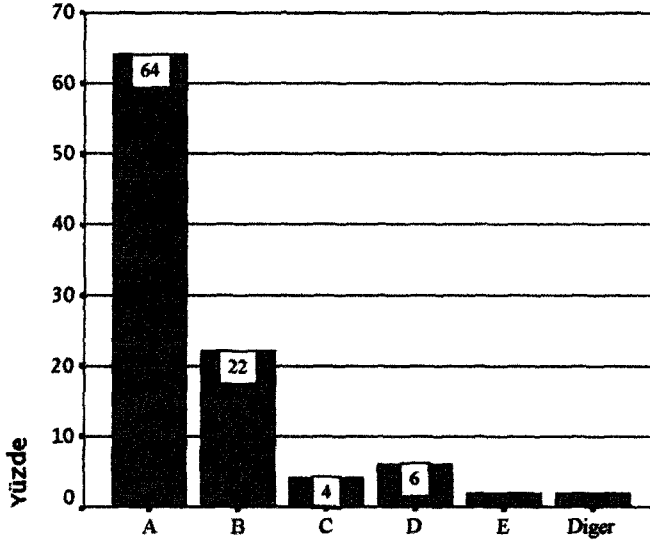
Ankete yanıt verenlerin %44'ü (N:22) ürünlerinin tasarımlarının yöresel ustalar tarafından gerçekleştirildiğini belirtmiştir. %22'sinin (N:11) ürünlerinin tasarımlarını ise serbest tasarımcılar; %20'sininkini (N:10) hem yöresel ustalar hem serbest tasarımcılar gerçekleştirirken, ankete katılanların %4'ü (N:2) ürün tasarımlarını kendilerinin gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ürünlerine ait tasarımlarını üniversite veya kurs öğrencilerinin gerçekleştirdiği turistik ürün satıcısına rastlanmamıştır.



Şekil 8.39 Satıcıların Ürün Seçim Şekilleri

Satıcıların %44'ü (N:22) ürünlerini üretilmiş olanlardan seçmektedir. %40'ı (N:20) ise ürün seçimini en çok satılan ürünler arasından gerçekleştirdiğini, %12'si (N:6) ise hem en çok satılanlardan seçtiğini hem de müşteri isteği üzerine üretim yaptırdığını belirtmiştir. N:1 satıcı sadece müşteri isteği üzerine çalıştığını belirtirken, N:1 kişi de diğer seçeneğini işaretleyerek, desen ve renklerin birbirine uyumlu olmasına dikkat ederek seçim yaptığını ifade etmiştir.

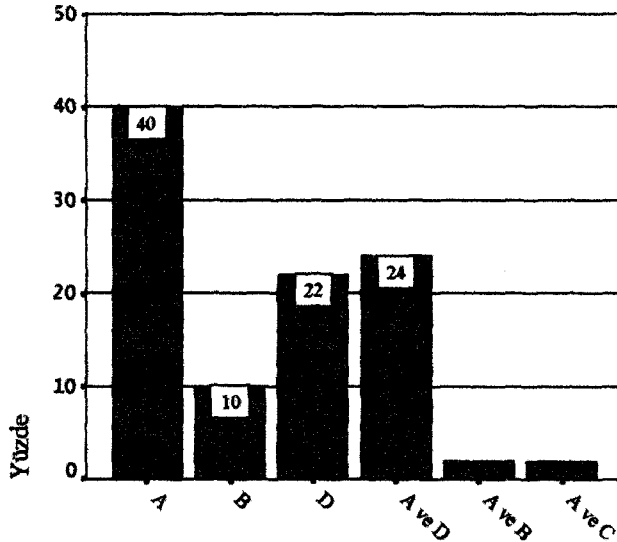
▪ Türkiye'ye Özgü ürünler ile İlgili Verilerin Analizi:



A	Tüm Türkiye'nin genel özelliklerini yansıtıyorlar
B	Üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıtıyorlar
C	Çok yalın-sadedirler
D	Çok süslemelidirler
E	Dünyanın herhangi bir yerinde de var olan ürünlerdir

Şekil 8.40 Satıcıların Kendi Dükkanlarındaki Ürünlerin Ayırtedici Özellikleri

Satıcıların %64'üne (N:32) göre kendi sattıkları ürünlerin en belirgin özellikleri 'tüm Türkiye'nin genel özelliklerini yansıtıyor' olmalarıdır. %22'sine (N:11) göre ise ürünleri üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıtmaktadırlar. Bu soruya %6'sı (N:3) ürünlerinin çok süslemeli olduğunu, %4'ü (N:2) çok yalın-sade olduğunu, %2'si (N:1) dünyanın herhangi bir yerinde de var olan ürünler olduğunu belirtmiştir. N:1 kişi ise diğer seçeneğini işaretleyerek ürünlerinin 'bütünsel estetik ve uyuma sahip olduğunu' ifade etmiştir.



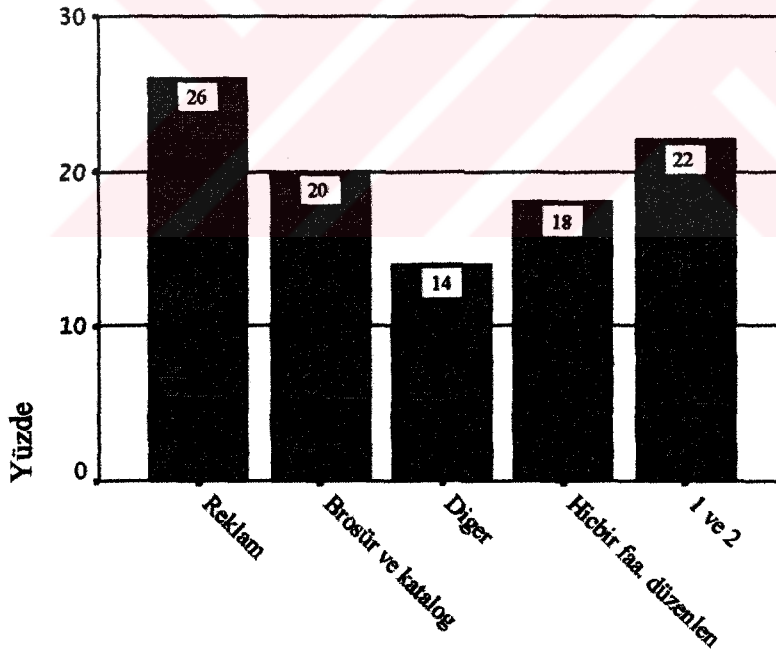
A	Üretildiği yöreyi ve Türkiye'yi tanıtmalı
B	Süslemeli olmalı
C	Yalın olmalı
D	Maliyeti düşük, kolay satılan ürün olmalı

Şekil 8.41 Turistik Ürünlerin Sahip Olması Gereken Özellikleri

Satıcıların %40'ına (N:20) göre turistik bir üründe bulunması gerekli en önemli özellik 'üretildiği yöreyi ve Türkiye'yi tanıtması' dır. %22'sine (N:11) göre, maliyeti düşük, kolay satılan ürün olması önem taşımaktadır. %24'üne (N:12) göre ise bir turistik ürün; hem maliyeti düşük kolay satılan hem de üretildiği yöreyi tanıtan nitelikte olması gerekmektedir. %10'u (N:5) de sadece süslemeli olması gerektiğini düşünmektedir.

▪ Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Verilerin Analizi

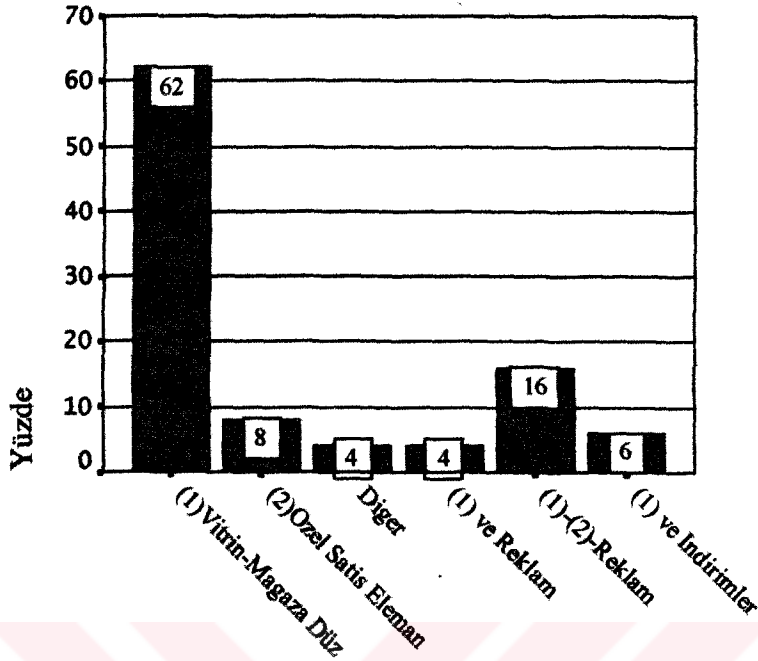
Satıcıların %26'sı (N:13) bulundukları çarşı ya da bölgenin tanıtımına yönelik reklam faaliyetleri düzenlediğini, %20'si (N:10) tanıtıcı broşür ve kataloglarının yayımlandığını, %22'si (N:11) ise bu faaliyetlerin her ikisinin de düzenlendiğini belirtmiştir. %18'i (N:9) hiçbir tanıtım faaliyetinin düzenlenmediğini belirtirken %14'ü (N:7) diğer seçeneğini işaretleyerek bunlardan biri (N:1) web siteleri yoluyla tanıtım yapıldığını; Kapalı Çarşı'daki N:6 kişi ise çarşıda turistlere düzenlenen yemekler ile ve de havaalanında kurulan standlar yolu ile tanıtımlarının yapıldığını belirtmiştir.



Şekil 8.42 Çarşı ya da Bölgeye Özel Tanıtım Faaliyetleri

Satıcılardan turistik çarşıların içinde bulunanların hepsi (N:45) çarşılarının temsilcisi olan derneklerin varlığını belirtmiştir. Ancak maddi imkansızlıklar ve çarşıdaki tüm satıcıların aynı istek ve heyecanda olmamaları sebepleri ile çok fazla tanıtım

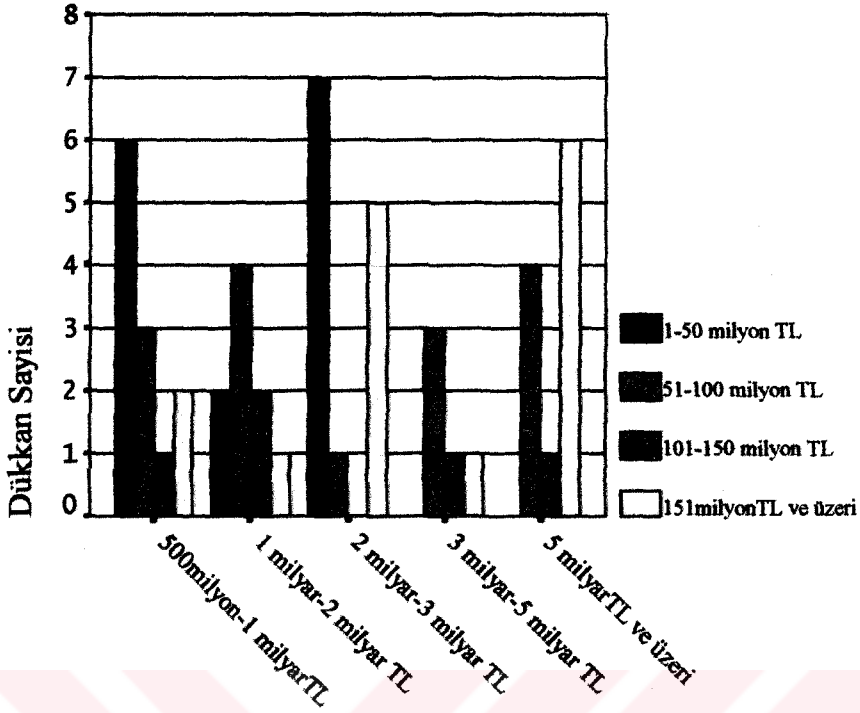
faaliyetleri düzenlenemediğinden şikayet etmektedirler. Bölgelere özel tanıtım faaliyetleri ise Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 8.43 Dükkana Özel Tanıtım Faaliyetleri

Satıcıların %62'si (N:31) dükkanlarına özel tanıtım faaliyeti düzenlememekte sadece vitrin ve mağaza içi düzenlemeler ile yetinmektedirler. %8'i (N:4) sadece özel satış elemanları çalıştırarak müşteri toplamaya çalışmakta; %16'sı (N:8) hem vitrin-mağaza düzenlemeleri, hem özel satış elemanları hem de reklam faaliyetleri düzenlemektedir. %6'sı (N:3) vitrin düzenlemelerinin yanı sıra fiyatlarda indirimler de uygulamaktadır. N:2 dükkan sahibi ise diğer seçeneğini işaretleyerek web sayfaları yoluyla tanıtımlarını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

■ Çapraz İlişkilerin Analizi



Şekil 8.44 Satılan Ürünlerin Ağırlıklı Bulunduğu Fiyat Aralığına Göre Aylık Ortalama Kazanç

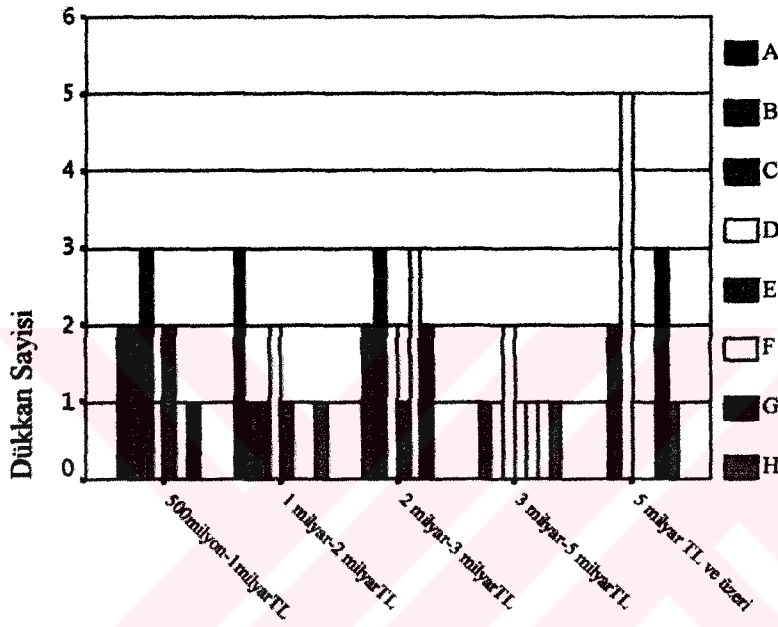
Dükkanlarda satışa sunulan ürünlerin ağırlıklı bulunduğu fiyat aralığına göre dükkan sahiplerinin aylık ortalama kazançları çapraz ilişkili olarak (crosstabulation) incelendiğinde, bu iki değişkenin 0.361 korelasyon değerinde birbiri ile ilişkili ve bu ilişkinin $p: 0.010$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre ayda 500milyon-1milyar TL arasında kazancı olan toplam 12 satıcının ürünlerinin çoğunlukla 1-50 milyon TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turistik çarşılarında kazancı 500milyon-1 milyar TL arasında bulunan N:3 dükkan sahibinin ürünlerinin ağırlıklı olarak bulunduğu fiyat aralığının 51-100 milyon TL; N:1 dükkan sahibinin 101-150 milyon TL; N:2 dükkan sahibinin ise 151 milyon ve üzerinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan ve kazançları 1milyar-2 milyar TL arasında bulunan N:9 satıcıdan 4'ünün ürünleri ağırlıklı olarak 51-100 milyon TL; 2'sinin 1-50 milyon TL; diğer 2'sinin 101-150 milyon TL ve 1'inin 151 milyon TL ve üzeri fiyatta bulunduğu tespit edilmiştir.

Kazançları 2milyar-3milyar TL arasında bulunan N:13 satıcıdan 7'sinin ürünlerinin 1-50 milyon TL arasında olduğu belirtilmiştir. Geriye kalanların 5'inin ürünleri 151 milyon TL ve üzeri fiyatta bulunurken 1'ininki 51-100 milyon arasında bulunmaktadır.

