



**BURSA DESTİNASYONUNUN GELİŞTİRİLMESİNDE
İPEKÇİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hülya DURAK

Kütahya - 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BURSA DESTİNASYONUNUN GELİŞTİRİLMESİNDE
İPEKÇİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Danışman:
Doç. Dr. Habibe YELDA ŞENER

Hazırlayan:
Hülya DURAK

Kütahya - 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

(İmza)

Üye.....

Doç. Dr. Hakan KİRACI

(İmza)

Üye.....

Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Bursa Destinasyonunun Geliştirilmesinde İpekçiliğin Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Hülya DURAK

Özgeçmiş

1986 yılında Orhaneli’de dünyaya geldi. Sırasıyla Şehit Adil Kınık İlkokulu, Şehit Adil Kınık Ortaokulunu ve 2003 yılında Harmancık 75.Yıl Çok Programlı Anadolu Lisesini bitirdi. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Konaklama İşlemciliği bölümünden Lisans programından ayrılarak, Önlisans diploması ile mezun oldu. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletmecilik bölümüne Lisans tamamlama yaparak 2016 yılında mezun oldu. 2009 yılında Bursa Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulunda Sürekli İşçi statüsünde idari personel olarak göreve başladı ve halen bu görevine devam etmektedir.



ÖZET

BURSA DESTİNASYONUNUN GELİŞTİRİLMESİNDE İPEKÇİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ

DURAK, Hülya

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Habibe YELDA ŞENER

Haziran, 2019, 166 sayfa

Günümüz global dünyada yaşanan hızlı teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler yoğun rekabetin ortaya çıkması, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi şehirlerinde markalaşma stratejileri geliştirmesine neden olduğu görülmektedir. Şehirlerin diğer bölgelerden ayıran farklılıkların hedef pazarda tutunabilmeleri için güçlü strateji geliştirmesi gerekmektedir. Güçlü bir markaya sahip olan şehirlerin, hedef pazarda cazibe merkezi haline geldikleri, sosyal ve ekonomik standartlarını yükselterek ülke ekonomisine katkı sağladıkları görülmüştür. Bu çalışma kapsamında Bursa'nın unutulmaya yüz tutmuş kültürel mirası olan ipeğin tarihten günümüze kadar gelişme süreci incelenerek marka değerinin artırılmasına ve yerli ipek üretimine yönelik uygulamaların tespit edilmesi, markalaşma sürecine ve yerli üretim kapasitemizin artmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış olduğum bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka, destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon markası, ipekböcekçiliği ve ipekböcekçiliği tarihi konularında genel bir bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Bursa şehrinin, destinasyon unsuru olan ipekböcekçiliğinin tarihten günümüze olan gelişimi hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise destinasyon pazarlamasında Bursa şehrinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek fırsat ve tehditlerini destinasyon markası perspektifinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İpekböcekçiliği, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Girişimci ve Şirket Üniversitesi.

ABSTRACT**EVALUATION OF SILKING IN THE DEVELOPMENT OF BURSA
DESTINATION****DURAK, Hülya****Master Thesis, Department Public of Business Administration****Thesis Advisor: Assoc. Prof. Habibe YELDA ŞENER****June, 2019, 166 pages**

It is seen that rapid technological, social and economic developments in today's global world cause intense competition, and develop branding strategies in cities as well as products and services. Differences that distinguish cities from other regions need to develop a strong strategy to keep them in the target market. The cities with a strong brand have become a center of attraction in the target market and they have contributed to the national economy by raising their social and economic standards. Within the scope of this study, it is aimed to increase the brand value and to determine the practices for domestic silk production, to contribute to the branding process and to increase our domestic production capacity.

This study I have prepared as a master thesis consists of three parts. In the first part, general information about brand, destination, destination marketing, destination brand, silkworm and silkworm history are given. In the second part, a general information about the development of silkworming which is a destination element of Bursa has been given. In the third part, the strengths and weaknesses of the city of Bursa in destination marketing are identified and their opportunities and threats are discussed from the perspective of destination brand.

Keywords: Silkworm, Destination, Destination Marketing, Entrepreneur and Company University.

ÖNSÖZ

Bu Yüksek Lisans Tez Çalışma Raporumda, Bursa destinasyonun da ipekböcekçiliği gelişimini Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi ile Kozabirlik kurumlarından almış olduğum bilgiler neticesinde, Bursa SWOT analizini sonucunda elde ettiğim bilgileri dikkatinize sunmaktayım. İpekböcekçiliğinin gelişimini incelediğim bu çalışmamda, Bursa destinasyonuna sağladığı sosyo-ekonomik katkılara da yer vermekteyim.

Bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen Kozabirlik, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi çalışanlarına ve üretim sorumlusu Mehmet ÜNAL Bey'e, ayrıca manevi desteğini her an yanımda hissettiğim ve göstermiş olduğu tüm fedakârlıklar için eşim Turhan DURAK'a, bu süreçte her daim desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve göstermiş oldukları sabır ile çocuklarım Semih ve Elif DURAK'a, iş arkadaşlarım, hocalarım ve idari amirlerime, bana bu Yüksek Lisans Tez Çalışması sırasında, kendimi daha da geliştirmeme katkı sağlayan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA, DESTİNASYON, DESTİNASYON PAZARLAMASI İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TARİHİ VE İŞLETMECİLİĞİ

1.1. MARKA KAVRAMI	3
1.1.1. Marka Tanımı.....	3
1.1.2. Markanın Önemi	5
1.1.2.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi.....	6
1.1.2.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi	7
1.1.2.3. Markanın Aracılar İçin Önemi	7
1.2. MARKA DEĞERİ	8
1.2.1. Marka Sadakati.....	10
1.2.2. Marka Farkındalığı.....	10
1.2.3. Algılanan Kalite	10
1.2.4. Marka Çağrışımı.....	11
1.2.5. Sahip Olunan Diğer Varlıklar	11
1.3. MARKA İMAJİ	11
1.4. DESTİNASYON KAVRAMI	12
1.4.1. Destinasyon Tanımı	12
1.4.2. Destinasyonun Özellikleri.....	14
1.4.3. Destinasyon Türleri.....	17
1.5. DESTİNASYONLARI OLUŞTURAN UNSURLAR	19
1.5.1. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	22
1.5.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri	23
1.6. DESTİNASYON PAZARLAMASI	25

1.6.1. Destinasyon Pazarlaması Karması	27
1.6.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün	29
1.6.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat	29
1.6.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım	29
1.6.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	31
1.7. DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI.....	32
1.7.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma	32
1.7.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj	33
1.7.3. Destinasyon Unsuru Olarak Marka.....	34
1.8. DESTİNASYON MARKASI	36
1.8.1. Destinasyon Markası Oluşturma İlkeleri	41
1.8.2. Destinasyon Markalaşma Süreci	48
1.8.3. Destinasyon Markası Oluşturmada İmaj.....	50
1.8.4. Destinasyon Markası Olarak Bursa.....	53
1.8.4.1. Bursa Destinasyon Markasının Geliştirmede Yerli Üretim.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

İPEKBÖCEKÇİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TİCARETİ

2.1. İPEKBÖCEKÇİLİĞİNİN TARİHÇESİ	63
2.2. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDAN GÜNÜMÜZE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ.....	65
2.3. BURSA'NIN TARİHİ VE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ	68
2.4. DÜNYADA İPEKBÖCEKÇİLİĞİ.....	80
2.5. TÜRKİYE'DE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ	83
2.5.1. Bursa'da İpekböcekçiliği	86
2.6. İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TİCARETİ	97
2.6.1. Dünya'da İpekböcekçiliği İhracatı	97
2.6.2. Türkiye'de İpekböcekçiliği İhracatı	98
2.6.3. Dünya'da İpekböcekçiliği İthalatı.....	99
2.6.4. Türkiye'de İpekböcekçiliği İthalatı.....	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURSA DESTİNASYONU GELİŞTİRİLMESİNDE İPEKÇİLİK ÜZERİNE NİTEL ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	104
---------------------------------------	------------

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	105
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	105
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	105
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	106
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA	153
DİZİN	165



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Destinasyonun Özellikleri.....	15
Tablo 1.2: Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması.....	19
Tablo 1.3: Bursa Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler.....	55
Tablo 2.1: Ülkeler Bazında Dünya İpek Üretimi (ton) (2013-2017)	82
Tablo 2.2: Türkiye’de Bölgeler Bazında İpekböcekçiliği Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı (2000-2018)	84
Tablo 2.3: Türkiye İpekböcekçiliği ve Yaş Koza Üretimi (2000-2018).....	85
Tablo 2.4: Türkiye İpek Koza Fiyatları (2010-2018).....	86
Tablo 2.5: Türkiye Geneli ve Bursa İlinde İpekböcekçiliği Faaliyeti yapan Köy ile İşletme Sayıları (2004-2018).....	89
Tablo 2.6: Türkiye İpekböcekçiliği Yaş Koza Üretimi ve İpek İhracatı (2009-2018)..	98
Tablo 2.7: Ülkeler Bazında İpek İhracatı Değerleri (2018-2016).....	99
Tablo 2.8: İpekböceği Kozası İthalatı (2015-2018)	100
Tablo 2.9: Ham İpek (Bükülmemiş) İthalatı (2015-2018)	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Aaker'in Marka Değeri Modeli.....	9
Şekil 1.2: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar	20
Şekil 1.3: Turizm Pazarlaması Karması	28
Şekil 1.4: Turizmde Dağıtım Sistemi	31
Şekil 1.5: Bir Turizm Destinasyonu İçin Müşteri Temelli Marka Değerlerinin Kavramsal Modeli	37
Şekil 1.6: Destinasyon Markasının Gücüne Etki Eden Faktörler	38
Şekil 1.7: Destinasyon Markası Modeli.....	39
Şekil 1.8: Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması	42
Şekil 1.9: Konumlandırma-İmaj-Marka Modeli.....	53
Şekil 3.1: Üniversitelerin Bölgesel Ekonomideki Rollerini	124
Şekil 3.2: Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksinin Boyutları	128

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1: Bursa’da İpekböcekçiliği Yapan Tüccarlar.....	67
Resim 2.2: İpekböceği Kozası Ticaretinin Yapıldığı Yer; Bursa Koza Han	71
Resim 2.3: Günümüzde, Bursa Koza Han (2019)	71
Resim 2.4: Fabrika-i Hümayun / Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu	72
Resim 2.5: Bursa’da Bir İpek Fabrikası İçi (Servet-i Fünûn, 4 Şubat 1308)	74
Resim 2.6: 1890 Baille Kardeşlerin Bursa Mollaarap semtindeki Filatür Fabrikası.	77
Resim 2.7: Harir Darü’t-Talimi (İnstitut Sercole/ İpek Okulu)	79
Resim 2.8: Harir Darü’t-Talimi Okulu	79
Resim 2.9: Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi	90
Resim 2.10: Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi “Yaşayan Müze”	91
Resim 2.11: Umurbey İpek Üretim ve Tarım Merkezi İpek Halı Dokuma Atölyesi	92
Resim 2.12: Harmancık Karaca Mahallesi İpek ve İpekli Kumaş Üretim Atölyesi	93
Resim 2.13: İpekli Dokuma Kumaş Örnekleri	94
Resim 2.14: 10’lu Bursa Yeşil Türbe Halısı	95

KISALTMALAR

AGAM	Arıcılık Geliştirme-Uygulama ve Araştırma Merkezi
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BEBKA	Bursa, Eskişehir ve Bilecik Kalkınma Ajansı
BTSO	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
BUDO	Bursa Deniz Otobüsleri
BUSMEK	Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları
ISC	Uluslararası İpekböceği Komisyonu
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumu
TEKMER	Teknoloji Geliştirme Merkezleri
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBA	Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WTO	Dünya Turizm Örgütü
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu



TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüzde giderek artan rekabet platformları, işletmeler de olduğu gibi şehirlerde de görülmektedir. Şehirler, giderek artan bu yoğun rekabet ortamında tutunabilmek adına farklı strateji geliştirmek zorundadırlar. Şehirler sahip oldukları destinasyonları farklı ve güçlü kılarak pazarda yerlerini alırken, sürdürülebilirlik açısından kendilerini yenilemek zorunda oldukları bilinmektedir.

Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler göz önünde tutularak, bunların ülke ve bölge ekonomisine katkılarının neler olabileceği tespit edilerek güçlü markalar yaratılabilmekte, böylelikle oluşturulan markalar şehirlerin pazarlanmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Güçlü markaya sahip şehirlerin destinasyon tercihlerinde etkili bir rol oynadığı bilinmekte olup, destinasyonların tekrarlanmasına neden olduğu görülmektedir.

Destinasyon unsuru olarak ipekböcekçiliğinin ülke ekonomimizdeki yeri incelendiğinde, şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel olarak geliştikleri görülmüştür. İpekböcekçiliğinin görüldüğü şehirlerden biri olan Bursa şehri ise, ipekböcekçiliği ile tarihten günümüze ipeği ile ön plana çıkmış, yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal etkilerden dolayı eski gücünü kaybettiği görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı Bursa destinasyon markasının ipekböcekçiliği açısından mevcut durumunu ortaya koyarak, Dünyanın en kalitelisi olan Bursa ipekböcekçiliği işletmesinin geliştirilmesi için öneriler sunmak ve bunun Bursa'ya etkilerini değerlendirmektir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için konu ile ilgili literatür taraması yapılarak marka, destinasyon pazarlaması kavramları ve ipekböcekçiliği tarihi ile işletmeciliği kavramları açıklanarak, teorik bir çerçeve de destinasyon markası olmanın öğeleri belirlenerek Bursa şehri üzerinden alan araştırması ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bursa ipekböcekçiliği işletmeciliğinin geliştirilmesi, Bursa destinasyon markası açısından değerlendirilmesi, öneriler geliştirilmesine ilişkin literatürde güncel bir çalışmanın elde edilememesi açısından bu çalışma önem arz etmekte olup, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir.



BİRİNCİ BÖLÜM

**MARKA, DESTİNASYON, DESTİNASYON PAZARLAMASI
İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TARİHİ VE İŞLETMECİLİĞİ**

1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüzde giderek artan global rekabet ortamında marka; bir isim olmanın yanı sıra, ürüne kişilik ve kimlik kazandıran, tüketicilerin algılarıyla şekillenerek satın alma kararlarına etki eden önemli bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla gelişen teknolojik gelişmeler sonucunda ürünler arasındaki kalite farkının azalması, tüketicilerin satın alma tercihlerini zorlaştırmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler ise bu konuda rekabet avantajı yakalamaktadırlar. İşletmeler sahip oldukları ürünleri, pazardaki benzer ürünlerden ayırt etmek için oluşturmuş oldukları markayı kullanmaktadırlar. Markalar, mevcut müşteriye ürünler ve üreticiler hakkında bilgi vermektedirler. İşletmeler ürünlerini sürdürülebilirlik amacıyla markalaşma sürecine değer vermekte stratejik girişimlerde bulunmaktadırlar.