Aylık kazancı 3-5 milyar TL ve 5 milyarın üzerinde bulunan satıcıların 1-50 milyon TL arasındaki ürünleri dükkanlarında ağırlıklı olarak bulundurmadıkları kaydedilmiştir



Şekil 8.45 Dükkanlarda Satılan Turistik Ürün Çeşitlerine Göre Aylık Ortalama Kazanç

A	Sadece seramik ürünler
B	Cam ve seramik ürünler
C	Metal, ahşap, seramik, cam ve deri ürünler
D	Sadece takı ve değerli taşlar
E	Takı, deri, ahşap, cam ve metal ürünler
F	Tekstil ürünleri
G	Halı ve dokuma ürünler
H	Halı, dokuma ve tekstil ürünleri

Dükkanlarda satışa sunulan ürün çeşitlerine göre dükkan sahiplerinin aylık ortalama kazançları çapraz ilişkili olarak (crosstabulation) incelendiğinde, bu iki değişkenin 0.315 korelasyon değerinde birbiri ile ilişkili ve bu ilişkinin $p: 0.026$ ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan 50 satıcı arasında kazançlarının ağırlıklı olarak bulunduğu aralık (N:13) 2 milyar TL-3 milyar TL olarak belirlenmiştir.

Buna göre ankete katılan dükkan sahipleri arasından kazancı 5 milyar TL ve üzerinde olanlarının çoğunlukla takı ve değerli taşların (D) satıcıları oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu satıcılar arasında halı ve dokuma ürün satıcılarının (G); tekstil ürünleri ve halı-dokuma ürünlerini (H) bir arada satanların da var olduğu belirlenmiştir. Metal, ahşap, seramik, cam ve deri ürünleri bir arada satan (C) yalnızca N:1 dükkan sahibi kazancının 5 milyar TL ve üzerinde olduğunu ifade etmiştir.

Kazancı 3milyar TL-5 Milyar TL arasında olan ve ankete cevap veren sadece N:1 satıcının cam ve seramik ürün satışı (B) yapan dükkan sahibi olduğu; N:1'inin tekstil ürünleri (F) satışı yaptığı ve yine N:1'inin halı, dokuma ve tekstil ürünleri (H) sattığı belirlenmiştir. Kazancının 3milyar TL-5 Milyar TL arasında olduğunu belirten 5 satıcıdan geriye kalan N:2'si ise takı ve değerli taş (D) satıcısıdır.

Elde edilen verilere göre “sadece seramik ürün” (A) satıcılarının kazançlarının 500 milyon TL-1 milyar TL veya 1 milyar TL-2 milyar TL aralıklarında olduğu tespit edilmiştir.

8.2.1 Satıcılara Uygulanan Anketin Genel Değerlendirmesi:

İstanbul'un önemli turistik yerleri olan Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet (Arasta Çarşısı ve çevresi) bölgelerindeki turistik ürün dükkan sahiplerine (satıcılarına) uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şu genel değerlendirmeler yapılabilir:

- Ankete katılan satıcıların oldukça büyük çoğunluğunun işlerinden memnun oldukları ve yeni bir iş alanında çalışma şansları olsaydı, çoğunluğunun yine turistik ürün satıcısı olmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Satıcıların büyük çoğunluğuna göre müşteriler alışverişlerinde “fiyat faktörüne” oldukça fazla önem vermektedir.
- Turistik ürün satıcılarının büyük çoğunluğunun hedef kitlesi “üst” veya “orta” gelir grubu müşterilerdir.
- En fazla satış yapılan turist grubu “Avrupalılar” olarak tespit edilmiştir. Ancak “Avrupalılar ve Amerikalılar” cevabını verenlerin sayısı da buna yakındır.

Bu da sektörde Avrupalı turistlerin turistik ürünlere en fazla ilgi duyan, harcama yapan, sektör açısından önemli müşteriler olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

- Satıcıların oldukça büyük çoğunluğunun günde ortalama “0-5 adet” satış yaptıkları belirlenmiştir.
- Sadece “metal, ahşap, seramik, cam ve deriden turistik ürünler”i bir arada satan satıcıların verdiği yanıtlara göre sektörde satışı en yüksek olan ürün türü seramiklerdir. Daha sonra ise sırasıyla ahşap, cam, metal ve deri ürünler satılmaktadır.
- Satıcıların çoğunluğu aylık ortalama “2 milyar TL -3 milyar TL” kazançları olduğunu belirtmiştir. Ancak sırasıyla “500 milyon TL -1 milyar TL” ve “5milyar TL ve üzeri” cevaplarını verenlerin sayısı da fazladır.

Bu verilere göre turistik ürün satıcılarının çoğunluğunun sahip oldukları işten, kendi düşüncelerine göre, yüksek gelir sağlayamadıkları söylenebilir.

- Satıcılar tarafından satışlarını en fazla etkileyen unsurun “ülkenin içinde bulunabileceği ekonomik ve politik olumsuzluk” olduğu ifade edilmiştir. “Ürün maliyetlerinin yüksek olması” da buna yakın sayıda kişi tarafından satışları olumsuz etkileyen sebep olarak belirtilmiştir.
- Bazı turistik ürünlerin satış miktarının düşük olmasının en önemli nedeninin “pahalı olmaları” olduğu tespit edilmiştir.
- Ürünlerin temin edildiği yerler olarak eşit sayıda satıcı “İstanbul’dan atölyelerden” ve “hem Anadolu’dan ilk elden hem de ithal ediyorum” cevaplarını vermiştir. Sadece “Anadolu’dan ilk elden” ürün satın alanların sayısı da bunlara yakındır.

İthalat yoluyla ürün temin etme seçeneğinin fazla tercih edilmiş olması dikkat çekicidir. İthalat yaptığını belirten üreticilerin, ürünlerini ağırlıklı olarak Uzakdoğu ülkelerinden temin ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum, sektörde bu ülkelere ait ürünlerin satışa sunulduğunu göstermekte ve bu yönüyle literatür araştırmasını desteklemektedir.

- Satıcıların büyük çoğunluğunun ürünleri “yöresel ustalar” tarafından tasarlanmaktadır. Üniversite veya kurs öğrencilerinin tasarladığı ürünlerin satışını yaptığını belirten satıcıya rastlanmamıştır.
- Satıcıların büyük çoğunluğu ürünlerini, “üretilmiş olanlardan” seçmektedir. Buna yakın sayıdaki satıcı ise, “en çok satılan ürünlerden” aldığını belirtmiştir.

“En çok satılan ürünlerden alma” seçeneğinin fazla satıcı tarafından tercih edilmesi, konuya ticari yönden yaklaştıklarını ortaya çıkarmaktadır.

- Satıcıların oldukça büyük çoğunluğu kendi ürünlerinin “tüm Türkiye’nin genel özelliklerini yansıttığını” düşünmektedir.
- Turistik ürünlerin sahip olması gereken özellikler sorgulandığında ise en fazla “üretildiği yöreyi ve Türkiye’yi tanıtmalı” cevabı alınmıştır.
- Dükkanlarının bulunduğu çarşı ya da bölgeye özel tanıtım faaliyetleri sorgulandığında, satıcıların çoğunluğu “reklam” faaliyetlerinin gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Hem reklam hem broşür ve katalogların hazırlandığını ifade eden satıcı sayısı da buna yakındır.
- Dükkan sahiplerinin oldukça büyük çoğunluğu dükkanlarına özel tanıtım faaliyeti olarak sadece “vitrin-mağaza düzenlemeleri” ile yetindiklerini belirtmişlerdir. Reklama bütçe ayıran oldukça az sayıda dükkan sahibine rastlanmıştır.

Bu da sektörde bu tür pazarlama girişimlerinde çok fazla bulunulmadığını ortaya koymaktadır.

8.3 Turistlere ve Satıcılara Uygulanan Anket Bulgularının Ortak Yönlerinin Yorumlanması

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen alıcı ve satıcı anket verileri incelendiğinde, sonuçların birbirini destekleyen şu ortak yönlerinin olduğu tespit edilmiştir:

- satıcıların büyük çoğunluğu, turistlerin alışveriş yaparken “ürün fiyatına” oldukça fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Turistlerin bu özellikleri kendilerine sorgulanarak analiz edildiğinde de büyük çoğunluğu “fiyat” faktörünün oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Buna göre turistler açısından fiyat faktörünün oldukça önemli oluşu, satıcılar tarafından da bilinen bir gerçektir.

- Sadece “metal, ahşap, seramik, cam ve deriden turistik ürünler”i bir arada satan satıcılardan elde edilen verilere göre, sektörde en fazla seramik ürünlerin satışı yapılmaktadır. Turistlerin beğendikleri ürün çeşitleri sorgulandığında da malzeme grupları arasında en fazla tercih edilen ürün grubunun seramikler olması, bu iki anketin sonuçlarının birbirini desteklediğini ortaya çıkarmıştır.
- Satıcılar günde ortalama 0-5 adet satış yaparak, ağırlıklı olarak ayda 2-3 milyar TL kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık ankette

turistlerin turistik ürün alışverişine yaptıkları harcamaların hiç de az olmadığı tespit edilmiştir.

Buna göre, sektörün genel olarak kazancının iyi olmasına rağmen satıcıların çoğunluğunun büyük kazanç elde edemediğini belirtmesinin nedeni, sektördeki satıcıların çok sayıda ve genellikle belirli bölgelerde olmasına bağlanabilir.

- Satıcıların çoğunluğu, sattıkları ürünlerin “tüm Türkiye’nin özelliklerini yansıttığını” düşünmektedir. turistlere pazardaki ürünlerde fark ettikleri özellikler sorulduğunda da çoğunluğun “üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıtıyor” cevabını verdiği görülmüştür.

Satıcıların ve turistlerin verdiği bu cevaplar, anketler sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olduğuna işaret etmektedir.

8.4 Görüşme ve Gözlem Bulgularının Analizi

8.4.1 Büyük Otellerde Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlem Bulgularının Analizi

İstanbul’da bulunan bazı büyük otellerde turistik ürün satışı gerçekleştiren dükkan sahipleri ile yapılan görüşmeler ve dükkanlardaki gözlemler 16 Nisan 2004 gününde gerçekleştirilmiştir. Görüşme ve gözlemlerin gerçekleştirildiği İstanbul’daki Ceylan Intercontinental Hotel, Hyatt Regency, The Marmara Hotel ve Hotel Lares Park bünyesindeki dükkanlarda satılan ürün çeşitlerinin, satış stratejilerinin, tanıtım faaliyetlerinin, müşteri türlerinin ve otel bünyesinde yer almanın avantajları ve dezavantajlarının incelenmesi hedeflenmiştir.

8.4.1.1 Ceylan Intercontinental Hotel İstanbul’da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi

Şahin (2004)¹ ile yapılan görüşmeden edinilen bilgilere göre; “*İkat Gifts*” adıyla faaliyet gösteren 4 ayrı dükkan “Ceylan Intercontinental Hotel İstanbul” bünyesinde 7 senedir faaliyet göstermektedir. Otel ile herhangi bir bağımlılığı olmadığını belirten Şahin(2004), Kapalı Çarşı’da bulunan merkez dükkanlarının yanı sıra, otele ödediği belirli bir kira bedeli karşılığında buradaki 4 adet dükkanda da faaliyet gösterdiğini,

¹ İstanbul Ceylan Inter Continental Hotel’de faaliyet gösteren turistik eşya dükkanlarının sahibi Serdar Şahin ile yapılan kişisel görüşme

böylelikle beş yıldızlı otelde kalan üst gelir seviyesindeki turistlere ulaşma imkanı bulduğunu belirtmiştir.

“Maddi gücü bulunan her turistik ürün satıcısı beş yıldızlı otellerde satış faaliyetinde bulunmak ister. Otellerde faaliyet göstermek özellikle bu ürünlerin satışında turiste ulaşmak için önemli bir strateji ve adımdır. Çünkü otellerdeki müşteri kalitesi oldukça yüksektir. Buralarda satışların %99'u turistlere ancak %1'i Türklere yapılır” (Şahin, 2004).

Otelde bulunan “İkat Gifts” adıyla faaliyet gösteren 4 ayrı dükkanda farklı ürünlerin satışa sunulduğu gözlemlenmiştir. Bir tanesi kuyumculuk alanında, diğeri sadece dokuma alanında, bir diğeri ise cam, seramik, gümüş-metal nesneler ile ahşap ürünlerin satışını yapan dükkanlardan dördüncüsünün ise ‘Drug Store’ olarak her türlü ihtiyaç ürününün yanı sıra turistik ürün olarak diğerlerine kıyasla daha ucuz türde ürünleri sattığı görülmüştür.

“İkat Gifts” dükkanlarında ürün fiyatlarının (kuyum ürünleri dışındakiler) 3\$ ile 1000\$ arasında değiştiğini belirten Şahin(2004), 100-200\$ arasındaki ürünlerin oldukça fazla satıldığına ve bunların genellikle seramik ürünler olduğuna; turistlerin fiyat konusunda oldukça hassas olup, pazarlık usulü alışveriş yaptıklarına ve 500\$'ın üzeri fiyattaki ürünlerin ayda ancak 1-2 kez satılabildiğine dikkat çekmiştir.

Ürünlerinden seramik olanlarını Kütahya'dan, dokuma giysilerini Türkmenistan'dan, geriye kalan ahşap, cam, boncuklardan yapılmış olan ürünleri ise İstanbul'daki toptancılardan temin ettiğini, bunlardan bazılarının Türk sanatkarlar tarafından üretilen, bazılarının ise ithal ürünler olduğunu belirten Şahin (2004), ürünleri alırken öncelikle kalitesine çok önem verdiğini, tasarımlarının dikkat çekici olanlarını seçmeye özen gösterdiğini ve temin ettiği bu ürünlerin yüksek kalitede ve fiyatta olanlarını oteldeki dükkanlarında sergilediğini, orta kalitede ve fiyatta olanları ise Kapalı Çarşı'da satışa sunduğunu ifade etmiştir. İkat Gifts'de satılan ürünlerden seramik, dokuma türünden olanların tasarımlarını yöresel ustalar, gümüş, takı türünden ürünlerin tasarımlarını ise atölye ustaları gerçekleştirmektedir.

Turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen her türlü faaliyetin oteldeki ürün satışlarını da olumsuz yönde etkilediğini belirten Şahin (2004) bunların başında terör olaylarını göstermiştir.

Şahin (2004) İkat Gifts'in tanıtımı için katalog, broşür bastırdıklarını, internet yoluyla da reklam verdiklerini söylemiştir. Bu broşür, katalog ve reklamların Türkiye'deki tanıtımlardan çok özellikle Amerika'ya gerçekleştirdikleri toptan satışlar için yararlı olduğunu da vurgulamıştır.

8.4.1.2 Hyatt Regency İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi

Hyatt Regency İstanbul bünyesinde "*Lobi Shop*" adıyla faaliyet gösteren turistik ürün satış dükkanının oldukça küçük olduğu ve ürünlerin sıkışık bir şekilde sergilendiği gözlemlenmiştir. Seramik ürünlerin ağırlıklı olarak satışa sunulduğu dükkanda ayrıca dokuma, tekstil ürünlerinin, bazı ahşap ve cam nesnelerin ve de boncuklardan yapılmış takı ürünlerinin sergilendiği görülmüştür.

Bilgin (2004)², Hyatt Regency Hotel bünyesinde çok uzun süredir turistik ürün satışının gerçekleştirildiğini, ancak "*Lobi Shop*"un sadece 1 senedir faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Mısır Çarşısı'nda sahip olduğu baharat satış yerinin yanı sıra turizmde var olan talebi görerek, diğer turistik eşyaların da satışını gerçekleştirmeye karar verdiğinden ve daha yüksek gelir düzeyindeki turistlere ulaşmak amacıyla da beş yıldızlı otel bünyesinde faaliyet gösterme kararı aldığından bahsetmiştir.

Otele olan bağımlılığının sadece kira vermek olduğunu belirten Bilgin (2004), ürün fiyatlarının 1\$ (boncuklar, bilezikler) ile 500\$ (seramik ürünler) arasında değiştiğini, 50\$-100\$ arasındaki ürünlerin daha fazla satıldığını belirtmiştir. Pahalı ürünlerin ise ayda yalnız 1-2 adet satılabildiğini vurgulayan dükkan sahibi, turistlerin oldukça fazla pazarlık yaptıklarına dikkat çekmiştir.

Bilgin'e (2004) göre, satışlarını olumsuz etkileyen durumlardan ilki Kapalı Çarşı'dır. Orada daha uygun fiyata ürün bulan turistlerin oteldeki ürünleri bazen pahalı bulup satın almadıklarından şikayet etmektedir. Ayrıca otelde ürünlerini sergiledikleri alanın oldukça küçük olması sebebiyle yeterli ürün çeşidi getiremediklerini ve bu nedenle de ürün temin ederken çok seçici davranmak zorunda kaldıklarını söyleyen Bilgin (2004), dükkan içerisinde gezip ürün çeşitlerine bakmak isteyen turistlerin beklediklerini bulamamalarından dolayı satışlarının düşük olduğunu ifade etmiştir.