Marka, işletmenin ürününü rakip işletmelerden farklılaştırmaya yaradığı gibi tüketicinin de güvencesi konumundadır. Marka, satış garantileri sağlama, tüketici hakkı koruma, bakım ve onarım gibi konularda tüketiciye güvence sağlamaktadır. Bu anlamda marka, tüketicinin satın almış olduğu ürün için bir bakıma sigorta olarak algılanmaktadır (Yergaliyeva, 2011: 6).

1.1.1. Marka Tanımı

Marka sözcüğü eski Norveççe de yanmak anlamına gelen 'brandr' kelimesinden gelmekte olup, bu kökünde Anglo-Saxon diline geçmiştir. Oxford American Dictionary (1980) tanımına göre marka, özel bir şekilde üretilmiş mal, bir ticari simge, kızgın demir ile yapılan işaret veya bir ticari simge ile etiketlenme olarak tanımlanmıştır (Clifton, 2014: 19).

Marka kelimesi dilimize İtalyanca 'marca' sözcüğünde gelmiş olup, Türk Dil Kurumuna (TDK) göre kelime anlamı: bir ticari malı, benzerlerinden ayırmak ve herhangi bir nesneyi tanıtmaya yarayan özel ad veya işaret, tanınmış ürün ya da saygın kişi olarak açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2019).

Marka ile ilgili literatürde farklı tanımlara da yer verilmiştir. Bunlar şu şekildedir:

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (1960) tanımına göre marka; bir ürün ya da hizmetin, satıcıları tarafından rakiplerinden ayırt etmek amacı ile kullandıkları sembol, işaret, isim, terim ya da Őekillerin bileşeni olarak ifade edilmiştir.

Kolter ve Armstrong (1989), Chernatony (1998), Tek (1999)'e göre marka; bir grup satıcının veya üreticinin, mal ve hizmetlerini rakiplerine karşı farklılaştırıp ayırt etmek amacıyla kullanmış oldukları terim, sembol, isim, renk, tasarım, sözcük ve ya bunların çeşitli birleşenleri olarak tanımlamışlardır.

Murphy (1990) markanın, sadece fiziksel özelliklerinden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu belirtmektedir.

Kapferer (1992) markayı, zaman içerisinde ürüne yüklediği anlam ve tüketicisi ile işletme arasında kurulan bir bağ olarak ifade etmektedir.

Son olarak Dolye ve Wong (1997) markayı, bir işletmenin sürdürülebilir bir avantajı olan ürününü, alıcılara tanıtmasında yardımcı olan sembol, isim, renk ve ya tasarımların birleşimi olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran Zağralı, 2014: 12).

Günümüzde artan tüketicisi talebi üzerine üreticiler, hızla gelişen teknolojiden yararlanmışlardır. Geniş rn yelpazesinin yer aldığı mevcut pazarı reklamlarla tketicisiye aktarmışlardır. rnlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmuş olsalar da bir noktada farklılaştırmaya gidilmek zorunda kalınmıştır. Üreticiler, farklılaşma amacıyla rnlere ad vererek patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşteri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çalışmaları marka yaratmanın doğuşu olarak da nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2005: 14-15).

Markanın oluşmasına etki eden bir takım unsurlar vardır. Bu unsurlar, markanın tanımına bakılarak da görülebilmektedir. Tanımlara göre marka; işaret, sembol, isim, ifade, tasarım veya tüm bu faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalara istinaden bu kavramlar markanın unsurlarını oluşturduğu görülmektedir. Markanın unsurlarının doğru ve isabetli bir Şekilde seçilmesi, tüketicisinin zihninde marka hakkında olumlu fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır (Apaydın, 2011: 20).

Marka unsurlarının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır. Bu kriterler kısaca şu şekildedir (İlgaz, 2014: 30-31):

- Ezberlenebilir olması,
- Estetik açıdan çekici olması,
- Anlamlı olması,
- Transfer edilebilir olması,
- Esnek olması,
- Yasal ve rekabetçi koruma sağlamasıdır.

Bir markayı anlamak için onu oluşturan dört unsura dikkat etmek gerekmektedir. Bu dört unsur çevre, ürün, iletişim ve davranıştır. Bu unsurlar markanın dört duyusu olarak da ifade edilmektedir. Çevre, ürünün yapıldığı yer ve satıldığı yerdir. Ürün, işletmelerin ürettiği ve sattığıdır. İletişim, müşterilere ürünün hakkında bilgi aktarımıdır. Davranış ise, işletmenin asıl parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlamaktadır. Markanın ifade ettiği değerleri aktarabilecek bir marka adı yaratmak oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda iyi bir marka isminin şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Özdemir, 2008: 116):

- Ürün kalitesi, güvenilirliği, yararları hakkında bir şey ifade etmelidir,
- Hatırlaması basit, fark edilir ve telaffuzu kolay olmalıdır,
- Ayırıcı olmalıdır,
- Yabancı dillere kolaylıkla çevrilebilmelidir (Özdemir, 2008:116).

1.1.2. Markanın Önemi

Kolter (2007)'e göre marka işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Bunun nedeni ise markanın işletmelere sağlamış olduğu birçok faydanın olmasıdır. Örneğin, işletmelerin satışlarını arttırmak, ayrıcalık yaratmak, sadakat, imaj oluşturmak, pazarlama çalışmalarını farklılaştırmak gibi markaların önemli rolleri vardır (Kolter 2007'den aktaran Demirağ, 2015: 34).

Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır (Yılmaz ve Çizel, 2000: 457). Marka olmak zihinlerde yer edinmek, daha çok tüketici tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve rakiplerinin önüne geçebilmek için önemli bir faktör olması ürün ya da

hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, rekabet üstünlüğü ve daha çok kar anlamına geldiği için büyük önem arz etmektedir (Ciğerdelen, 2007: 217).

1.1.2.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi

İşletmeler açısından güçlü bir marka yaratabilmek, yüksek pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Bu durumda marka, satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır (Yergaliyeva, 2011: 39).

Marka, ürüne kimlik kazandırma ve rakiplerinden farklılaştırma gibi klasik faydalarından öte günümüzde tek başına aktif bir değer haline gelmektedir. Bu nedenden dolayı işletmeler için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaç haline gelmektedir (Karaduman ve Arabacı, 2010: 2). Markanın asıl amacı; işletmeler ve ürünlerle ilgili tüketicilerin zihninde kalite ve güveni oluşturmaktır. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan bu algı işletmeler üzerinde bir değer oluşmasına sebep olmaktadır. Markaların işletmeler üzerinde oluşturduğu bu değer, '*marka değeri*' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan incelendiğinde marka, işletmeler için stratejik bir varlık olarak değerlendirilmektedir (Apaydın, 2011: 20).

Marka, işletmelerin maddi ve maddi olmayan değerlerinin artırılmasında önemli bir unsur olmaktadır. Ayrıca işletmeler, marka değeri kavramını bilançolarına eklemektedirler. Marka, işletmelerin pazarda rekabet stratejileri geliştirmesinde önemli bir faktör olmaktadır (Aaker 1991'den aktaran Demirağ, 2015: 34).

Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler farklılaşabilmektedir. Bunun sonucunda ise işletmeler; yüksek pazar payı, markaya olan güven, sadakat ve marka bağlılığı, farklı fiyatlama stratejileri gibi unsurları marka aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir (Atılğan 2005'den aktaran Demirağ, 2015: 34). Güçlü bir marka, işletmelere yeni ürünler için rekabet avantajı sağlamakta olup, rekabetçi güçlere karşı dayanıklılığını arttırmaktadır (Çağlar, 2014: 24).

Pazarda daha önce başarılı olmuş bir markaya sahip olan işletmeler, mevcut ürün grubuna yeni ürünleri ekleyerek piyasaya sunmaları kolaylaşmaktadır (Çağlar, 2014: 24).

1.1.2.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi sosyal çevreleri, arkadaş grupları, deneyimleri ve ya reklamlar vasıtasıyla değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu döngü içerisinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yüklemekte ve satın alma kararını bu markayla kolay hale getirmektedir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti kolay bir şekilde tercih etmesine yardımcı olmasıdır (Bişkin, 2004: 10).

Marka isimleri, tüketiciye ürünün kalitesi, kimliği hakkında bilgi ve güvence vermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu bir algı yarattığından, alışveriş etkinliğini arttırmasına neden olmaktadır. Markalı ürünlerin iadesinin kolay olması tüketiciyi markalı ürünlere olan sadakatin gelişmesine neden olmaktadır. Marka tüketicilerin korunması hususunda ve ürünün tanınması hakkında katkı sağlamaktadır. Marka, tüketicileri kalite bakımından güvence altına almakta olup, bir diğer önemli husus ise ürünle karşılaşılan sorunlar için muhatap bulma imkânının olmasıdır (İlgaz, 2014: 32-33).

1.1.2.3. Markanın Aracılar İçin Önemi

Marka, işletmenin bir ürünü olduğu için rekabet avantajı bakımından önemli bir değere sahiptir. Güçlü markalara sahip olan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürüttükleri ve araçlarla daha iyi ilişkiler kurdukları için araçların ticari maliyetleri daha düşük olmaktadır.

Markanın, araçlara sağlamış olduğu faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Bişgin, 2015: 10; Yergaliyeva, 2011: 36).

- Aracılar marka ismi olan ürünleri tercih etmektedir.
- Aracılar, marka sayesinde pazarlama faaliyetlerini denetleme imkânı yakalamaktadır.
- Aracılar, markalı ürünlerini düşük fiyat ve yüksek kar marjına sahip olacak şekilde alıcılara sunabilmektedir.
- Pazar bölümlendirmesinde aracıya, yardımcı olmaktadır.
- Ürünün satıldığı mağazanın tanınırlığını arttırmaktadır.

1.2. MARKA DEĞERİ

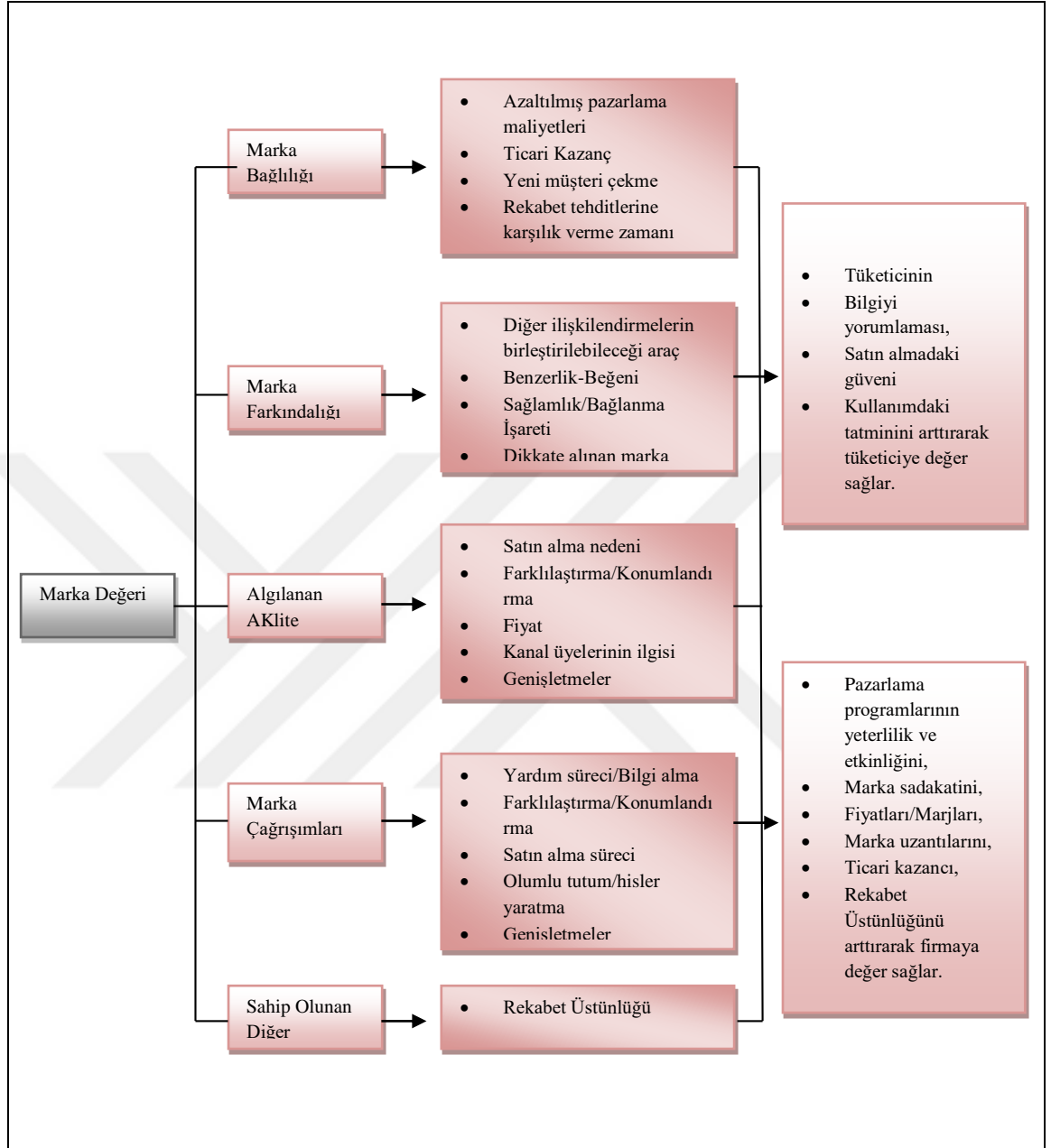
Marka değeri kavramı, 1980'lerden sonra daha çok önem kazanarak ön plana çıkmaya başlamış, finans temelli ve tüketici temelli olarak birçok araştırmacının ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Finans temelli olan marka değerinde markanın parasal değeri ifade edilirken, tüketici temelli marka değerinde markanın algısal değeri ifade edilmektedir (Akat ve Taşkın 2010: 2).

Tüketiciler mevcut pazarda birçok marka ile karşı karşıya gelmektedir. Her markadan gelen mesajlar, tüketici zihninde markalar hakkında farklı algıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu algılar markanın tüketici gözünde değerini oluşturmaktadır. Marka değeri kısaca tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Bişgin, 2015: 32).