² Hyatt Regency Hotel'de faaliyet gösteren turistik eşya dükkanının sahibi Yücel Bilgin ile yapılan kişisel görüşme

“Lobi Shop”ta sergilenen ürünler İstanbul-Tahtakale’deki toptancılardan ve Kütahya’dan temin edilmektedir. Seramik ürünlerin tasarımları Kütahya’daki ustalar tarafından, toptancılardan temin edilen ürünlerin tasarımları ise ülkenin farklı yörelerindeki ve İstanbul’daki atölye ustaları tarafından gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2004).

Ürünleri temin ederken öncelikle kalitesine dikkat ettiğini vurgulayan dükkan sahibi, fiyatların kendisi için önemli bir kriter olduğunu da belirtmiştir. Tasarım olarak ise turistin ilgisini çekeceğine inandığı tarzda ürünler satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Son olarak Bilgin (2004), sadece otel müşterisi ile sınırlı olduklarını ve bunun dışındaki müşterilere ulaşmak için herhangi bir tanıtım faaliyeti düzenlemediklerini belirtmiş, bunun sebebi olarak da dışarıdan otele turistik eşya satın almak için fazla müşteri gelmemesini göstermiştir.

8.4.1.3 The Marmara Hotel İstanbul’da Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi

The Marmara Hotel’de giriş ve üst katta olmak üzere iki ayrı turistik ürün satış noktasının olduğu gözlemlenmiştir. Görüşme ve gözlemler üst kattaki satış noktası sahibi ile gerçekleştirilmiştir. Dükkanın orta büyüklükte olduğu; herhangi bir isminin olmadığı; seramik, alçı ürünler ile nazar boncuklarının, dokuma ürünlerin ve ağırlıklı olarak dokuma el çantalarının satışa sunulduğu gözlemlenmiştir.

Gülyüz (2004)³, The Marmara Hotel bünyesinde satış faaliyetlerini 1980’den bu yana kendilerinin gerçekleştirdiğini, dükkanlarına herhangi bir isim koymaya gerek duymadıklarını, The Marmara Hotel’in ismi altında faaliyet göstermelerinin tanınırlıkları için yeterli olduğunu belirtmiştir.

Dükkada ürün fiyatları 1\$ ile 200\$ arasında değişmektedir ve 1\$-20\$ fiyat aralığındaki nazar boncuğu yada boncuklardan yapılmış bilezik türü ürünler ağırlıklı olarak alıcı bulmaktadır. Satışların büyük çoğunluğu turistlere gerçekleştirilmekte ve bu otelde kalan turistler de dahil olmak üzere müşteriler ürün fiyatlarına oldukça fazla önem vermekte ve pazarlık usulü alışveriş yapmaktadırlar (Gülyüz,2004).

³ The Marmara Hotel’de faaliyet gösteren turistik eşya dükkanının sahibi Erdal Gülyüz ile yapılan kişisel görüşme

Satışlarının şu anda oldukça düşük seviyede olduğunu ifade eden Gülyüz (2004), terör olaylarının turizm sektörü ile beraber satışlarını oldukça fazla etkilediğine dikkat çekmiştir. Ancak satış miktarının düşük olmasına rağmen, Gülyüz dükkanını tanıtmak için herhangi bir faaliyette bulunmadığını eklemiş, buna sebep olarak da reklama bütçe ayıramamalarını belirtmiştir.

Ürünlerini İstanbul'daki aracılar vasıtası ile temin ettiğini belirten dükkan sahibi, genellikle yöresel ustalar tarafından tasarlanmış ürünleri satın aldığını söylemiştir. Ürünlerini seçerken de öncelikle kalitesine, daha sonra ise turistlerin en fazla ilgi duydukları türden ürünleri seçmeye özen gösterdiğini ifade etmiştir.

8.4.1.4 Hotel Lares Park'ta Gerçekleştirilen Görüşme ve Gözlemlerin Analizi

Büyük oteller arasındaki son görüşme ise Taksim'de bulunan dört yıldızlı Hotel Lares Park bünyesinde faaliyet gösteren turistik ürün dükkan sahibi ile gerçekleştirilmiştir. *"Turk Art"* adıyla faaliyet gösteren dükkan sahibi Aydın (2004)⁴ daha önce Ceylan Inter Continental'da bulunan "İkat Gifts" dükkanlarının müdürlük görevini yaptığını, ardından kendi dükkanını açarak şu anda Lares Park Hotel'de çalışmalarını sürdürdüğünü belirtmiştir.

Yaklaşık 15 senedir turistik ve hediyelik eşya sektöründe çalıştığını belirten Aydın (2004), şu anda faaliyet gösterdiği dükkanda daha önceleri ünlü bir hazır giyim mağazasının bulunduğunu ve otelde ilk olarak kendisinin bu alanda faaliyet gösterdiğini söylemiştir. Aydın (2004), otele verdiği, otelin doluluk oranına göre değişen kira karşılığında satışlarını sürdürdüğünü, ancak kazancının oldukça düşük miktarlarda olduğuna ifade etmiştir.

Dükkanda ürün fiyatları 1\$ ile 200\$ arasında değişmekte ve 5\$ ile 60\$ arasındaki nazar boncuğu, seramik eşya türündeki ürünlerin satışı diğerlerine göre daha fazla gerçekleşmektedir. Dükkanda ürün fiyatları turistik çarşılardakiler ile aynı seviyede tutulduğundan müşterilere pahalı gelmemekte ve pazarlık yapma gereği hissetmemektedirler (Aydın,2004). Böyle bir satış stratejisi izlediğini söyleyen Aydın (2004), bu şekilde müşterileri fiyat yönünden ürkütmeden daha fazla satış yapacağına inandığını belirtmiştir.

⁴ Lares Park Hotel'de faaliyet gösteren turistik eşya dükkanının sahibi Ayhan Aydın ile yapılan kişisel görüşme

Aydınlı (2004), satışlarını daha çok Amerika, Japonya ve Avrupa'dan gelen turistlere yaptığını belirtirken, Türkiye'de gerçekleşen terör olayları nedeniyle otelde müşteri bulunmadığını ve satışlarının oldukça fazla düştüğünü vurgulamıştır.

“Turk Art”ta satışa sunulan ürünlerin bazıları aracılardan ithal ettiği ürünlerden seçilmekte, bunun yanı sıra Türkiye'nin farklı yörelerinden de temin edilmektedir (Aydınlı, 2004). Aydınlı ürünleri seçerken özellikle Türkiye'yi tanıttak nitelikte olanları seçtiğini önemle vurgulamıştır. Ürünlerinin hepsini ‘Türk işi’ olarak nitelendiren Aydınlı (2004), dükkanına verdiği “Turk Art” ismiyle de bunu yansıtmaya çalıştığını belirtmiştir.

Şu anda dükkanın tanıtımına yönelik bir faaliyette bulunmayan dükkan sahibi, satışlarının oldukça düşük miktarlarda olması sebebiyle tanıtıma bütçe ayıramadığını ancak tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğunun bilincinde olduğunu belirtmiştir.

8.4.2 Turistik Çarşılar da Gerçekleştirilen Gözlem Bulgularının Analizi

Turistik çarşılar da gerçekleştirilen gözlemler 24 Mart 2004 - 31 Mart 2004 tarihleri arasında Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Arasta Çarşısı'nda gerçekleştirilmiştir. Çarşılar da satılan ürün çeşitleri, çarşılar da yoğunluk, müşterilerin ağırlıklı olarak ilgi gösterdikleri ürün çeşitleri, satıcıların davranışları, alışveriş şekilleri ile ilgili durumlar tarafsız olarak incelenmiş ve gözlemler kaydedilmiştir.

▪ Satılan Ürün Çeşitleri

Mısır Çarşısı'nın diğer çarşılar dan en önemli ayrıcalığı baharat dükkanlarına sahip olmasıdır. Türkiye'ye özgü lokum-bitki-çay- baharat ürünlerinin satıldığı bu dükkanlar dışında çarşıda, her türlü hediyelik eşya satan dükkanların, kuyumcuların, gümüş ve takı satıcılarının ve geleneksel tarzda tekstil ürünleri dükkanlarının varlığı gözlemlenmiştir.

Kapalı Çarşı'da bulunan sokakların her biri farklı türdeki ürün satıcılarına ayrılmış şekildedir. Burada kuyumcuların, gümüşçülerin, değişik tür taşlarla hazırlanan takıların satıldığı dükkanların, hediyelik eşya satıcılarının (ahşap, cam, metal işleri vb), seramikçilerin, tekstil ürünleri ve dokuma ürünleri satıcılarının varlığı tespit edilmiştir.

Arasta Çarşısı'nda ise, dükkanların sattıkları ürünler bakımından iki gruba ayrılabilirdiği gözlemlenmiştir. Birinci gruptaki dükkanlar da her türlü halı-kilim ve

dokuma ürünleri ile geleneksel tarzda hazırlanmış tekstil ürünlerinin satıldığı, ikinci gruptaki dükkanlarda ise diğer türdeki turistik ürünlerin satıldığı söylenebilir. Diğer türdeki turistik ürün satan dükkanlarda bulunan ürünler arasında ahşap kutuların, seramik ürünlerin, farklı türdeki taşlarla hazırlanmış takıların ve her türlü cam ürünler ile karma malzemeli ürünlerin olduğu gözlemlenmiştir.

▪ Çarşılardaki Yoğunluk

Mısır Çarşısı'nın hafta içi ve hafta sonu oldukça fazla kalabalık olduğu tespit edilmiştir. Çarşıda Türk müşteriler ağırlıkta olmasına rağmen turist sayısının turistik çarşılar arasında en fazla burada olduğu gözlemlenmiştir.

Kapalı Çarşı'nın, Mısır Çarşısı'na kıyasla daha az yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Ancak alışveriş yapan Türkler'in ve turistlerin sayısı fazladır.

Arasta Çarşısı'nda hafta içi çok az müşteriye rastlanmıştır. Pazar günleri de açık olan çarşıya hafta sonu gelen turistlerin varlığı gözlemlenmiştir. Çarşıya gelen Türk müşteri sayısı ise oldukça azdır.

▪ Müşterilerin İlgi Gösterdikleri Ürün Çeşitleri

Mısır Çarşısı'nda turistlerin baharat dükkanlarına oldukça yoğun şekilde ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu dükkanlarda bulunan Türkiye'ye özgü lokum ve tatlılara, elma çaylarına, bitkilere ve benzeri ürünlere büyük ilgi gösterdikleri ve oldukça fazla miktarlarda satın aldıkları tespit edilmiştir. Türk müşterilerin ise daha çok hediyelik eşya dükkanlarında alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Takı ve mücevher dükkanlarında ise hem turistlere hem Türk müşterilere rastlanmıştır.

Kapalı Çarşı'da kuyumcuların boş olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin çeşitli malzemelerden takılar-gümüş işçilikli ürünler ve geleneksel özellikte tekstil ürünleri satan dükkanlara ilgi duydukları görülmüştür. Kapalı Çarşı'daki takı-gümüş satıcılarının çoğu aynı zamanda da üretici olduklarından bazı dükkanlarda turistlerin kendi tarif ettikleri tasarımların siparişini verdikleri ve daha sonra gelip satın aldıklarına rastlanmıştır.

Arasta Çarşısı'nda ise müşterilerin genellikle farklı cins ve renkteki taşlarla hazırlanmış takılara ilgi gösterdikleri ve fiyat sordukları; ancak sadece birkaçının satın aldığı tespit edilmiştir.

▪ Satıcıların Davranışları

Mısır Çarşısı'nda fazla sayıda müşterinin varlığı sebebiyle satıcıların oldukça yoğun olduğu tespit edilmiştir. Her dükkanda 3-5 çalışanın varlığı gözlemlenmiştir. Dükkanların özel satış elemanları çalıştırdıkları ve dükkan önlerinde bu kişilerin çarşı içinde dolaşan bireyler ile birebir ilişki kurarak müşteri toplamaya çalıştıkları, içeriye girenlere ise bir başka görevlinin hizmet verdiği, ücret ödeme aşamasında ise müşterilerin kasa görevlisiyle muhattap oldukları gözlemlenmiştir.

Kapalı Çarşı'da yine fazla olan müşteri sayısı nedeniyle genellikle taşlarla hazırlanmış takıların satıcılarının, gümüşçülerin ve tekstil eşyası satıcılarının yoğun oldukları gözlemlenmiştir. Burada Mısır Çarşısı'ndaki gibi özel satış elemanlarına çok fazla rastlanmamıştır. Ancak burada da satıcıların müşteri toplamak için kapı önlerinde satış girişimlerinde bulundukları gözlemlenmiştir.

Arasta Çarşısı'nda ise müşteri sayısının oldukça az olmasından dolayı satıcıların bir çoğunun dükkan önlerinde oturdukları, birbirleri ile sohbet ettikleri, gazete okudukları gözlemlenmiştir. Bazı dükkanlarda ise satıcıların bir araya gelerek sohbet ettikleri görülmüştür.

▪ Alışveriş Şekilleri

Her üç çarşıda da müşterileri dükkana çekmeye çalışan satıcıların varlığı gözlemlenmiştir. Ürün satın almak isteyen turistler ve Türk müşterilerin ise yoğun biçimde ürün fiyatlarında indirim talep ettikleri, satıcılar ile güçlü pazarlık yaptıkları tespit edilmiştir.

Özellikle Kapalı Çarşı'da çok sayıda takı satıcısının aynı zamanda da üretici olmasından dolayı turistlerin özel sipariş vererek yeni ürün imal ettirdikleri ve bir süre sonra gelip satın aldıkları gözlemlenmiştir.

8.4.3 Turistik Çarşılarda Yapılan Gözlem ve Anket Bulgularının Büyük Otellerde Gerçekleştirilen Gözlem ve Görüşme Bulguları ile Ortak Değerlendirmesi

İstanbul'un önemli turistik merkezlerinden olmaları nedeniyle çalışma alanları olarak belirlenen Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Sultanahmet'te (Arasta Çarşısı ve çevresi) gerçekleştirilen gözlem ve anket bulguları, İstanbul'daki büyük otellerin turistik ürün

satıcıları ile gerçekleştirilen görüşme ve dükkanlardaki gözlemler ile ortak yorumlandığında şu sonuçlara ulaşılabilir;

- Turistik çarşılardaki dükkanlara çık sayıda turist ulaşabilirken, otellerdeki satıcılar yalnızca otel müşteri ile sınırlı kalmaktadır
- oteldeki satıcılar, hedef kitlelerinin üst gelir grubu turistler olması sebebiyle ürünlerini daha kaliteli olanlar arasından seçmekte, fiyatı da aynı oranda yüksek olan bu ürünleri turistik çarşılardaki satıcılara kıyasla daha çabuk satmaktadır.
- Hem turistik çarşı satıcıları hem de oteldeki satıcılar ürünlerini Anadolu'dan, İstanbul'daki atölyelerden ve ithalat yoluyla olmak üzere aynı kaynaklardan temin etmektedir.
- Hem otel müşterileri, hem de çarşılardaki müşteriler, alışveriş esnasında indirim talep etmektedir.
- Her iki satıcı grubu da ürün satışlarını olumsuz etkileyen en önemli durumun ülkenin içinde bulunabileceği politik olumsuzluklar olduğunu belirtmiştir.
- Her iki satıcı grubunun da ürün tasarımları yöresel ustalar veya atölye ustaları tarafından yapılmaktadır.
- Her iki satıcı grubu da çoğunlukla dükkanlarına özel tanıtım faaliyeti düzenlememekte, tanıtım faaliyetlerine bütçe ayırmamaktadır.

9.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir “kültür” unsuru olarak turistik ürünler, toplumun, kuşaktan kuşağa aktarılmaya değer sosyal yaşam tarzlarının ve simgelerinin bütünüdür. Bir ülkenin kültürünün tanınması ise yetiştirdiği sanatkar, ressam, tasarımcı ve mimar gibi yaratıcı kişilerin ortaya koyduğu eser ve ürünler ile mümkün olmaktadır. Bu yüzden kültürel özellikteki turistik ürünler, toplumda yüzyıllar boyu kuşaktan kuşağa aktararak bugünlere ulaştırılan, yaşatılan gelenekler ile devamlılığı sağlanan en önemli değerleri olmakla birlikte, bazen bir el sanatı olup bu kişilerin yaratıcı gücü ile tarihi anlatır, bazen de ait olduğu toplumun yaşadığı çağda ulaştığı seviyenin göstergesidir.

Bu araştırma kapsamında ele alınan “Türkiye Turistik Ürün Sektörü”, satıcılar ve kullanıcılar açısından incelenmeye; sektörde tasarım, eğitim, tanıtım, pazarlama-satış faaliyetlerinin önemi araştırılmaya çalışılmıştır. “Kültür” olgusu ile son derece ilişkili olmasından dolayı kullanıcılara ve satıcılara yöneltilen sorularla konunun bu yönü ile ilgili memnuniyetin ve beklentilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda Türkiye’de turizmin oldukça fazla gelişim göstermesine rağmen, turizm ile iç içe olan turistik ürün sektörünün ilerleme kaydedemediği, ülke kültürünü turistler aracılığı ile tüm dünyaya tanıtmaya fırsatını yeterince değerlendirecek düzeyde yeni turistik ürünler ortaya konulamadığı görülmektedir. Türk kültürünün dünyada bu gün pek fazla tanınmayan, fakat önceleri çok ünlü olan çinçilik, oymacılık, halıcılık gibi sanatları olmasına rağmen bunlardan sadece bazılarının, Türkiye’nin birkaç yöresinde varlığını bugünlere taşıyabilmiş olması son derece düşündürücüdür

Turistler tarafından oldukça büyük ilgi gören, ülkenin değişik yörelerindeki zanaat ürünlerinin satışı bir ihracat endüstrisidir ve ülke ekonomisine olan katkısı küçümsenemeyecek boyuttadır. Ülkeye sağladığı döviz gelirinin yanı sıra, bu alanda yetenekli bireylere istihdam olanağı yaratarak, ülkedeki işsiz ve yarı işsiz konumundaki fertlere gelir sağlaması bakımından da sektör oldukça fazla önem taşımaktadır. Ayrıca ülkenin farklı yörelerinde devam eden farklı alışkanlıklar,

yaşam biçimleri ve gelenekler, bu bölgelerde üretilen ürünlere yansiyarak, hem ülkenin hem de üretildiği yörelerin tanıtılması sağlanmaktadır.

Turizm sektörü ile oldukça ilişkili olan turistik ürün sektörü, sunduğu ürünler ile turistlerin beğenisini kazanma ve ülkeyi dünya çapında tanıtmaya yarar sağlama gibi önemli avantajlara sahiptir. Bu yönüyle beslediği turizm sektörünü canlandırıcı etken olan kültürel ürünler, artan turizm talebi ile kendi sektörünün hareketlenmesine de etki oluşturmaktadır.

Bugün turistik ürünlerin pazarda var olan örnekleri incelendiğinde, bunlardan özellikle ahşap, bakır ve bazı seramik örneklerin kalite özellikleri düşük, estetikten yoksun ve en önemlisi Türk kültürünü yansıtmaktan uzak oldukları görülmektedir. Bununla birlikte yapılan anket sonuçlarında turistlerin bu üç özelliğe oldukça fazla önem verdiklerinin tespit edilmiş olması, sektördeki ürünlerin bu temel özellikler bakımından oldukça acil bir şekilde çözümlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Turistik çarşıların bazı kısımlarında satılan örnekler arasında Çin ve Uzak Doğu menşeli ürünlerin çoğunlukta olması, sektörün bu tür ucuza ithal edilen ürünlerin etkisi altında olduğunu göstermektedir. Pazarda kalite, estetik ve kültürel özellikler açısından ortaya çıkan temel sorunların ağırlıklı olarak bu ürünler nedeniyle oluştuğu izlenimiyle, gümrüklerde kalitesiz ürünlerin geçişini engelleyici tedbirlerin alınması ile sorunun bir miktar da olsa çözümlenebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, ucuz-ithal turistik ürünlere karşı çok önemli diğer bir önlem, ucuz-kaliteli, kültürel değerlerin yansıtıldığı, iyi tasarlanmış turistik ürünlerin elde edilebilmesi girişimleridir.

Turistik ürünlerin ülke ekonomisine, kültürüne ve kalkınmaya olan etkileri göz önüne alındığında ise, üreticileri, üretim koşulları, malzemeleri ile çağlarına tanıklık etmelerinin sağlanabilmesi için geniş kapsamlı ve farklı boyutlarda çalışmalarla desteklenmeleri gerektiğinin önemli olduğu fark edilmiştir.

Bu konuda üzerine en fazla sorumluluk düşen kurum kuşkusuz ki, Turizm ve Kültür Bakanlığı'dır. Araştırma kapsamında da ele alındığı gibi, bakanlık, bünyesinde oluşturduğu birimler ile ülke içinde bu konuya ilgisi ve yeteneği olan bireyleri desteklemekte, düzenlediği yarışma, fuar, sergi ve festivaller ile ülke kültürünün yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasını sağlamaktadır.

Ancak konu her yönüyle tek bir kurumun tekeline giremeyecek kadar geniş boyuttadır. Konuyla ilgilenen farklı alanlardaki uzmanların çalışmalarını

birleştirmelerinin, hatta ortak bir plan çerçevesinde araştırmalarını gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada sanatçıların, tasarımcıların, sanat tarihçilerin, ekonomistlerin, sanayicilerin, eğitim ve öğretim kurumlarının ve halkın ortak bir çaba içerisinde olmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Sektör dışarıdan gözlemlendiğinde adeta “kendi haline bırakılmış” izlenimi uyandırmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket, görüşme ve gözlemler sonucunda, hiçbir satıcının sistemli bir “pazar araştırması” yapmadığı ve çoğunun konuya “ticari yönden” yaklaştığı anlaşılmıştır. Bu durumun oluşmasına en önemli sebebin ise eğitimsizlik olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmada sektörde üniversite eğitimi almış pek az satıcının varlığı tespit edilmiştir. Bu noktada da Turizm ve Kültür Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı’nın ortaklaşa düzenleyecekleri eğitici programların konuya çözüm oluşturacağı düşünülmektedir.

Bugün turistik ürünlerde görülen tasarım eksikliklerinin ise eğitilmiş tasarımcıların bu konu üzerine eğilmemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü turistik ürün tasarımında “estetikğin teknik açıdan çözümü gerekmektedir ve teknik tasarım öğeleri dikkate alınmaksızın sadece estetik açıdan değerlendirilerek oluşturulan örnekler eksik tasarımlar” (Çoruhlu, 1999) olacaktır. Ürünler kullanılan malzeme ve üretim tekniği ile birlikte çözümlenerek tasarlandığında ve ek olarak “fonksiyonellik” de katıldığında, tasarım açısından başarılı olunacağı düşünülmektedir. Sarıoğlu’nun da (1992) ifade ettiği gibi; bir turistik ürünün tasarım aşaması, tasarımcıyı anlatım araç ve öğelerini bilinçli bir düşünce çerçevesinde doğru olarak kullanmaya, çok yönlü düşünmeye, yaratıcılığa, araştırmaya, bireysel algı tasarımında bütünleştirmeye ve yeni teknikler denemeye itmektedir.

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen kullanıcılara (alıcılara) yönelik anket çalışmasında, turistlerin büyük çoğunluğunun, turistik ürünlerin tasarımlarında “Türkiye’de yaşadıkları deneyimleri ve anılarını” görmek istedikleri tespit edilmiştir. Ürün satın alma amaçlarının başında ‘kullanım’ ve ‘dekorasyon’ sebeplerini de gösteren turistlerin, ürünler ile ilgili ortaya koymuş oldukları bu beklentilerinin Çoruhlu’nun düşüncesini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin aynı zamanda “ürün kalitesi”ne de oldukça fazla önem veriyor olmalarının belirlenmiş olması, konunun hem tasarım hem de işçilik (üretim) kalitesi açısından önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle bir bütün olarak bakıldığında,

beklentilerin karşılanması “tasarım kalitesi” ile çözümlenebileceği düşünülmektedir. *Tasarım kalitesinin* ise ‘ürünlere kültürel özellikleri yansıtmakla’, ‘kullanılan üretim tekniği’, ürünün çok yönlü işçiliği ve tasarımın aynı zamanda çağdaş olma-çağdaş anlamda yenilikler getirme özellikleri ile sağlanacağı düşünülmektedir.

Sektörde yapılan gözlemlerde, satışa sunulan ürünler arasında, özellikle büyük otellerin turistik eşya satan dükkanlarında tasarım kalitesi yüksek düzeyde, oldukça pahalı turistik ürünlerin varlığı tespit edilmiştir. Turistik bölgelerde ve çarşılarda bulunan birçok dükkanda ise, tasarım kalitesi düşük örneklerin var olduğu saptanmıştır. Satıcılara uygulanan anket sonuçları; satıcıların büyük çoğunluğunun, sattıkları ürünlerin “tüm Türkiye’nin genel özelliklerini yansıttığını” düşünmesi, satıcıların ürün temin ederlerken ülke kültürüne özgü tasarımları tercih etmeye özen gösterdiklerine işaret etmektedir. Fakat yine de çok sayıda dükkan, ithal ürünleri dükkanlarında bulundurmakta ve satmaktadır.

Tasarımcıların, gelişmekte olan ülkelerin yöresel özelliklerine kadar uzanıp, onların tipik özelliklerinden yararlanmalarının; turistik ürünleri “kültürel özellikleri” koruyarak geliştirilmelerinin ve çağdaş örnekler tasarlamalarının bu durumun çözümü olduğu düşünülmektedir. Turistik ürünlerin bir yandan üretildiği çağı yansıtmaması, yeniden geliştirilecek ürünler için önem taşırken, diğer taraftan eski dönemlerin kültürel yapısını bu gün de tanıtmak amaçlandığında; aslına uygun olarak üretilebilir, boyutları değiştirilebilir, farklı malzemelerle uygulamalar yapılabilir ve böylece özü bozulmadan alternatiflerinin geliştirilmesi mümkün olabilir. Bu aşamada önemli olan geçmiş değerleri yozlaştırmadan geliştirmektir. Daha da önemlisi geçmiş değerlerin ve çağdaş değerlerin eş zamanlı olarak bütünlüğünün sağlanmasıdır.

Salman’ın (1992) araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda; turistik ürünlerin geliştirilmeleri ve çağdaşlaştırılmalarının, öncelikle müzelerde var olan ürünlerin incelenmesi; ülkenin tüm yörelerinin özelliklerinin araştırılıp öğrenilmesi ve ürünlere aktarılmasının sağlanması; bu konuda yetenekli bireyleri yetiştirmek amacıyla ülke genelinde eğitim programlarının düzenlenmesi; kullanılan yeni malzeme, üretim tekniği ya da ürün boyutlarında gerçekleştirilecek alternatifler ile mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada bunun gerçekleştirilmesi için ise; *turistik ve hediyelik eşya* pazarının araştırılması gerektiği, pazarın gereklilikleri ve istekleri doğrultusundaki gelişmelerin anlaşılması gerektiği önemle

vurgulanmıştır. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasının konusunun da “Türkiye turistik ürün pazarının içinde bulunduğu durumu ortaya koymak; kullanıcılar ve satıcılar açısından pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmak” olması, bu çalışmanın öneminin literatür kapsamında da vurgulandığını göstermektedir.

Bu bağlamda tasarım aşamasında dikkat edilmesi gerekenin, yanlış yöndeki tasarım ve üretimlere, kitsch denilebilecek turistik ürünlere meydan bırakmayacak, Türk kültürel özelliklerini yansıtıcı ve tanıtıcı özellikte kaliteli çağdaş ürün tasarımları oluşturmak ve böylece kültürel değerlerin gelecek kuşaklara taşınmasını sağlamak olduğu düşünülmektedir.

Kültürel özellik taşıyan turistik ürünlerin ve el sanatlarının durumunun ortaya konulması ve gelecek asırlara taşınması yönünde ~~gelişme kaydedilmesi~~ beklenirken ortaya çıkan önemli bir sorun, genelde ~~ticari amaçlı olarak davranılması~~ ve aynı zamanda bir kültür alışverişi durumunun ~~ihmal edilmesi~~dir. Bu aşamada önemli olan; ~~sanat ve kültür ticareti yapan kişiler olan turistik ürün üretici ve satıcılarına~~ verilecek ~~seminerler ile onların geleneksel sanatların ve Türk kültürünün bilincine~~ varmalarını sağlamak, birer kültür ~~elçisi konumunda olduklarının~~, dolayısı ile ürettiklerinin ve sattıklarının bilincinde olarak ~~komunun uyarmanı~~ olan tasarımcı ve diğer yetkili bireylerin fikirlerinden yararlanmaları gerekliliğinin ~~öğretilmesidir~~.

Bu amaçla tasarım eğitiminin yaygınlaştırılması, konunun bilimsel ~~çalışmalarla~~ desteklenmesi gerektiği düşünülerek bu araştırma gerçekleştirilmiş ve ~~konu~~ daha geniş boyuttaki sonraki incelemelere açık bırakılmıştır.

Görüldüğü gibi “turistik ürün” sektöründeki sorunlar sadece tasarım sorunu değildir. Konunun ülke çapında öneminin anlaşılmasının ancak; üreticilerin ve satıcıların eğitilmesi, bu konuda yapılacak her türlü bilimsel araştırmaya devlet tarafından destek verilmesi; kamu kurum ve kuruluşlarının arasındaki koordinasyonun etkili bir biçimde sağlanması ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

Konuya bir kez daha genel olarak bakıldığında, yapılan bu araştırmanın;

- literatür araştırması sürecinde, turistik ürünlerin ülke içinde kültürel bilincin yerleşmesini ve bu kültürel özelliklerin ülke içi ve ülke dışında tanıtılmasına yarar sağladığı; sektörün aslında önemli sayılabilecek ihracat potansiyeline sahip olduğu; bu yönüyle ilgili kurum ve kuruluşların sektördeki sorunlar ile

daha yakından ilgilenmeleri ile bu fırsatları değerlendirecek yeterli birikim ve potansiyelin var olduğu,

- uygulanan anket kapsamında, turistlerin turistik ürün alışverişlerinde, “ürünün Türkiye’deki deneyim ve anıları anımsatan özellikte olmasının”, “kalitenin”, “ürün fiyatının” önemli olduğu ve ürünün “fonksiyonellik” ve “dekoratif” özelliklerine de dikkat edildiği; turistlerin turistik ürün alışverişine önemli sayılacak miktarlarda bütçe ayırdıkları,
- satıcılara uygulanan anket kapsamında, çoğu dükkan sahibinin çok fazla kazançları olmadığı halde işlerinden memnun oldukları; eğitim seviyelerinin yüksek olmadığı, ürün temin ettikleri en önemli kaynakların Anadolu ve İstanbul’daki ustalar olduğu ancak Uzakdoğu ülkelerinden de ürün ithal ettikleri; sattıkları ürünlerin kültürel özellikleri yansıtması gerektiğinin bilincinde oldukları ancak ürünlerini en çok satılan ürünler arasından seçerek konuya biraz da ticari yönden yaklaştıkları; tanıtım ve reklama hemen hemen hiç birinin harcama yapmadığı,
- turistik çarşılarda yapılan gözlemler sonucunda, hem turist sayısı hem de Türk müşteriler açısından Mısır Çarşısı’nın en yoğun olduğu, bu çarşıda satılan özellikle geleneksel damak tadını yansıtan ürünlere turistler tarafından yoğun talep olduğu; alışverişlerde ‘fiyatlarda indirim’ istemiyle oldukça sık karşılaşıldığı ve özellikle Mısır Çarşısı’nda dükkanların özel satış elemanları çalıştırdığı,
- büyük otellerde yapılan görüşme ve gözlemler sürecinde, buradaki satıcıların, turistik çarşılardakilere kıyasla, ekonomik yönden daha iyi seviyede oldukları, satılan ürünlerin turistik çarşılarla kıyasla çok daha kaliteli oldukları ve turistik çarşılardaki satıcılarla aynı şekilde tanıtıma harcama yapmadıkları

sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, var olan turizm talebi karşısında, ülkenin sahip olduğu kültürel, coğrafi ve tarihi değerlerinin; turistlerin istek, beğeni ve beklentilerine paralel olarak sentezlenmesi ve yorumlanması; sektörün eğitimli kişiler tarafından oluşturulacak özgün tasarımlar ile beslenmesi; konunun ülke çapında gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkısının olacağı söylenebilir. Bütün bunların gerçekleşmesinin ise, devlete bağlı kurumlar ile üreticilerin, sanatçıların,

tasarımcıların ve halkın ortaklaşa ve bilinçli bir şekilde çalışması ile mümkün olacağı görülmektedir.



KAYNAKLAR

- Akbil, P.**, 1970. Türk El Sanatlarından Örnekler, Akademi Yayınları, İstanbul.
- Aktan, L.**, 1999. "2000'li Yıllarda Geleneksel Türk sanatlarının Dün, Bugün İkilemi", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 1-2.
- Akurgal, E.**, 1998. Türkiye'nin Kültür Sorunları, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Altay, A.**, 1983. "Milli Eğitim Bakanlığında El Sanatları Alanında Mevcut Eğitim-Öğretim Uygulamaları ile Geleceğe Yönelik Planlamalar", *3. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 23-25 Kasım, s. 10-13.
- Altınbaş, T.**, 1983. "Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Köy El Sanatları ile İlgili Çalışmaları ve Sonuçları", *3. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 23-25 Kasım s. 13-25.
- Ana Britannica**, 1988. Ana Yayıncılık AŞ ve Encyclopedia Britannica Inc, İstanbul, cilt no.12, s.538-539
- Arlı, M.**, 1984. "El Sanatlarının Gerileme, Kaybolma ve Üretim Biçimlerinin Değişme Nedenleri ile Geliştirilme ve Yaşatılmasına İlişkin Öneriler", *1. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-21 Kasım, s. 41-52.
- Arkuş, A.; Aydın, Ö.**, 1999. "ISO 9000 Kalite Güvence Sistem Yönetim Stanartları ve Geleneksel Türk El Sanatları, Eğitim Kurumlarına Uygulanabilirliği", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 56-60.
- Aslier, M.**, 1984. "Çağdaş Tasarımla El Sanatı İlişkileri", *1. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri* 18-21 Kasım, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İzmir, s. 52-57.
- Atalay, M.**, 1983. "Kültür ve Turizm Bakanlığında El Sanatları Alanında Yapılan Çalışmalar", *3. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İzmir, 23-25 Kasım , s. 54-61.