Marka değer kavramı hem işletmeleri hem de tüketicileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler ürün seçimlerini kolaylaştırmada, riskleri azaltmada ve kullandıkları markanın statü, fayda ve deneyim içermesiyle değer kazanırlarken, işletmeler de nakit akışını arttırmak, sermaye maliyetini azaltmak gibi konularda değer kazanmaktadır (Doyle'den aktaran Demirağ, 2015: 35).

Aaker'e (1991) göre genellikle marka değerinin kaynakları, müşteri için değeri arttırmakta veya azaltmakta ve bunun yanında işletmeye rakiplerinin karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka değeri; tüketicilerin ürün ve markalar hakkında birçok bilgi toplamalarına, deneyim kazanmalarına, yorum yapmalarına yardımcı olmakta ve markanın tanınmış olması, markanın adı ve özellikleri gibi unsurlar da satın alma kararını etkilemektedir (Aaker 1991'den aktaran Pala, 2013: 8).

Şekil 1.1: Aaker'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Aaker (1991)'den aktaran Pala, 2013: 9.

Şekil 1.1'de yer alan Aaker'in marka değeri modelini belirtilen unsurlar aşağıda kısaca tanımlanmaktadır. Bunlar;

1. Marka sadakati,
2. Marka farkındalığı,
3. Algılan kalite,
4. Marka çağrışımları

5. Sahip olunan diğ er varlıklardır.

Aaker (1996) marka değ erini, markanın sahip oldu ğ u varlıklar ve markaya ba ğ lı olan özellikler olarak tanımlamaktadır. Bu varlıklar marka bilinirli ğ i, marka sadakati, algılanan kalite ve çağ rışımları iç ermektedir (Aaker 1991'den aktaran Pala, 2013: 9).

1.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin sahip oldukları markayı tekrar tercih etme arzusunun oluş masına neden olan ölçü ve göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin marka hakkında karar vermesi ve markayı diğ er markalar ile karşılaştırarak değ erlendirmesi psikolojik bir süreç olarak belirtilmektedir (Biş ğ in, 2015: 31).

Marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, ekonomik değ iş kenler, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranış ları, aile ve arkadaş etkileri, piyasada yer alan marka sayısı şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın özelliklerinden etkilenecek, zihinlerinde oluş an pozitif algılar, markaya olan sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler aynı zamanda kendisine sadık bir müşteri yaratmaktadır (Ça ğ lar, 2014: 29-30).

1.2.2. Marka Farkındalı ğ ı

Marka farkındalı ğ ı pazarda veya üründe meydana çıkabilecek farklılıklara rağmen ürünü tüketicilerin tanıyabilmesidir (Torlak vd., 2014: 149). Tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları farkındalı ğ ın yüksek oldu ğ u durumunda, marka değ erinin ilk adımı gerç ekleşerek, tüketicinin zihninde olumlu ve güçlü marka ilişkileri kurulmaya baş lamaktadır (Atılğan vd. 2005'den aktaran Demira ğ, 2015: 47).

1.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin algılarına göre ürünün, rakiplerine karşı elde etmiş oldu ğ u üstünlükler olarak belirtilmektedir. Algılanan kalite, mal ve hizmetin sahip oldu ğ u güvenilirlik, sağ lamlık, dayanıklılık gibi unsurları ifade etmektedir (Akat ve

Taşkın, 2010: 5-6). İşletmeler açısından algılanan kalite ise, stratejik bir güvence ve önemli bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Erçiş, 2013: 330).

1.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka isminin duyulduğunda tüketicilerin zihinlerinde, marka hakkında oluşan somut ve soyut özellikler olarak tanımlanmaktadır (Yazgan, 2014: 239). Tüketiciler zihinlerinde oluşan bilgiler doğrultusunda marka seçimi yapmaktadırlar. Markalar hakkında zihinlerde oluşan karmaşık bilgiler, marka çağrışımları ile netleşerek müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu çağrışımlara reklamlar, tüketici yorumları örnek olarak verilebilmektedir (Çal ve Adams 2014'den aktaran Demirağ, 2015: 51-52).

1.2.5. Sahip Olunan Diğer Varlıklar

İşletmelerin sahip olmuş olduğu diğer varlıklar, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin fikri, mülkiyet ve patent hakları, ticaret ortaklıkları marka varlıklarını ifade etmektedir. Rakiplere karşı bu varlıklar bariyer görevini görmektedir. İşletmeler, mal veya hizmetleri sahip oldukları varlıklar aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmış, müşterilere sadakati aşılıyarak değer kazanmaktadırlar (Aaker 1991'den aktaran Demirağ, 2015: 53).

1.3. MARKA İMAJI

Aaker (1991) marka imajını anlamlı bir şekilde organize edilmiş bir dizi çağrışımlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Marka imajını yarattığı toplam etki olarak ele alınmaktadır (Aaker 1991'den aktaran Aydın, 2010: 28).

Elden'e göre marka imajının ana unsurları markaya verilen kimlik ve kişiliktir. Markaya reklam kanalıyla verilen bu kimlik ya da kişilik, ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri yerine psikolojik farklılıkları vurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Marka imajı, ürün kişiliği duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır (Elden 2005'den aktaran Tekin, 2012: 92).

1.4. DESTİNASYON KAVRAMI

Bireyler ihtiyacı olan herhangi bir mal veya hizmeti satın alma arzusu duymaktadır. Satın alınacak mal veya hizmetler ihtiyaç alanlarına göre değişkenlik göstermektedir. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişiler, satın alacakları mal veya hizmetler hakkında alternatifleri değerlendirerek bir tercih yapmaktadırlar. Turizm sektörü yapısı gereği tüketiciye ulaşmamaktadır. Tam tersine tüketici yararlanacağı mal veya hizmet için o bölgeye seyahat etmek zorundadır. Bireyleri seyahate yönlendirmek amacıyla, o bölgelerin turistik destinasyonlara sahip olması gerekmektedir. Bir bölgenin ise turistik destinasyon sayılabilmesi için, farklı kültürel ve doğal zenginliklere sahip olması, tarihi mirası ve yapılarının olması, belli bir marka ve imaja sahip olması, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi imkanları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Kısacası destinasyonların ziyaretçiler tarafından farklı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir.

Her destinasyon, kendine has özellik ve çekiciliği ile benzersiz olma özelliği taşımaktadır. Bu özellikler turizm sektöründe sürdürülebilirlik bakımından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri bu avantajı fırsata çevirmek amacıyla sahip oldukları kaynakları, turizm çekicilikleri kapsamında pazarlamak ve yönetmek için girişimlerde bulmaktadır (Özdemir, 2008: 3).

1.4.1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon Fransızca kökenli bir kelime olup, İngilizce'den dilimize geçirilmiştir. İngilizce de “destination” kelimesi “nihai hedef”, “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin ön görülen son varış noktası” anlamlarında kullanılmaktadır (Türkay, 2014: 3). Türk Dil Kurumuna (TDK) göre destinasyon kelime anlamı, “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Turizm literatüründe ise destinasyon kavramı, “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre yada yer; gidilecek yer, son varış noktası” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007: 29). Destinasyon, “Turistik hareket ile varılan yer, seyahate çıkanın varış noktası, lokal ve turistik kitlenin bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi yer” olarak da tanımlanmaktadır (www.turizmsozlugu.com, 2019). Dünya Turizm Örgütünün (WTO) tanımına göre ise destinasyon, “bir seyahatin ana varış yeri” olarak açıklanmaktadır (www2.unwto.org, 2019).