- Atasoy, N.; Raby, J., 1989.** İznik Seramikleri, TEB Yayınları, İstanbul.
- Atukeren, M., 2000.** “Geleneksel Uşak Halılarının Tasarım Açısından Endüstri Ürünlerine Katkısı”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Aydınlı, A., 2004.** Kişisel Görüşme
- Aydınlı, S., 1996.** Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı Üzerine., *Tasarımda Evrenselleşme: 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, Eds. Bayazıt, N.; Çorbacı, F. K.; Günal, D., İstanbul, s. 111-119.
- Aydınlı, S., 1993.** Mimarlıkta Estetik Değerler, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Barışta, Ö., 1988.** Türk El Sanatları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Bayazıt, N., 1994.** Tasarım Kuram ve Metotları, Literatür Kitabevi, İstanbul
- Bilgin, Y., 2004.** Kişisel Görüşme.
- Bruce, M., 1999.** Effective Design Management For Small Businesses, *Design Studies*, v:20, no:3, pp: 297-300.
- Chen, J.; Gürsoy, D., 2001.** “An Investigation of Tourist’s Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v:13, no: 2, pp 79-85.
- Creswell, J., 2003.** Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Sage Publications Inc., London
- Çakılcıoğlu, M., 1996.** Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bir Yöntem Önerisi Doğu Karadeniz/Trabzon İli Özelinde Bir İrdeleme, *Doktora Tezi*, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, P., 1999.** Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çelebi, M., 1992.** “El Sanatları ve Devlet”, *Kamu ve özel Kuruluşlarda Orta Öğretimde Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü, İzmir, s 111-114.
- Çoruhlu, T., 1999.** “2000’li Yıllara Girerken Çeşitli Türk Ülkelerinde El Sanatlarımızın Durumu Hakkında Bir Değerlendirme”, *2000’li Yıllarda Türkiye’de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal Ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 100-106.

- Çubuk, M.,**1981. Turizmin Dinlence-Eğlence, Boş Zamanları Değerlendirme ile Bütünleşmesi, Yeniden Turizm Denemesi ve Turizm Planlamasında Sistemli Bir Yaklaşım, *Doktora Tezi*, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü İstanbul, s. 93.
- Demir, N.,** 2002. İTÜ İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı, Pazarlama Araştırmalarına Giriş Dersi Notları, İstanbul.
- Demirkan, G.,** 1982. “Ülkemizde Kıymetli Taşların Tanımı ve Ekonomiye Katkısı”, *2. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-20 Kasım , s. 46-49.
- Doğan, H.,** 1986. Turizm Yıllığı (1985)-Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu, TC Turizm Bankası AŞ, Ankara.
- Doğanöz, G.,** 1992. “Geleneksel El sanatlarının Piyasa Etüdü”, *Kamu ve Özel Kuruluşlarda Orta Öğretimde Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü, İzmir, s 127-137.
- Dörtlük, K.,** 1992. ALANYA, Net Turistik Yayınlar Sanayii ve Ticaret AŞ, İstanbul.
- Dulkadir, H.,** 1999. “Halk El Sanatlarının Derlenmesi, Araştırılması, Eğitim ve Pazarlanmasında Halk Eğitim Merkezlerinin Önemi ve Bir Uygulama Sonuçları”, *2000’li Yıllarda Türkiye’de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 107.
- Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu,** 1999. Hafta Sonu Seminerleri V: Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Kayseri.
- Erden, A.,** 1982. “Kamu Kuruluşlarındaki El Sanatları Çalışmaları Üzerine Düşünceler”, *2. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-20 Kasım, s.83-86.
- Gülersoy, Ç.,** 1979. Kapalı Çarşının Romanı, İstanbul Kitaplığı Ltd Yayınları, İstanbul.
- Güner, G.,** 1988. Anadolu’da Yaşamakta Olan Çömlekçilik, Akbank Yayınları, İstanbul.
- Gülyüz, E.,** 2004. Kişisel Görüşme
- Hançerlioğlu, O.,** 1995. Türk Dili Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul, s. 507
- TEB Yayınları,** 1996. “Adım Adım İstanbul”, Intermedia Gezgör Dizisi, İstanbul, s. 76-80.

- İncekara, A.**, 2001. Anadolu’da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Karlıkl, Ş.**, 1998. Değişimin Simgelediği Kent KAHRAMANMARAŞ, Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Sti., İstanbul.
- Kazak, N.; Akoğlan, M.; Kazak, M.**, 1996. Genel Turizm İlkeler, Kavramlar Kitabı, Ankara,
- Kılıç, A.**, 1999. “Geleneksel Seramik Sanatımızın Günümüz Mimarisine Etkileri ve Öneriler”, *2000’li Yıllarda Türkiye’de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 155-158.
- Kocabaş, T.; Bol, N.; Ustaoglu, E.**, 1999. ERZİNCAN, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- Kutluata, M.**, 1977. Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar, *Doçentlik Tezi*, İTÜ, İstanbul.
- Kuban, D.**, 1993. Batıya Göçün Sanatsal Evreleri (Anadolu’dan Önce Türklerin Sanat Ortaklıkları), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Kurtuluş, K.**, 1979. Türkiye 1979 Pazarlama Araştırmaları Anketi, İstanbul Matbaası, İstanbul.
- Kurtuluş, K.**, 1992. Pazarlama Araştırması, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Küçükaltan, D.**, 1992. Turizm Bilincinin Geliştirilmesi, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, s. 379-381.
- Küçükerman, Ö.**, 1978. Cam ve Çağdaş Tasarım İçindeki Yeri, Paşabahçe Cam Sanayii AŞ Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.**, 1995. Dünya Saraylarının Prestij Teknolojisi: Porselen Sanatı ve YILDIZ ÇİNİ FABRİKASI, Sümerbank Yayınları, İstanbul.
- Leong, B.**, 2003. Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice, *Design Issues*, v:19, no:3, pp:48-58.
- Lafferty, G.; Fossen, A.**, 2000. “Integrating the Tourism Industry: Problems and Strategies”.
- Margolin, V.**, 1992. Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods, *Design Studies*, v:13, no:1, p: 104-117.
- Meriç, M.**, 1998. Kültür ve Yaratıcılık, Kazancı Matbaacılık Sanayi AŞ., İstanbul.

- Nasrattinoğlu, İ.**, 1983. “El Sanatı Çalışmalarında Yapılması Gerekli İşler”, 3. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 23-25 Kasım, s. 171-178.
- Nusaybin Belediyesi**, 2001. Tarihin Tanığı NUSAYBİN, Pelda Ajans, İstanbul.
- Olalı, H.**, 1988. Turizm Ekonomisi; Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir.
- Özdeş, G.**, 1953. “Türk Çarşıları”, *Doktora Tezi*, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özleyen, B.**, 2002. Mimarlıkta “Kitsch” Kavramı, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özsil, S.; Gündoğdu, Ö.; Sancar, S.**, 1998. “Turizm Üzerine Ortak Bir Çalışma Turizm Olgusu Tanımlar, Kavramlar, Türler”, *Lisans Bitirme Tezi*, MSÜ, İstanbul.
- Öztürk, İ.**, 1982. “Kaynak Değerlendirmesi ve Kültürel Bakımdan El Sanatları”, 2. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-20 Kasım, s. 228-241.
- Öztürk, İ.**, 1984. “Ulusal El Sanatlarımızın Tarihsel Gelişiminde Geleneksel Kurumların ve Günümüz Kamu Kuruluşlarının İşlevleri”, 1. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-21 Kasım, s. 301-312.
- Pekpelvan, B.**, 1999. “Geleneksel Değerlerimizin Çağdaş değerlere Ulaştırılması”, 2000’li Yıllarda Türkiye’de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 238-244.
- Püsküllüoğlu, A.**, 1995. Türkçe Sözlük, Yapı Kredi yayınları, İstanbul, s. 1522.
- Paige, R; Littrell, M.**, 2002. Craft Retailers' Criteria For Success and Associated Business Strategies, *Journal of Small Business Management*, v:40, no:4, pp:314-331
- Sağcan, M.**, 1981. Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Ekonomik Anlamı, Planlanması ve Akçay Örneğinde Değerlendirme, *Doçentlik Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Salman, Ö.**, 1992. “El Sanatı Örneklerini Çeşitlendirme Yöntemleri”, *Kamu ve özel Kuruluşlarda Orta Öğretimde Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü, İzmir, s 375-379.

- Sarioğlu, H.**, 1992. “El Sanatlarında Tasarım Eğitiminin Önemi”, *Kamu ve özel Kuruluşlarda Orta Öğretimde Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü, İzmir, s 391-395.
- Sarioğlu, H.**, 2003. El Sanatları Eğitimi Bölümü Programları İle Kız Teknik Ortaöğretim Kurumları El Sanatları Ve Teknolojisi Programının Karşılaştırması, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 159.
- Savaşçın, Y.**, 1982. “Anadolu’da Taş ve El sanatları”, 2. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 18-21 Kasım, s. 241-246.
- Savaşçın, Y.**, 1983. “Geleneksel Kütahya Çiniciliğinin Güncel Teknolojik Sorunları”, 3. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İzmir, 23-25 Kasım, s. 207-220.
- Seramik Tanıtım Komitesi**, 2002. **TÜRKİYE’DE SERAMİK: Toprakla Ateşin Öyküsü**, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, O.; Acar, Y.**, 1983. **TURİZM Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi**, TC Turizm Bankası, Ankara.
- Şahin, S.**, 2004. Kişisel Görüşme.
- Satır, S.**, 1999. “Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Gelişimi Açısından Tasarımın Artan Önemi”, *2000’li Yıllarda Türkiye’de Geleneksel El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, s. 260-265.
- Şen, N.**, 2004. “Arasta Bazaar”, *Sultanahmet News*, no: 5-6, pp: 5.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. **Turizm İstatistikleri 2000-2001**, Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. **Türkiye İstatistik Yıllığı-2002**, Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2002. **Dış Ticaret İstatistikleri 2001**, Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2001. **Maddelere Göre Dış Ticaret 1999**, Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2001. **Maddelere Göre Dış Ticaret 2000**, Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. **Türk İmalat Sanayii İstatistikleri 2000**, Ankara.

- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2002. Dönemler İtibariyle İmalat Sanayii İstihdam-Ödemeler-Üretim-Eğilim 2001 (I)-2002(I), Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2002. Dönemler İtibariyle İmalat Sanayii İstihdam-Ödemeler-Üretim-Eğilim 2001 (II)-2002(II), Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. Dönemler İtibariyle İmalat Sanayii İstihdam-Ödemeler-Üretim-Eğilim 2001 (III)-2002(III), Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. Dönemler İtibariyle İmalat Sanayii İstihdam-Ödemeler-Üretim-Eğilim 2001 (IV)-2002(IV), Ankara.
- TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü**, 2003. Dönemler İtibariyle İmalat Sanayii İstihdam-Ödemeler-Üretim-Eğilim 2002 (I)-2003(I), Ankara.
- Tierney, P; Dahl, R.;Chavez, D.**, 2001. "Cultural Diversity in Use of Undeveloped Natural Areas by Los Angeles County Residents".
- Topkapı Sarayı Müzesi Uzmanları**, 1969. Türk Turistik Nesne, Yapı ve Kredi Bankası AŞ Yayınları, İstanbul.
- Turan, Ş.**, 1994. Türk Kültür Tarihi, Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrensellğe, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Ulu, A.**, 1998. 2000'li Yıllarda Uluslar Arası Turizm Piyasasındaki Değişme Eğilimleri ve Bu Eğilimlere Uygun Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri, *Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Seminerleri V*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, S.67-81.
- Uslusoy, Ç.**, 1998. Urfa Yöresi Geleneksel El Dokumaları ve Kullanım Alanları, *Yüksek Lisans Tezi*, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, H.**, 1995. VAN, Mega Basım Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ, İstanbul.
- Yarcan, Ş.**, 1996. Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y.**, 1983. "El Sanatı Ürünlerinin Kalite Kontrol ve Standartlara Uygunluklarının Denetlenmesi Çalışmaları ve Bu Konuda Alınabilecek Önlemler", 3. *Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, 23-25 Kasım, s. 250-255.
- Yenen, Z.; Öztürk, F.**, 1989. Türkiye'de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu, Yıldız Üniversitesi, İstanbul.
- Yetim, F.**, 2002. Mesleki ve Teknik Öğretim Kurumlarındaki Gelişmeler, *Milli Eğitim Dergisi*, sayı 155-156.
- Zeisel, J.**, 1995. Inquiry by Design Tools for Environment Behaviour Research, Cambridge University Press.

İnternet Kaynakları

Ankara Ticaret Odası (ATO), 2004. “Çin Malları Araştırması-2: Çin İstilasını Yayılıyor” (www.atonet.org.tr)

Aydalga, E., 2000. “El Emeği Göz Nuru” (www.aydalga.gen.tr/gezitatil)

Bakırköy Halk Eğitim Merkezi (www.bahem.org.tr)

Birkan, O., 2002. “Uzakdoğu’nun Dampingly Fiyatları Üretici Firmalara Rekabet Şansı Tanımıyor” Türkiye Tekstil sanayii İşverenleri Sendikası Dergisi Nisan 2002 Sayı: 268 (www.tekstilisveren.org.tr)

Dicle Üniversitesi, 2003. “Diyarbakır Çömlekçiliğinden Evrensel Seramiğe”. www.dicle.edu.tr, 2004

IT-Business, 16 Mart 2004 Tarihli Haber, “Türkiye’de 25 Sektör Çin İstilasında”. (www.itb.com.tr)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (www.kultur.gov.tr)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (www.discoverturkey.com/kultursanat)

Milli Eğitim Bakanlığı (www.mbe.gov.tr)

Milli Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü (etogm.mbe.gov.tr)

Milliyet Gazetesi, 17 Ocak 2004 Tarihli Haber, “Ne Alırsan 1 Milyon Mağazaları Çin Malları ile Dolup Taşıyor”. (www.milliyet.com.tr)

Oğuz, Ş., 2003. “Çin Etkisi”, Tercuman Gazetesi 22.12.2003 Tarihli Haber.

Özşahin, M., 2003. Sabah gazetesi 28 Ağustos 2003 Tarihli Haber.

Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (www.tedgem.gov.tr)

Türk Tanıtma Vakfı (www.tutav.org.tr)

Turkishtime Haziran-Temmuz 2003-2, “Fark Yarattığınızda Satarsınız (Eray İnce ile Söyleşi)” (www.turkishtime.org)

Tübitak Vizyon 2023 Öngörüşü Raporları (www.tubitak.gov.tr)

Yeniasya Gazetesi 2 Mart 2004 Tarihli Haber, “Türkiye Çin’in Çöplüğü Oluyor” (www.yeniasya.com.tr)

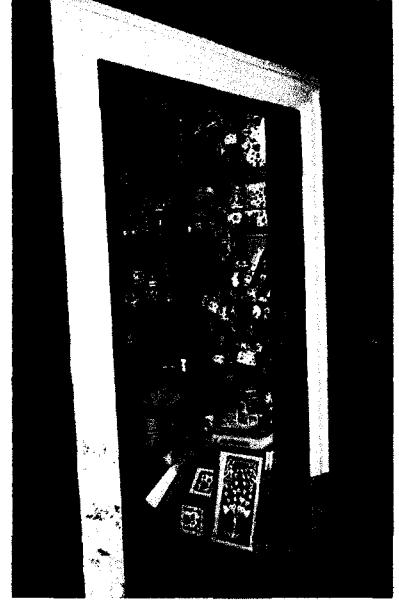
EKLER



**EK A. BÜYÜK OTELLER’İN SATIŞ YERLERİ ve TURİSTİK
ÇARŞILARDAN GÖRÜNTÜLER**



Şekil A.1 Ceylan Intercontinental
Hotel Istanbul, Ikat Gifts (Demir,
2004)



Şekil A.2 Hyatt Regency Istanbul,
Lobi Shop (Demir, 2004)



Şekil A.3 The Marmara Hotel
Istanbul (Demir, 2004)



Şekil A.4 Hotel Lares Park,
Turk Art (Demir, 2004)

▪ **Kapalı Çarşı**



Şekil A.5 Kapalı Çarşı'dan Görünümler,
İstanbul (Demir, 2004)

■ **Mısır Çarşısı**



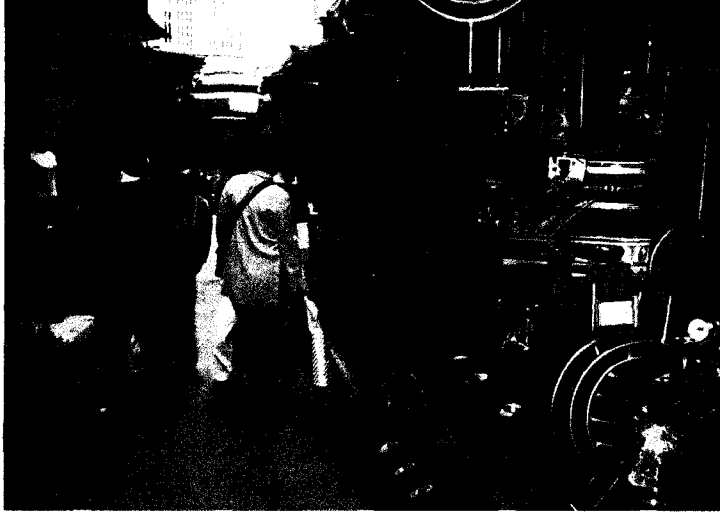
Şekil A.6 Mısır Çarşısı'ndan Görünümler, İstanbul
(Demir, 2004)

■ **Arasta Çarşısı**



Şekil A.7 Arasta Çarşısı'ndan Görünümler, İstanbul
(Demir, 2004)

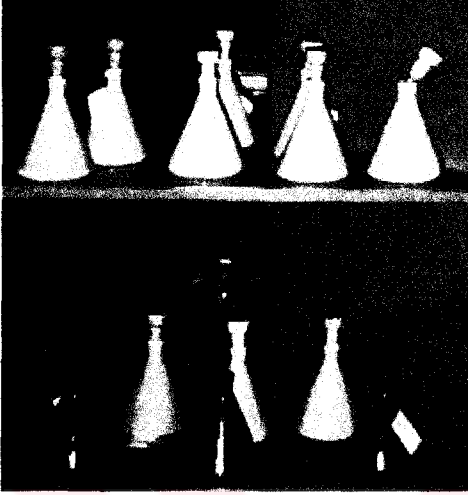
▪ Bakırcılar Çarşısı



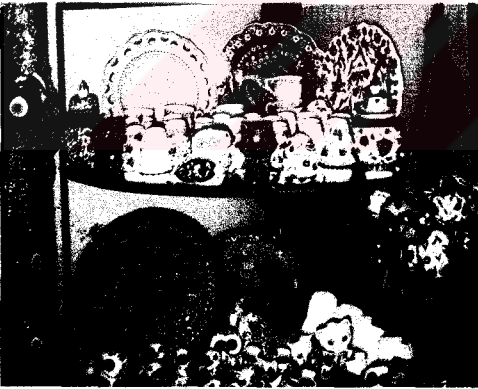
Şekil A.8 Bakırcılar Çarşısı'ndan Görünümler, İstanbul
(Demir, 2004)

**EK B. TURİSTİK ÇARŞILAR, BÜYÜK OTELLER ve KÜLTÜR
BAKANLIĞI'NA AİT (DÖŞİM) ÜRÜN ÇEŞİTLERİNDEN
ÖRNEKLER**

▪ **Seramik Ürünler**



Şekil B.1 Keramik Ürünler-DÖŞİM (Kültür Bakanlığı), İstanbul
(Demir, 2004)



Şekil B.2 Keramik Ürünler- Hyatt
Regency Hotel, İstanbul
(Demir,2004)

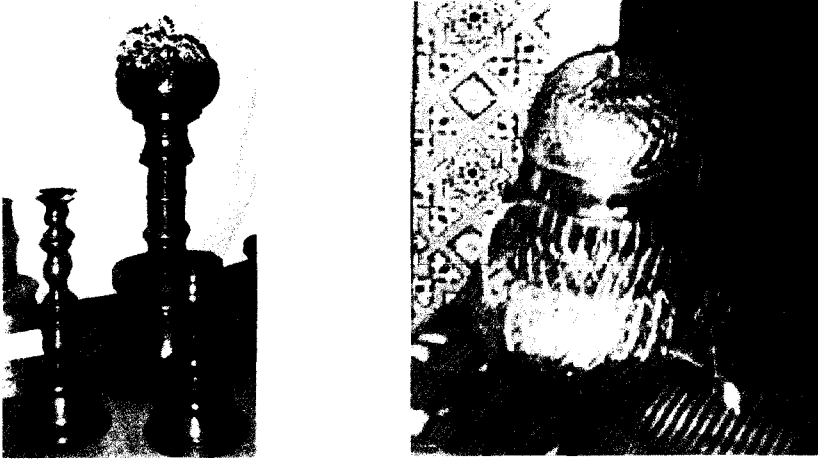


Şekil B.3 Keramik Ürünler-Ceylan
Intercontinental Hotel, İstanbul
(Demir,2004)



Şekil B.4 Keramik Ürünler-Arasta Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2004)

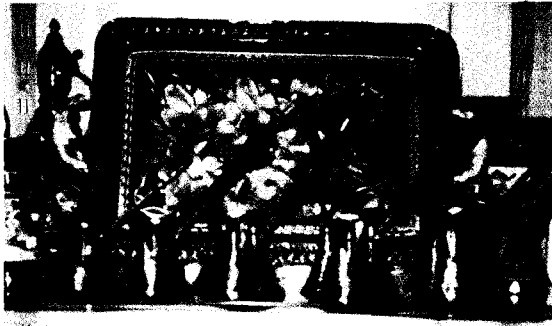
▪ **Bakır Ürünler**



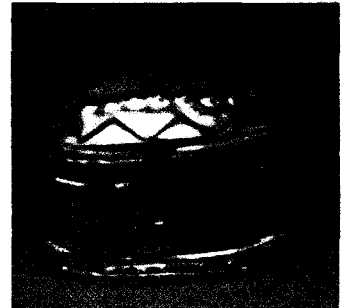
Şekil B.5 Bakır Ürünler-DÖŞİM (Kültür Bakanlığı), İstanbul
(Demir, 2004)



Şekil B.6 Bakır Ürünler- Bakırcılar Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2004)

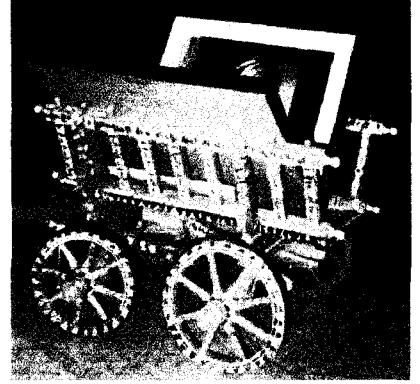
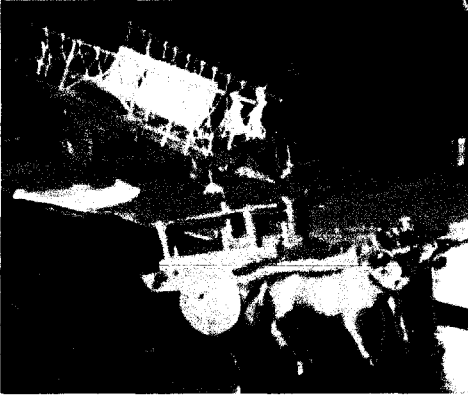


Şekil B.7 Bakır Ürünler-Ceylan
Intercontinental Hotel, İstanbul
(Demir, 2004)



Şekil B.8 Bakır Ürünler-
Bakırcılar Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2004)

■ Ahşap Ürünler

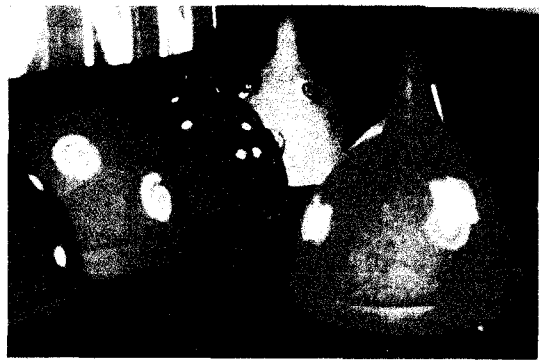


Şekil B.9 Ahşap Ürünler- DÖŞİM (Kültür Bakanlığı), İstanbul
(Demir, 2003)



Şekil B.10 Ahşap Ürünler-
Arasta Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2003)

■ Tekstil ve Keçe Ürünleri

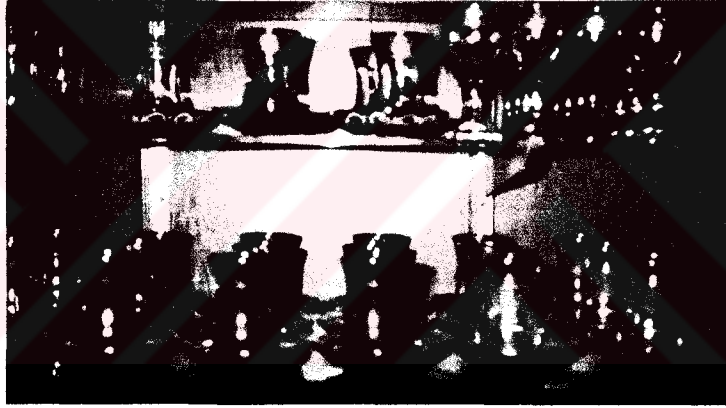


Şekil B.11 Tekstil Ürünleri ve Keçeler- Mısır Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2004)

■ **Cam ve Diğer Dekoratif Ürünler**



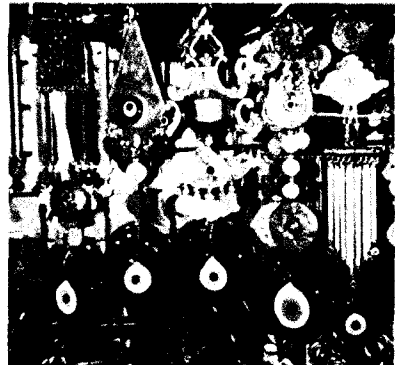
Şekil B.12 Cam-Dekoratif Ürünler-DÖŞİM (Kültür Bakanlığı), İstanbul
(Demir, 2003)



Şekil B.13 Cam-Dekoratif Ürünler-Mısır Çarşısı, İstanbul
(Demir, 2004)

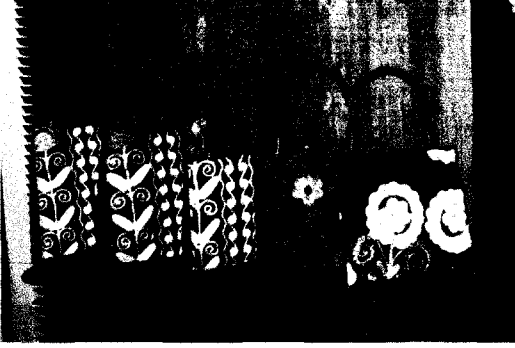


Şekil B.14 Cam-Dekoratif Ürünler-
Kapalı Çarşı, İstanbul
(Demir, 2004)

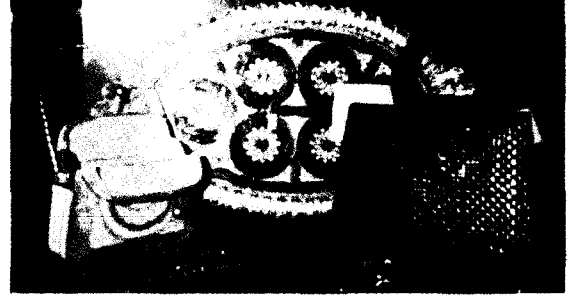


Şekil B.15 Cam-Dekoratif Ürünler-
Lares Park Hotel, İstanbul
(Demir, 2003)

■ **Takı ve diğer aksesuarlar**



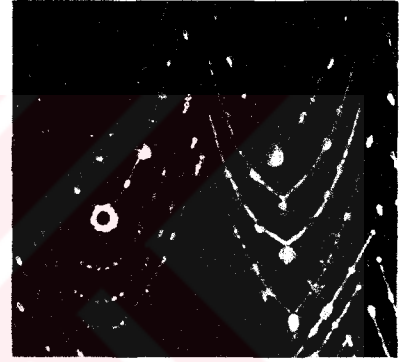
Şekil B.16 Aksesuarlar-Ceylan Intercontinental Hotel, İstanbul (Demir, 2004)



Şekil B.17 Aksesuarlar-DÖŞİM (Kültür Bakanlığı), İstanbul (Demir, 2004)

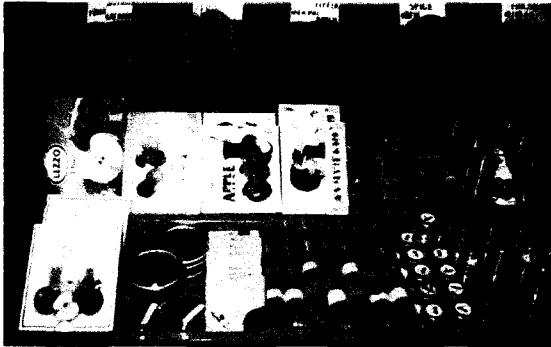


Şekil B.18 Takı ve Aksesuarlar-The Marmara Hotel, İstanbul (Demir, 2004)

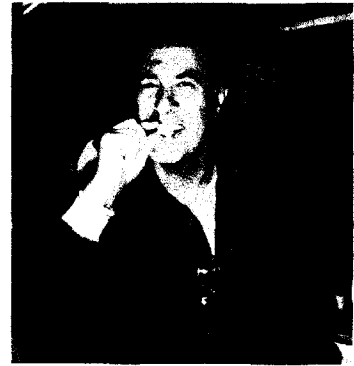


Şekil B.19 Takı ve Aksesuarlar-Arasta çarşısı, İstanbul (Demir, 2004)

■ **Geleneksel Damak Tadını Yansıtan Turistik Ürünler**



Şekil B.20 Geleneksel Yiyecekler, Mısır Çarşısı, İstanbul (Demir, 2004)



Şekil B.21 Türk Lokumunu Tadan ve Beğenen Bir Turist Görüntüsü, Mısır Çarşısı, İstanbul (Demir, 2004)

EK C. TURİSTLERE (ALICILARA) UYGULANAN ANKET FORMU

EK C1. İngilizce Anket Formu

ITU Department of Industrial Product Design
Questionnaire of Master Degree Thesis Study
-Nesil DEMİR-

Questionnaire Number:		Interviewee:
Place:		Interviewer:
Date:		
Sex:	() Female () Male	Age:

- 1) What is your nationality?
.....
- 2) What is your educational degree?
.....
- 3) Why are you in Istanbul?
1. For a holiday 2. For a business trip
- 4) Which bazaars did you visit in Istanbul?
1. Spice Bazaar 3. Arasta Bazaar
2. Grand Bazaar 4. Others (Please write specific name)
- 5) Which ones below do effect your decision while you are shopping in Istanbul?

	Highly effective	effective	Lowly effective	Not effective
The property of reminding me the memories in Turkey				
The price of the product				
The quality of the product				
The functional properties of the product				
The decorative properties of the product				

- 6) What kind of products do you prefer on your shopping?
1. Traditional handicrafts(jewel,glass,ceramic,metal,wooden,leather work etc)
2. The woven products such as rug, carpet, fabric and embroidered textile products
3. Modernized handicrafts
4. Souvenirs
- 7) Why do you prefer those products?
1. Because the price is reasonable
2. Because they are both cheap and traditional
3. Because they remind me good memories in Turkey or in Istanbul
4. Because they reflect Turkish culture
5. Because I find them beautiful

8) What is your aim as you buy a product?

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. As a decorative product | 4. As a souvenir |
| 2. As a functional product | 5. All..... |
| 3. As a gift | 6. Other..... |

9) How should the products have been designed for reflecting your experiences in Turkey?

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Should be colorful | 5. Should remind traditional music and flavor |
| 2. Should be patterned | 6. All |
| 3. Should be ornamental | 7. Other..... |
| 4. Should be material based | |

10) What kind of material do you like best in a souvenir?

- | | | |
|------------------------------|--------------------|--|
| 1. Woven products | 4. Wooden products | 7. Glass products |
| 2. Textile products | 5. Metal products | 8. Leather products |
| 3. Jewel and precious stones | 6. Ceramics | 9. The products made of more than one material |

11) What is your opinion about the price of the products in Turkey?

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. Very expensive | 3. Cheap |
| 2. Not expensive | 4. Very cheap |

12) Which range of prices below do you choose for a product on shopping?

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. 0-30 million (0-25\$) | 3. 65-100 million(51-75\$) |
| 2. 31-65 million(26-50\$) | 4. 101 million and more(75\$ and more) |

13) What does the "quality of a product" mean to you?