Özdemir (2008: 4) destinasyonu; “Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge” olarak tanımlamıştır.

Aksoy ve Kiyici’ ye (2011’den aktaran Ilgaz, 2014: 3) göre; destinasyon kelimesi, “gidilecek yer”, “turizm merkezi” ve “turizm bölgesi” anlamlarına da gelmektedir. Turizm alan yazınında destinasyon eşanlamı olarak, “Turizm Alanı, Turizm Merkezi, Turizm Bölgesi, Turizm Mahalli” ifadeleri sıkça kullanılmaktadır (Atay, 2003: 27).

Kozak (2008: 139) destinasyon kavramını; turistler tarafından cazip kabul edilebilecek, değişik çekicilikleri ve özellikleri bünyesinde barındıran yer olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle destinasyon, ülkenin tamamından küçük fakat ülkedeki birçok kentten büyük, markalaşmış ve belli bir imaja sahip bünyesinde birçok etkinlik barındıran (şenlikler, festivaller vs.), turistik çekicilik özelliğine sahip, bölgelerarası ve ülke seviyesinde iyi bir ulaşım ağı olan, turistik tesislerin gelişimine olanak sağlayabilecek seviyede coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır.

Destinasyon, çeşitli turistik değerleri ve özellikleri bulunan, ziyaretçilerin seyahatte geçirecekleri zaman süresince ihtiyaç duyabilecekleri turistik ürün ve hizmetlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi yer, olarak da ifade edilmektedir (Atay, 2003: 27). Destinasyon ürünü, “alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet alt yapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2008: 4). Destinasyon, turizm ürünlerinin bileşimi olarak görülmekte olup, aslında bünyesinde birçok farklı turizm ürününün alt bileşeninin oluşturduğu bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar konaklama tesisleri, ulaşım ağları, imaj, yeme-içme imkânları, alışveriş mekânları, sportif etkinlik organizasyonları, festivaller, şenlikler, vb. olabilmektedir (Türkay, 2014: 4). Turistik bir destinasyon değerlendirmesinde coğrafik mekanın sahip olduğu altı faktör şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Türkay, 2014: 4):

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, yapay ve doğal zenginlikler, imaj, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, araçlar ve terminaller.

3. Konaklama / Tesisler (Accommodation/ Facilities): Konaklama ve yeme içme kolaylıkları, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
4. Uygun Paket-Planlı Turlar (ProperPackage-PlannedTours): Seyahat araçları tarafından üreticilerince sunulan, önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler-Aktiviteler (Activities): Turistin ziyareti sırasında, destinasyondaki katılabileceği tüm faaliyetler.
6. Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, polis, postane, gazete bayii, hastaneler, hijyenik tuvaletler, sağlıklı kanalizasyon sistemleri vb. gibi turistin kullanabileceği bütün hizmetler.

1.4.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyon bir turizm faaliyeti olarak bünyesinde birden çok çekiciliği ve değişik özellikleri barındırmalıdır. Turizm destinasyonu, aynı iklim ve doğa koşullarına sahip, aynı kültüre ait, doğal ve kültürel mirasları bulunan; turistlere sunabilecek o bölgeye has aktiviteler oluşturulmuş; beslenme, konaklama, iletişim ve ulaşım olanaklarına sahip; kamusal hizmet ve faaliyetlerin sunulduğu turist çekiciliği yüksek olan merkezlerden oluşan; kendine ait imajı ve markası bulunan coğrafik bir alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78). Destinasyonun turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmesi için değişik özellik ve çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda, o bölgeye yapılacak olan seyahatin “turizm” kapsamında değerlendirilmesine neden olan özellik olarak belirtilmektedir. Örneğin, ziyaret edilecek olan bölgeye yapılan seyahatin turizm çerçevesinde değerlendirilebilmesi için bu seyahatin turistik motivasyon taşıması gerekmektedir. Bu bakımdan turistik seyahat için destinasyonun, motivasyon yaratacak çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Seyahatin turizm kapsamına girebilmesi için bir önemli faktör de seyahatin süresi ve en az bir gece konaklama yapılmasıdır. Ayrıca seyahatin turizm kapsamına girebilmesi için birçok önemli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler Tablo 1.1’de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Tabloda verilen destinasyon özellik ve çekicilikleri, bölgenin turist tarafından algılanmasına, bir turizm ürünü olarak tüketilmesine ve destinasyonun tekrarlanma niyetinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Tekeli, 2001: 60-61; Türkay, 2014: 4).

Tablo 1.1: Destinasyonun Özellikleri

Çekim Gücü <ul style="list-style-type: none"> • Manzara/Doğal Kaynaklar • İklim • Kültür • Yemek Tarih • İmaj • Etnik Yapı Kolay Ulaşılabilir Olanlığı 	İmkânlar ve Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Konaklama • Havaalanı • Otobüs / Tren İstasyonları • Spor Olanakları • Eğlence • Alışveriş Merkezleri • Yiyecek ve İçecek Olanakları
Alt Yapı <ul style="list-style-type: none"> • Sağlık • Su Sistemleri • Kanalizasyonlar • Caddeler ve Otoyollar • Haberleşme Ağları • Güç Kaynakları • Güvenlik Sistemleri 	Konukseverlik <ul style="list-style-type: none"> • Yardımseverlik • Şikâyetler İçin Sorumlu Davranış • Arkadaşça Davranış
Maliyet <ul style="list-style-type: none"> • Konaklama Ücretleri • Ulaşım Ücretleri • Alışveriş Ücretleri • Para Değeri • Yiyecek ve İçecek Ücretleri 	

Kaynak: Tekeli, 2001: 60-61.

Bahar ve Kozak (2005: 78), destinasyonları diğer turizm bölgelerinden ayıran genel özelliklerinin arasındaki farklı kılan unsurları kısaca şu şekilde tanımlamışlardır:

Çekicilik: Çekicilik, seyahat edilecek bölgenin, ziyaretçiler tarafından başka bir bölgeyi tercih etmemesine etki eden unsur olarak tanımlanmaktadır. Bir amaca hizmet için yapılmış; insan elinden çıkmış, doğal, kültür ve mirasımızı günümüze kadar taşıyan eserler ile özel olayların oluşturduğu ambiyanslar bütünlüğüdür. Çekiciliği belirleyen unsurlar da dört gruptan oluşmaktadır. Bunlar; doğal unsurlar, ekonomik unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır (Kozak, 2008: 127).

1. Doğal unsurlar: İklim, coğrafi yapısı, flora ve faunası, su kaynakları, doğal güzellikleri, deniz, güneş, kum, kış turizm özellikleri gibi faktörler çekiciliğin belirlenmesindeki başlıca doğal unsurları oluşturmaktadır.
2. Ekonomik unsurlar: Bir destinasyonun gerçekleşmesi ve turizm ürününün satın alınabilmesi için ekonomik koşulların uygunluğu önemli bir faktördür. Turizm sektörünün ekonomik durumu, turizm ürününün fiyatı, paranın satın alma değeri ekonomik unsurlardan bazılarıdır.