1. The quality of the shop where the product is sold
2. The presentation of the product
3. The quality of workmanship
4. The reflecting ability of its origin
5. The state of being both peculiar to Turkey and functional

14) What properties have you realized in the products in Turkey? (you can mark more than one)

1. They reflect general properties of Turkey
2. They reflect the regional properties of Turkey
3. They are very plain
4. They are mostly ornamental (decorative)
5. They reflect Turkish music and Turkish cuisine
6. They are not different from the products in Middle and Far East Countries

15) Which properties do you think should a souvenir have? (you can mark more than one)

1. It should be functional, doesn't matter if it symbolizes Turkey or not
2. It should present the country which it is produced in directly
3. It should be ornamental
4. It should be plain
5. It should reflect Turkish music and Turkish cuisine
6. It should be cheap and also reflect the characteristics of Turkey
7. Other.....

16) Are there any qualities which you wish to see on a product in Turkey however which don't exist actually? If yes;(you can mark more than one)

1. It might be little or light but should be precious (ex: jewel)
2. It should not be heavy or expensive
3. It might be more embroidered
4. It might be compact (small but created cleverly to fit into small place)
5. It might be multi-functional
6. It might be more colorful
7. It might be more plain and highly usable

17) What amount of money did (will) you spend for souvenirs in Turkey?

18) Did you buy any souvenirs from Turkey? What did you buy? Why did you buy it?



EK C2. Türkçe Anket Formu

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
Yüksek Lisans Tez Çalışması
Alan Araştırması Anket Formu
-Nesil DEMİR-

Anket No:			
Yer:		Görüşülen:	
Tarih:		Görüşen:	
Cinsiyet:	() Kadın	() Erkek	Yaş:

1) Hangi ülkenin vatandaşıınız?

2) Eğitim seviyeniz nedir?

3) İstanbul'da bulunuş amacınız nedir?

1. Turistik seyahat nedeniyle 2. İş seyahati nedeniyle

4) İstanbul'da turistik eşya satan çarşılardan hangilerini ziyaret ettiniz?

1. Mısır Çarşısı 3. Arasta Çarşısı
2. Kapalı Çarşı 4. Diğer (Belirtiniz)

5) Aşağıdaki faktörlerin, alışveriş yaparken kararınızı ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

	oldukça fazla etkili	normal derecede etkili	az etkili	hiç etkisi yok
Türkiye'deki anıları hatırlatması				
Ürünün Fiyatı				
Ürünün kalitesi				
Ürünün Fonksiyonel Özellikleri				
Ürünün Dekoratif Özellikleri				

6) Ne tür ürünler satın almayı seviyorsunuz?

1. Geleneksel el sanatı ürünleri (takı, cam-seramik, maden, ahşap, deri işleri)
2. Dokuma halı-kilim ve işlemeli tekstil eşyası türlerini
3. Modernize edilmiş el sanatı ürünleri
4. Türkiye'yi bana anımsatan nitelikteki bütün ürünleri

7) Neden bu tür ürünleri tercih ediyorsunuz?

1. Fiyatları uygun olduğu için
2. Hem ucuz hem geleneksel oldukları için
3. Türkiye'den (İstanbul'dan) bir anı oldukları için
4. Türk kültürünü yansıttıkları için
5. Güzel bulduğum için

8) Hangi amaçla ürün satın almayı tercih ediyorsunuz?

1. Dekorasyon amacıyla 5. Geziden bir anı olsun istiyorum
2. Kullanım amacıyla 6. Hepsi.....
3. Hediye amacıyla 7. Diğer.....

- 9) Sizce Türkiye’de yaşadığınız deneyimi yansıtan hediyelik eşyalar nasıl olmalıdır?
1. Renkler ön planda olmalı
 2. Figürler daha çok kullanılmalı
 3. İşleme ağırlıklı olmalı
 4. Malzeme öne çıkmalı
 5. Yöresel müzik ve tadı anımsatmalı
 6. Hepsi
 7. Diğer.....
- 10) En çok hangi malzeme grubuna ait ürünleri beğeniyorsunuz?
1. Halılar ve dokumalar
 2. Tekstil ürünleri
 3. Takılar ve değerli taşlar
 4. Ahşap ürünler
 5. Metal ürünler
 6. Seramik ürünler
 7. Cam eşyalar
 8. Deri ürünler
 9. Karma malzemeliler
- 11) Türkiye’deki turistik eşyaların fiyatlarını nasıl buldunuz?
1. Çok pahalı
 2. Normal
 3. Ucuz
 4. Oldukça ucuz
- 12) Ağırlıklı olarak hangi fiyatlar arasındaki ürünleri tercih ettiniz?
1. 0-30 milyon
 2. 31-65 milyon
 3. 65-100 milyon
 4. 101 milyon ve üzeri
- 13) “Turistik ürün kalitesi” sizce hangi anlama gelir?
1. Ürünün satıldığı dükkanın kalitesi
 2. Ürünün sunum şekli
 3. Ürünün işçilik kalitesi
 4. Ürünün ülkesine özgü özellikleri yansıtır derecesi
 5. Ürünün hem fonksiyonel hem ülkesine özel olması
- 14) Türkiye’deki turistik ürünlerde fark ettiğiniz özellikler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
1. Tüm Türkiye’nin genel özelliklerini yansıtır olmaları
 2. Üretildikleri yörenin özelliklerini yansıtır olmaları
 3. Çok yalın-sade olmaları
 4. Çok süslemeli olmaları
 5. Türkiye’ye özgü müziği, tadı.. vb özellikleri yansıtır olmaları
 6. Tüm Orta Doğu’da da olan ürünler olmaları
- 15) Sizce turistik bir eşyada bulunması gerekli nitelikler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
1. Türkiye’yi tanıtmaya önemli değil, işe yarar olmalı
 2. Bulunduğu ülkeyi doğrudan tanıtmalı
 3. Süslemeli olmalı
 4. Yalın olmalı
 5. Ülkeye özgü müziği ve damak tadını anımsatmalı
 6. Çok ucuz ve ülke özellikleri olmalı
 7. Diğer.....
- 16) Ürünlerde görmek isteyip de bulamadığınız özellikler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
1. Yükte hafif pahada ağır olmak (örn: takı)
 2. Yükte hafif pahada da hafif olmak
 3. Daha süslemeli olmak
 4. Daha kompakt olmak
 5. Daha fonksiyonel olmak
 6. Daha renkli olmak
 7. Daha sade ve kullanılabilir olmak

17) Türkiye'ye bu gelişinizde hediyelik eşyaya ne kadar bütçe ayırdınız?

**18) Bu gelişinizde Türkiye'den bir turistik eşya satın aldınız mı? Ne aldınız?
Neden bu ürünleri tercih ettiniz?**



EK D. SATICILARA UYGULANAN ANKET FORMU

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
Yüksek Lisans Tez Çalışması
Alan Araştırması Satıcı Anket Formu
-Nesil DEMİR-

Anket No:	Tarih:
Kent Çarşı	
Yer: / Görüşülen:	
Dükkan Adı:	Görüşen:

1) Ne kadar süredir bu işi yapıyorsunuz?

- ☐ 1. 0-5 yıl ☐ 3. 11-15 yıl ☐ 5. Daha fazla
☐ 2. 6-10 yıl ☐ 4. 16-20 yıl

2)Eğitim seviyeniz nedir?

- ☐ 1. İlkokul mezunu
☐ 2. Ortaokul mezunu
☐ 3. Lise mezunu
☐ 4. Üniversite mezunu
☐ 5. Yüksek lisans ve üzeri

3) Yeni bir iş alanı seçmek durumunda olsaydınız aşağıdakilerden hangisine karar verirdiniz?

- ☐ 1. Bambaşka bir iş yapmak isterdim
☐ 2. Yine turistik eşya satmak isterdim
☐ 3. Turistik eşyaları bizzat kendim üretip satardım
☐ 4. Turistik eşya satışı için aracı kurum olurum

4)Hangi tür ürünlerin satışını yapıyorsunuz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1.Halı ve dokumalar ☐ 5. Ahşap Ürünler ☐ 8. Cam ürünler
☐ 2.Takı ve Değerli Taşlar ☐ 6. Seramik Ürünler ☐ 9. Tekstil ürünleri
☐ 3 Metal ürünler ☐ 7. Deri Ürünler ☐ 10. Karma
Malzemeli Olanlar

5) Ürünleriniz daha çok hangi fiyatlar arasında bulunuyor? (birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1. 0-50 milyon ☐ 3. 101-150 milyon
☐ 2. 51-100 milyon ☐ 4. 151 milyon ve üzeri

6)Hangi fiyat grubundaki ürünler daha çok satılıyor?

- ☐ 1. 0-30 milyon ☐ 3. 61-90 milyon
☐ 2. 31-60 milyon ☐ 4. 91 milyon ve üzeri

7)Sizce müşteriler ürün satın alırken ürünün fiyatına ne kadar dikkat ediyor?

- ☐ 1. Oldukça fazla ☐ 3. Az
☐ 2. Normal miktarda ☐ 4. Hiç

8) Günlük ortalama kaç adet satış yaparsınız?

- ☐ 1. 0-5 adet ☐ 3. 11-15 adet
☐ 2. 6-10 adet ☐ 4. Daha fazla

9)Aylık ortalama kazancınız ne kadardır?

- ☐ 1. 500 milyon-1 milyar ☐ 4. 3 milyar-5 milyar
☐ 2. 1 milyar-2 milyar ☐ 5. 5 milyar ve üzeri
☐ 3. 2 milyar-3 milyar

10)Sizce hangi gelir düzeyindeki insanlara hitap ediyorsunuz?

- ☐ 1. Üst ☐ 2. Orta ☐ 3. Alt

11) Satışınızı daha çok kimlere yapıyorsunuz?

- ☐ 1. Avrupalı Turistlere ☐ 4. Uzak Doğulu Turistlere
☐ 2. Orta Doğulu Turistlere (Japon..vs) ☐ 5. Türklere
☐ 3. Amerikalı turistlere

12)Ürün gruplarına göre, sıralama yaparak doldurunuz.

(en düşük:1 – en yüksek:5)

	Ahşap ürünler	Seramik Ürünler	Cam Ürünler	Metal ürünler	Deri Ürünler
En çok satılan Ürünler					

13) Turistik ürünlerin satışını olumsuz etkileyebilecek durumlar hangileridir?

(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1. Yeterince fazla ürün çeşidi bulunmaması
☐ 2. Ürün maliyetlerinin yüksek olması
☐ 3. Turistlerin dünyanın hangi yörelerinden geleceğini bilememek
☐ 4. Turistlerin zevklerini bilememek
☐ 5. Alım güçlerini bilememek
☐ 6. Diğer ülkelerin turistik eşyalarını tanımamak
☐ 7. Ülkenin içinde bulunabileceği ekonomik ve politik olumsuzluk

14)Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

- ☐ 1. Anadolu'dan ilk elden
☐ 2. Anadolu'dan araçlar vasıtasıyla
☐ 3. İstanbul'dan atölyelerden
☐ 4. İstanbul'dan araçlar vasıtasıyla
☐ 5. Kendi atölye(leri)mden
☐ 6. İthal ediyorum
☐ 7. Öğrenci yada yeni mezun amatör kişilerden
☐ 8. Diğer.....

15)Ürünlerinizin tasarımlarını kimler gerçekleştiriyor?

- ☐ 1. Yöresel ustalar
☐ 2. Serbest tasarımcılar
☐ 3. Üniversite veya kurs öğrencileri
☐ 4. Kendim gerçekleştiriyorum
☐ 5. Diğer.....

16)Dükkanınıza ürünleri alırken seçiminizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

- ☐ 1. Üretilmiş olanlardan seçerim
☐ 2. Müşteri isteği üzerine özel üretim yaptırım
☐ 4. En çok satılan ürünlerden alırım
☐ 5. Diğer.....

17) Bazı ürünlerin satış miktarının düşük olmasının nedeni sizce ne olabilir?

- ☐ 1. Türkiye'ye özel olmadıkları için
- ☐ 2. Pahalı oldukları için
- ☐ 3. Estetik olmadıkları için
- ☐ 4. Fonksiyonel olmadıkları için
- ☐ 5. Diğer.....

18) Sizin sattığınız turistik ürünlerde farkına varılan özellikler nelerdir?

- ☐ 1. Tüm Türkiye'nin genel özelliklerini yansıtıyorlar
- ☐ 2. Üretildikleri yörelerin özelliklerini yansıtıyorlar
- ☐ 3. Çok yalın-Sadedirler
- ☐ 4. Çok süslemelidirler
- ☐ 5. Dünyanın herhangi bir yerinde de var olan ürünlerdir
- ☐ 6. Diğer.....

19) Sizce sattığınız turistik bir eşyada bulunması gerekli nitelikler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1. Üretildiği yöreni ve Türkiye'yi tanıtmalı
- ☐ 2. Süslemeli olmalı
- ☐ 3. Yalın olmalı
- ☐ 4. Maliyeti düşük, kolay satılan ürün olmalı

20) Bulunduğunuz çarşığı ya da bölgeyi tanıtmak için ne gibi faaliyetler düzenliyorsunuz?

- ☐ 1. Reklam
- ☐ 2. Tanıtıcı broşür ve kataloglar
- ☐ 3. Promosyon
- ☐ 4. Hiçbir faaliyet düzenlenmiyor
- ☐ 5. Diğer.....

21) Bulunduğunuz çarşının temsilcisi olan bir kuruluş var mı? Varsa tanıtımınız nasıl yapıyor?

.....

.....

22) Kendi dükkanınız için özel tanıtıcı düzenlemeleriniz var mı?

- ☐ 1. Vitrin düzenlemeleri ve Mağaza düzenlemesi
- ☐ 2. İndirimler
- ☐ 3. Reklam
- ☐ 4. Özel satış elemanları
- ☐ 5. Diğer

EK E. GÖRÜŞME METİNLERİ

EK E 1. Ceylan InterContinental Hotel’de Turistik Ürün Dükkanı Sahibi Serdar Şahin ile Yapılan Görüşme Metni

Serdar Şahin, Ceylan InterContinental Hotel bünyesinde, “İKAT Gifts” adıyla faaliyet gösteren dört ayrı turistik ürün dükkanının sahibidir. Dükkanlardan birisi kuyumculuk alanında, diğer ikisi her türlü, cam, seramik, ahşap, alçı, gümüş ürünlerin satışı alanında ve dördüncüsü ‘Drug Store’ olarak her türlü ihtiyaç malzemesinin yanı sıra daha ucuz türdeki ürünlerin satışında faaliyet göstermektedir.

Merkez dükkanları Kapalı Çarşı’da bulunan İKAT Gifts’in sahibi Serdar Şahin ile aşağıdaki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Dükkanınız bu otel bünyesinde ne kadar süredir faaliyet gösteriyor?

İKAT Gifts 7 senedir bu otel bünyesinde faaliyet göstermektedir. Tek dükkan açarak faaliyete başladığımız bu otelde, turistik ürün satışını denedikten sonra, diğer üç dükkanın da bize tahsis edilmesi otel yönetimi tarafından uygun görüldü ve bu alanların dekorasyonları bize ait olmak üzere bu satış alanlarını bugünkü haline getirdik.

Otele olan bağımlılığınız nasıldır? Açıklayınız

Otele dört dükkan için toplam 4500\$ aylık kira bedeli ödüyoruz. Onun dışında buradaki faaliyetlerimizde otele herhangi bir bağımlılığımız yok.

Otel bünyesinde faaliyet göstermek sizce avantaj mıdır? Açıklayınız

Maddi gücü bulunan her turistik ürün satıcısı beş yıldızlı otellerde satış faaliyetinde bulunmak ister. Otellerde faaliyet göstermek özellikle turistik ürünlerin satışında turiste ulaşmak için önemli bir strateji ve adımdır. Çünkü otellerdeki müşteri kalitesi oldukça yüksektir ve bütün satıcılar turistlere ulaşmak için otellerde satış reyonu açmak isterler.

Ürünleriniz genellikle hangi fiyatlar arasında bulunuyor? Hangi tür ürünler daha çok satılıyor?

Fiyat aralığı oldukça geniştir. Dükkanlarımızda 3\$’a anahtarlık bulunabileceği gibi 1000\$’a dokuma ürünleri veya farklı türde hediyelik eşyalar mevcuttur. 100\$-200\$ arasındaki seramik ürünlerin satışı ise diğerlerine kıyasla oldukça fazladır.