3. Sosyo-kültürel unsurlar: Sosyo-kültürel unsurların içerisinde gelenek ve görenekler (düğün, evlenme, doğum, ölüm, vb.), kültürel varlıklar (anıtlar, müzeler, ibadethaneler, vb.), kentleşme düzeyi, suç oranları, siyasal yapı, eğitim durumu bulunmaktadır.
4. Psikolojik unsurlar: Ülkeler arasındaki kültürel, tarihsel ve dinsel ilişkiler, toplumların davranış biçimleri, gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları, sempati ya da iticilik duygusu psikolojik unsurları oluşturmaktadır.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününün çekicilik oranının yüksek olmasına karşın ulaşım alt yapısının yetersiz olması destinasyonun gerçekleşmesine olumsuz etkilemektedir. Kısacası ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan bölgenin hedef kitleye yakın olması ve az maliyetle ulaşılabilme olanağının bulunmasını ifade etmektedir. Turizm ürün ve hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında ulaşılabilirliğin, uzaklık açısından yakın, maliyetler açısından ucuz ve zaman açısından kısa olması gerekmektedir.

Turizm işletmeleri: Turizm, yapısı itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri bünyesinde bulunduran bir sektördür. Bu sektör içerisinde ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ile seyahat acenteleri ve diğer turizm işletme çeşitleri (hediyeelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, turizm basını, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeler) yer almaktadır.

Etkinlikler-Ativiter: Turizm bölgesinin ziyareti esnasında müşterilerin katılabileceği aktivitelerin bütünüdür. Etkinlikler; bölgesel, yerel, ülkesel ve uluslararası olmak üzere kendi içinde sınıflanmaktadır. Fuarlar, sergiler, şenlik ve karnavallar, kış ve yaz olimpiyatları, Dünya Kupası, ulusal ve uluslararası spor müsabakaları bu etkinliklere örnek olarak verilebilmektedir.

Yardımcı Hizmetler: Ziyaret esnasında müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri iletişim, posta, banka, doktor vb. hizmetlerin genel adıdır.

İmaj: Ziyaretçilerin turizm ürününden faydalanmak isteme nedenlerinin başında, turizm bölgelerinin sahip oldukları imajları gelmektedir. Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden olan Antalya, deniz-güneş-kum turizmi imajına sahiptir. İmaj, turizm işletmeleri açısından da önemli bir unsur oluşturmaktadır. Örneğin, Holiday Inn, Hilton, Sheraton gibi oteller zinciri olan işletmeler, sahip oldukları imajları nedeniyle

çeşitli tüketici gruplarında yer alan bireylere hitap etmekte olup, KFC, McDonald's, Pizza Hut gibi yiyecek-içecek zincir işletmeleri ise imaja dayalı ürün pazarlamaktadır (Kozak, 2008: 130).

1.4.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon sınıflandırılmasında çok çeşitli değişkenler yer almaktadır. Destinasyonların sahip oldukları turizm çekiciliği ve neden oldukları hareketliliğe göre sınıflandırmak mümkündür. Örneğin, şehirler kültür turizmi hareketliliğine sahip yerlerken, dağlık alanların ekoturizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölgelerin turizm çekim alanı olarak ortaya çıkışlarının başlıca özellikleri; çekicilik, konaklama, ulaşım, destekleyici faaliyetler, alt ve üst yapı hizmetleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. (Türkay, 2014: 5).

Destinasyonların pazarlanması için doğru hedef pazarın belirlenip, maksimum derecede potansiyelin kullanılabilmeğe yönelik olarak destinasyonun özellikleri ve türlerinin belirlenmesi önemlidir (Buhalis, 2000'den aktaran Zağralı, 2014: 7). Destinasyonların sınıflandırmadaki amaç, turizm bölgesinin sahip olduğu özellikleri, doğru turist kitlesi ile eşleştirebilmektir. Bu sebepten sahip olunan destinasyon ve hedef kitle olan turistlerin özelliklerinin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir (Ünver, 2015: 60).

Buhalis (2000), ise destinasyonları çekiciliklerine göre altı kategoride sınıflandırmıştır:

Kentsel destinasyonlar: Kentler, bölgenin gelişmişliğin birer simgesidir. Kentler, sosyo-ekonomik bütün etkinlikleri içinde barındırdığı, ulaşım, alt yapı, haberleşme gibi olanaklarla büyük organizasyonlara ev sahipliği yapabilmektedir. Kentlerin yaşamak için gerekli kolaylıklara sahip noktada bulunması, eskiden gelen kültür ve çevre değerlerini bünyesinde kapsıyor olması, kentlerin turistik hareketlerin hedef bölgesi haline gelmesi, çekiciliklerini arttırmasına neden olmaktadır (Türkay, 2015: 6). Spor organizasyonları olimpiyatlar, sempozyumlar, konferanslar, ibadet (hac) kentlerine ziyaretler, iş amaçlı geziler, sağlık ve eğitim alanında başarılı kentler, eğlence ve kültürel miras olanakları sunan kentler (Londra, İstanbul) bunlara örnektir (Ünver, 2015: 60).

Deniz kıyısı destinasyonları: Güneş, deniz ve kum turizmi sunan sayfiye (resort) alanlara uygulanan destinasyonlardır. Örneğin Amerika için Florida, Türkiye için Akdeniz kıyıları, Caribbean ve California gibi deniz kıyısı bölgeleri.

Dağ destinasyonları: Dağlık bölgelerin keşfedilmemiş birçok yeri mevcut olup değişik turizm çekiciliğine sahiptir. Ziyaretçilere genellikle ilginç tecrübe ve keşif olanakları sağladığı rekreasyonel alanlardır. Örneğin, Rize'ye bağlı Çamlıhemşin ilçesinde bağlı Ayder Yaylasında düzenlenen 'Ayder Kar Şenlikleri' festivalde kış ayında ilginç deneyim yaşamak isteyen geniş kitleleri bir araya getirmektedir. Bu bölgeye de ayrıca yaz aylarında gelen ziyaretçilerin bu alanı yürüyüş (trekking) ve piknik (mesire) alanı olarak da tercih ettikleri bilinmektedir.

Kırsal destinasyonlar: Günümüzde şehirlerin gürültüsü ve yoruculuğundan uzaklaşmak isteyen ziyaretçilere; doğal yaşam imkânı olan, doğal ve kültürel mirası bünyesinde taşıyan, tarımsal faaliyetlerin bulunduğu ziyaretçilere cazip gelen aktivitelerden oluşan alanlar hizmet etmektedir. Bu alanlar, kültür turizminin farklı şekilleri olan; ekoturizmi, İpekyolu turizmi, av turizmi, mağara turizmi, tarım turizmi vb. aktiviteleri beraberinde getirmektedir. Örneğin, hobi bahçeleri, balık avlama alanları (dereleler, akarsu kenarları, deniz), Oylat mağarası, aşçılık okulları, arıcılık okulları gibi kırsal alanlarda yapılan aktivitelerden bazılarıdır.