Sizin müşterileriniz ürün satın alırken fiyata ne derece dikkat ediyor? Yüksek fiyattaki ürünlerin satışları ile ilgili bilgi veriniz

Oldukça fazla dikkat ediyor. Kapalı Çarşıdaki dükkanda yaşanan pazarlık sahnelerinin aynısı burada da yaşanıyor. Müşterilerin daha üst gelir seviyesinde olmaları sadece daha pahalı ürünler almalarına olanak tanıyor; pazarlığı ortadan kaldırmıyor. Yüksek fiyattaki ürünlerin, örneğin 800\$-100\$’lık ürünlerin ancak ayda 1-2 kez satışı gerçekleşiyor.

Satışınızı daha çok Türk müşterilere mi turistlere mi yapıyorsunuz?

Otelde satışların %99'u turistlere, ancak %1'i Türkler'e yapılmaktadır.

Satışlarınızı olumsuz etkileyen durumlar nelerdir?

Satışları olumsuz etkileyen en önemli durumlar savaşlar ve terör olaylarıdır. Aslında kısaca turizm sektörünü olumsuz etkileyen her türlü durumun bizim satışlarımızı da olumsuz etkilediği söylenebilir.

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

Seramik ürünleri Kütahya'dan ilk elden satın alıyoruz. Dokuma ve geleneksel tekstil ürünlerini ise Türkmenistan'dan getiriyoruz. Bunun dışında, nazar boncukları ya da boncuklarla hazırlanan ürünleri Tahtakale'den toptancılardan, gümüşleri, metal işlerini ve bazı ahşap ürünleri ise İstanbul'da buluna atölyelerden temin ediyoruz.

Ürünlerinizin tasarımcıları kimlerdir?

Seramik ürünlerin tasarımlarını Kütahya'daki yöresel ustalar gerçekleştirmektedir.. Gümüş, metal işleri ve ahşap ürünler ise atölye ustaları tarafından tasarlanmakta, dokumalar ise Türkmenistan'da bulunan ustalar tarafından hazırlanmaktadır.

Sizce bu dükkanda sattığınız hediyelik ürünlerin sahip olması gereken özellikleri nelerdir? Bir başka deyişle, ürünleri temin ederken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

Ürünleri satın alırken hepsinden önemlisi kaliteli olmalarına dikkat ediyorum. Ürünün tasarım ve kalite bakımından kendisini göstermesi, fark edilir olması oldukça önemlidir. Satın aldığım ürünlerden en kaliteli olanlarını otelde satışa sunuyorum. Çünkü burada daha pahalı ürünlere alıcı bulma olanağım daha yüksektir. Geriye kalan orta kalitedeki ürünleri ise Kapalı Çarşı'daki merkez dükkanımızda satışa sunuyoruz.

Burayı tanıtmak için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Tanıtım faaliyetleri kapsamında bastırdığımız katalogları ve broşürleri söyleyebiliriz. Bu broşürler en fazla Amerika'ya gerçekleştirdiğimiz toptan satışlar için oldukça yararlı olmuştur. Bunun dışında internetteki reklamlarımız da dükkanın tanıtımı için yarar sağlamaktadır. Beş yıldızlı bir otelin bünyesinde faaliyet göstermenin bir yararının da burada karşımıza çıktığı söylenebilir. Otel, bu alanların turiste çekici geleceğini düşünerek web sitelerinde veya tanıtım kataloglarında bize de yer ayırmaktadır.

EK E 2. Hyatt Regency Hotel'de Turistik Ürün Dükkanı Sahibi Yücel Bilgin ile Yapılan Görüşme Metni

Yücel Bilgin, Hyatt Regency Hotel, İstanbul bünyesinde faaliyet gösteren "Lobi Shop" isimli turistik ürün satış dükkanının iki ortağından birisidir. Mısır Çarşısı'nda baharat dükkanı sahibi olan Bilgin, el sanatı tarzındaki turistik ürünlere olan talep karşısında Hyatt Regency Hotel bünyesinde bu türden ürünlerin satışını yapmaya karar vermiştir.

Kendisi ile aşağıdaki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Dükkanınız bu otel bünyesinde ne kadar süredir faaliyet gösteriyor?

Bizim dükkanımız yaklaşık 1 senedir bu otelde faaliyet göstermektedir. Ancak bizden önce Hyatt Regency' de bir başka turistik eşya dükkanı mevcuttu.

Otele olan bağımlılığınız nasıldır? Açıklayınız

Otele sadece belirli bir kira bedeli ödüyoruz. Onun dışında herhangi bir bağımlılığımız yok.

Otel bünyesinde faaliyet göstermek sizce avantaj mıdır? Açıklayınız

Elbette. Otelde ulaştığınız müşteriler ile çarşılarda ulaşılan müşteriler farklıdır. Burada gelir seviyesi oldukça yüksek müşterilere satış yapma imkanı buluyoruz. Böylelikle daha kaliteli ürünler satma imkanı bularak hem müşterinin memnuniyetini sağlamış oluyoruz, hem de biz yaptığımız işten keyif alıyoruz.

Ürünleriniz genellikle hangi fiyatlar arasında bulunuyor? Hangi tür ürünler daha çok satılıyor?

Ürün fiyatları 1\$ ile 200\$ arasında değişmektedir. Dükkanda 1\$'a boncuklardan hazırlanmış bilezikler bulunabileceği gibi, 200\$'a da oldukça kaliteli Kütahya seramikleri bulunmaktadır. Genellikle 50\$-100\$ arasında seramik ürünlerin satış miktarı yüksektir.

Sizin müşterileriniz ürün satın alırken fiyata ne derece dikkat ediyor? Yüksek fiyattaki ürünlerin satışları ile ilgili bilgi veriniz

Hangi gelir seviyesinde olursa olsun, müşteriler için fiyat oldukça önemli bir kriterdir. Burada da müşteriler satışlar esnasında indirim talep etmektedirler. Pahalı ürünler ise burada yalnızca ayda 1-2 kez satılabilmektedir.

Satışınızı daha çok Türk müşterilere mi turistlere mi yapıyorsunuz?

Satışların büyük çoğunluğu Arap ve Japonlar'a gerçekleştirilmektedir. Avrupalı turistler de önemli müşterilerimiz arasındadır.

Satışlarınızı olumsuz etkileyen durumlar nelerdir?

Bizim satışımızı etkileyen en önemli durum dükkanımızın küçük olmasıdır. Çoğu zaman müşteriler geniş dükkan içinde oldukça fazla sayıda çeşit görmek ve bunların arasından seçim yapmak istemektedirler. Bizim dükkanımızda bu gerçekleştirilemiyor. Ayrıca fazla çeşit ürün de bulunduramıyoruz çünkü sergileme alanımız oldukça kısıtlı. Bunun dışında turistik çarşılarında daha düşük fiyata satılan ürünler de satışlarımızı oldukça olumsuz yönde etkilemektedir.

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

Seramik ürünleri Kütahya'dan birinci elden alıyoruz. Bunun dışındaki ürünleri ise, İstanbul'daki toptancılardan temin ediyoruz. Kendimiz direk ithalat yapmıyoruz. Toptancıların ithal ettiği ve ülke içindeki atölyelerden topladığı ürünler arasından seçim yapıyoruz.

Ürünlerinizin tasarımcıları kimlerdir?

Ürünlerin tasarımlarını ülke içindeki yöresel ustalar gerçekleştirmektedir. İthal edilen ürünler ise o ülkelerdeki üreticiler tarafından hazırlanıp üretilmektedirler.

Sizce bu dükkanda sattığınız hediyelik ürünlerin sahip olması gereken özellikleri nelerdir? Bir başka deyişle, ürünleri temin ederken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

En fazla dikkat ettiğim özellik kaliteli olmasıdır. Çünkü buradaki müşteriye kalitesiz ürün sunamazsınız. Bunun yanı sıra genellikle turistlerin ilgisini çekecek nitelikteki ürünleri satın almaya gayret gösteriyorum. Fiyat da benim için önemli bir kriterdir. Ucuza alıp satıştan daha fazla kar etmek oldukça önemlidir.

Burayı tanıtmak için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Hayır. Biz herhangi bir faaliyet düzenlemiyoruz. Zaten yalnızca otel müşterileri ile sınırlıyız. Otele gelen müşterinin de alışveriş yapacağı bir tek bu dükkan bulunduğu için herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymuyoruz.

EK E 3. The Marmara Hotel’de Turistik Ürün Dükkanı Sahibi Erdal Gülyüz ile Yapılan Görüşme Metni

Erdal Gülyüz, The Marmara Hotel bünyesinde faaliyet gösteren turistik ürün satış dükkanının sahibidir.

Dükkanının her hangi bir ismi yoktur. The Marmara Hotel bünyesinde faaliyet gösterdiği için dükkanına başka bir isim koymaya gerek duymamaktadır. Kendisi ile aşağıdaki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Dükkanınız bu otel bünyesinde ne kadar süredir faaliyet gösteriyor?

1980’den bu yana dükkanımız The Marmara Hotel’de faaliyet göstermektedir.

Otele olan bağımlılığınız nasıldır? Açıklayınız

Otele yalnızca belirli bir kira bedeli ödeniyor. Bunun dışında bir bağımlılığımız bulunmamaktadır.

Otel bünyesinde faaliyet göstermek sizce avantaj mıdır? Açıklayınız

Avantaj olduğu bir gerçektir. Yüksek fiyat grubundaki ürünlerin satışı beş yıldızlı otellerde çarşılar kıyasla daha kolaydır. Hem yüksek gelirli otel müşterisi vardır, hem de bu otelin cafe ya da roof’una dışarıdan çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Bunlar arasında yüksek gelirli kişilere de satış yapma imkanı bulunmaktadır.

Ürünleriniz genellikle hangi fiyatlar arasında bulunuyor? Hangi tür ürünler daha çok satılıyor?

Ürünlerimiz 1\$ ile 200\$ arasındadır. bazı dokuma ürünlerin fiyatları 150\$-200\$ civarındadır. En fazla 20\$’a kadar olan ürünler satılmaktadır. Bunlar da genellikle nazar boncukları veya seramik ürünlerdir.

Sizin müşterileriniz ürün satın alırken fiyata ne derece dikkat ediyor? Yüksek fiyattaki ürünlerin satışları ile ilgili bilgi veriniz

Müşterilerin alışveriş kararında fiyat oldukça önemli bir kriterdir. çoğu müşteri ilk söylenen fiyattan daha düşük fiyata ürün satın almak istemektedir. Zaten biraz belirttiğim 200\$’lık ürünlerin satışları da ayda yalnızca 4-5 kez gerçekleşmektedir.

Satışımızı daha çok Türk müşterilere mi turistlere mi yapıyorsunuz?

Satışlarımız ağırlıklı olarak turistlere gerçekleştirilmektedir. Japonlar ve İspanyollar en önemli müşterilerimiz arasındadır.

Satışlarınızı olumsuz etkileyen durumlar nelerdir?

Elbette turizm sektörünü de oldukça olumsuz etkilemiş olan terör olaylarıdır. Bu olaylar gelişmeden önce, örneğin birkaç yıl önce satışlarımız oldukça yüksek oranlardaydı. Fakat bu yıl satışlar oldukça durgun. Otelde turist bulunmaması bizim satışlarımıza direk etki etmektedir.

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

Ürünlerimizin hemen hemen hepsini İstanbul'da bulunan aracılardan, toptancılardan temin ediyoruz. Kendimizin direk üreticilerle çok fazla alışverişimiz olmuyor.

Sizce bu dükkanda sattığınız hediyelik ürünlerin sahip olması gereken özellikleri nelerdir? Bir başka deyişle, ürünleri temin ederken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

Ürünlerin kaliteli ve turistlerin beğenilerine yönelik olmaları önemlidir. Sergileme alanımız oldukça kısıtlı olduğundan ürün temin ederken çok seçici olmak zorunda kalıyoruz. Bu nedenle de mümkün olduğu kadar satış oranı yüksek ürünler temin etmeye çalışıyoruz.

Burayı tanıtmak için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Otelin yayınladığı bazı broşürlerde dükkan reklamlarına da yer verilmektedir. Bunun dışında bizim kendimizin organize ettiği herhangi bir tanıtım faaliyetimiz yoktur.

EK E 4. Lares Park Hotel'de Turistik Ürün Dükkanı Sahibi Ayhan Aydın' ile Yapılan Görüşme Metni

Daha önce Ceylan InterContinental Hotel'i'nde bulunan İkat Gifts dükkanlarının satış müdürlüğü görevi yapmış olan Ayhan Aydın, kendi dükkanını açmaya karar vererek Lares Park Hotel'deki "Turk Art" isimli dükkanı 2003 yılında faaliyete geçirmiştir.

Kendisi ile aşağıdaki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Dükkanınız bu otel bünyesinde ne kadar süredir faaliyet gösteriyor?

Bu otel bünyesinde daha önce herhangi bir turistik eşya satışı gerçekleştirilmemiştir. 2003 yılında bu türden ürünlerin satışına "Turk Art" ile başlanmıştır.

Otele olan bağımlılığınız nasıldır? Açıklayınız

Otele yalnızca belirli bir kira bedeli ödeniyor. Ödenen kira bedeli anlaşmamız gereğince her ay otelin doluluk oranına göre ayarlanmaktadır. Bunun dışında herhangi bir bağımlılığımız bulunmamaktadır.

Otel bünyesinde faaliyet göstermek sizce avantaj mıdır? Açıklayınız

Çok tanınan bir otel bünyesinde faaliyet göstermek avantajdır. Örneğin Ceylan InterContinental Hotel'de bu otele kıyasla oldukça fazla miktarda satış gerçekleştirilmektedir. Lares Park Oteli de potansiyel müşteri kitlesi olan bir oteldir ancak çok daha fazla tanınan otelde faaliyette bulunmak daha avantajlıdır.

Ürünleriniz genellikle hangi fiyatlar arasında bulunuyor? Hangi tür ürünler daha çok satılıyor?

1\$ ile 200\$ arasında ürünler bulunmaktadır dükkanda. 200\$'a satılan ürünler oldukça kaliteli Kütahya seramikleridir. Ancak bunların satışı ancak ayda 3-4 adet gerçekleşmektedir. En fazla satılan ürünler ise fiyatı 60\$'a kadar olan ürünlerdir. Bunlar arasında da kaliteli seramik ürün çeşitleri de mevcuttur.

Sizin müşterileriniz ürün satın alırken fiyata ne derece dikkat ediyor?

Her müşteri için fiyat her zaman önem taşır. Bu nedenle benim burada uyguladığım satış stratejisi, yüksek fiyat söyleyip pazarlık etmek yerine, müşteriye ürünütmeyen fiyat söyleyerek pazarlık etmeden satış yapmaktır. Bu güne kadar pazarlık eden bir müşteriye rastlamadım.

Satışınızı daha çok Türk müşterilere mi turistlere mi yapıyorsunuz?

Satışlarımız ağırlıklı olarak turistlere yapılmaktadır. Amerikan, Japon ve Avrupalı turistler turistik ürünlere en fazla ilgi duyan müşteriler arasındadır.

Satışlarınızı olumsuz etkileyen durumlar nelerdir?

Satışları olumsuz etkileyen en önemli durumlar terör olaylarıdır. Ülkenin içinde bulunduğu politik olumsuzluklar doğrudan turizm sektörünü ve dolaylı olarak da turistik ürün satışlarını etkilemektedir.

Ürünlerinizi nerelerden temin ediyorsunuz?

İstanbul'daki araçlar vasıtası ile ithal ürünler arasından seçim yapıyorum. Bunun dışında kendim Türkiye'nin her yöresinden ürün temin ediyorum.

Sizce bu dükkanda sattığınız hediyelik ürünlerin sahip olması gereken özellikleri nelerdir? Bir başka deyişle, ürünleri temin ederken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

Ürünlerin her şeyden önce Türkiye'yi tanıtıcı nitelikte olmaları önemlidir benim için. Bir turistik ürünün, Türkiye'nin sahip olduğu değerleri turiste doğrudan yansıtması ve anlatması gerektiğine inanıyorum. Benim deyimimle turistlere, "Türk işi" ürünler satılmalıdır. Buranın ismini belirlerken dahi buna önem verdim. Dükkanımın Türkiye'yi tanıtması ve yansıtması gerektiğine inanıyorum. Bu da dükkanın isminden, içerideki ürün çeşitleriyle bir bütün olarak gerçekleşmesi mümkün olabilecek bir durumdur.

Burayı tanıtmak için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Şu anda yok. Çünkü şu anda dükkanda iyi satış yaptığımı söyleyemem. Böyle bir ekonomik kısıt altında reklama bütçe ayıramıyoruz. Ancak tanıtım faaliyetlerinin öneminin ve yararlarının bilincinde olarak, ekonomik koşulların elverdiği ilk fırsatta bu tür girişimlerde bulunulması planlanmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Nesil Demir 1979'da Ankara'da doğdu. 1997 yılında Kdz Ereğli Anadolu Lisesi'nde orta öğrenimini, 2001 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde ve İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı. İşletme Bölümü Yüksek Lisans eğitimini 2003 yılında tamamladı. Halen Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde öğrenimine devam etmektedir.