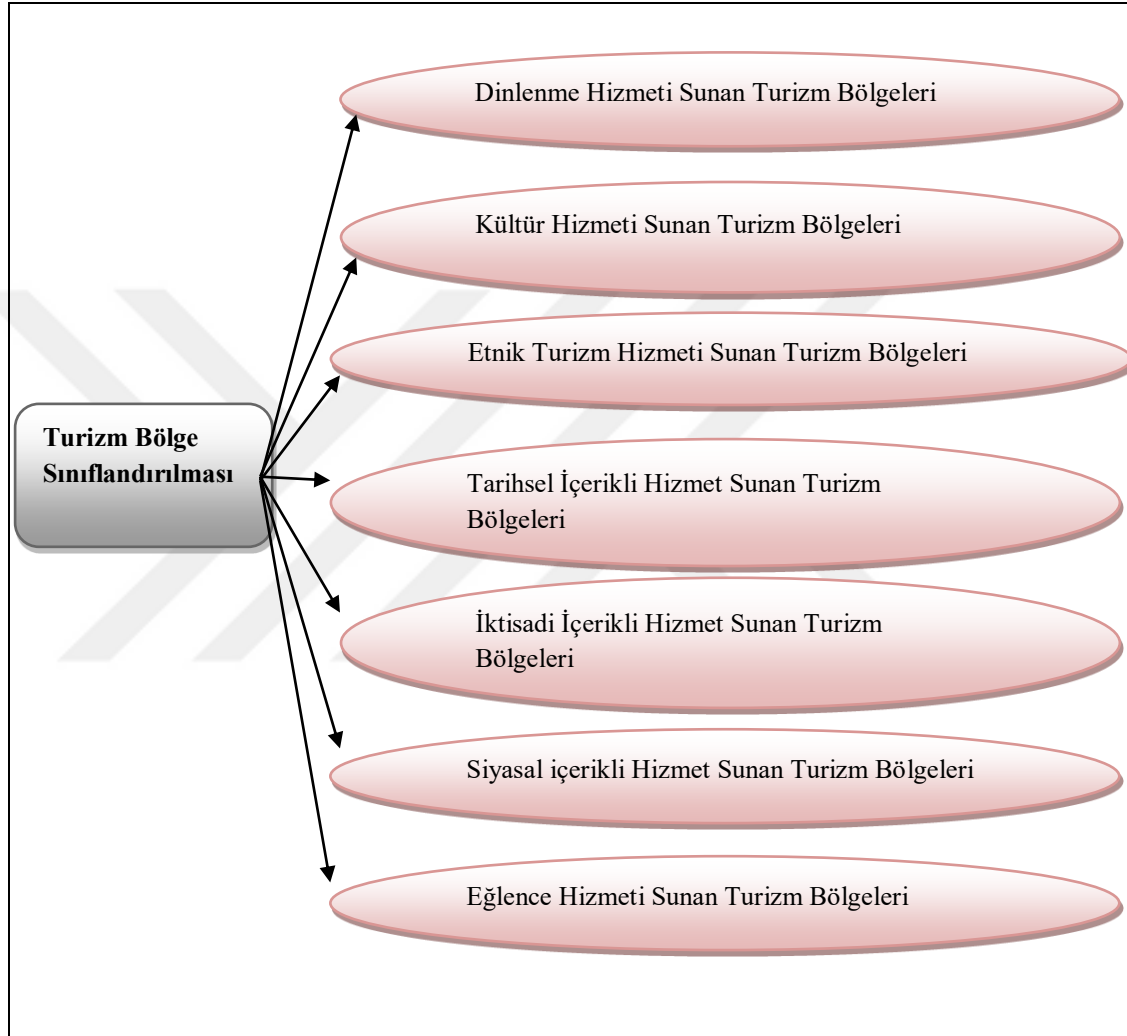
Otantik destinasyonlar: Genellikle ulaşılması zor, az gelişmiş ve belli sınırlarda turizm olanaklarının bulunduğu; tercih oranının düşük olduğu üçüncü dünya ülkelerinden oluşmaktadır. Örneğin, Güney Amerika, Asya ve Afrika bu alanda yapılan destinasyonlardır.

Egzotik-Eşsiz Destinasyonlar: İnsanların hayatında ölmeden önce yapması gereken veya görmesi gereken yerler olarak belirtilen, eşsiz ve egzotik deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlar prestijli ürünlerin başında geldiği için genellikle balayı, evlilik, yıldönümleri gibi özel günler için tercih edilmektedir. Genellikle paket turlar şeklinde satılmaktadırlar. Örneğin, Maldivler, Şeyseller bu tür destinasyonların başında gelmektedir (Buhalis, 2000'den aktaran Ünver, 2015: 60).

Turizm bölgeleri sahip oldukları çekicilik ve özelliklerine göre destinasyon olarak kabul edilmektedir. Turizm literatüründe kesin olarak belirlenmiş bir

sınıflandırma yoktur fakat sundukları ana hizmet alanlarına göre turizm bölgeleri sınıflandırılabilirler. Turizm bölgeleri kısaca Tablo 1.2’de belirtildiği gibi gösterilmektedir (Kozak, 2008: 143) :

Tablo 1.2: Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Kozak, 2008: 145.

1.5. DESTİNASYONLARI OLUŞTURAN UNSURLAR

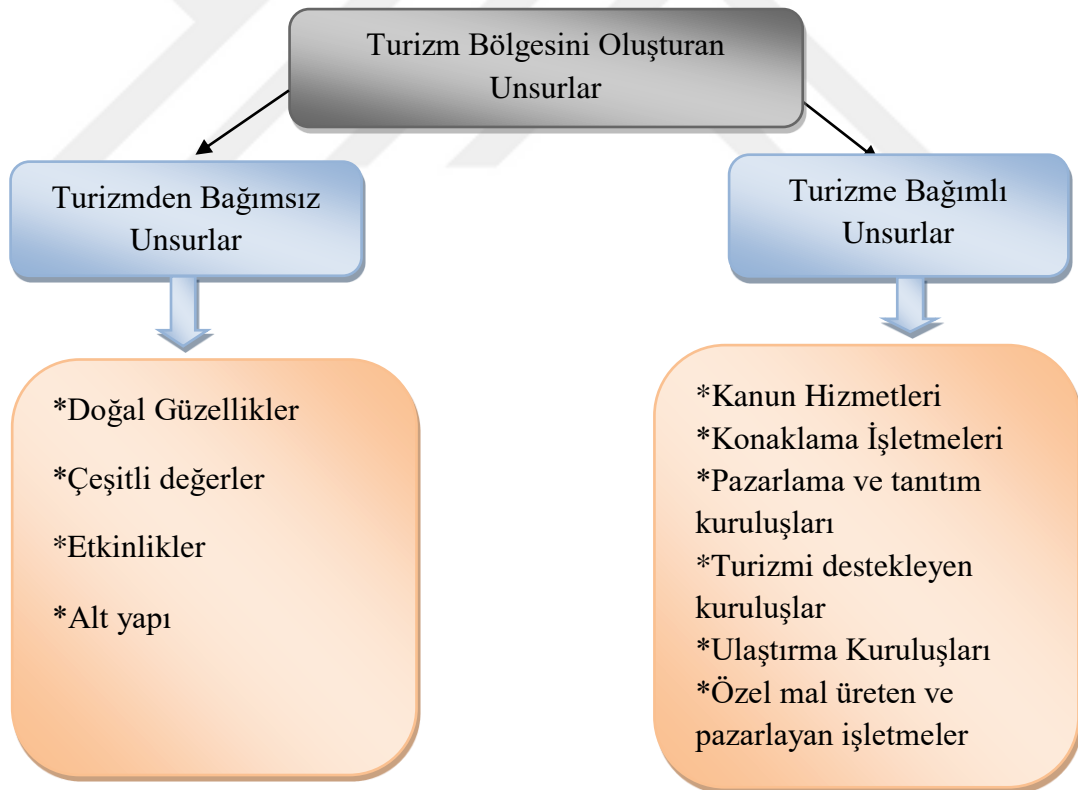
Destinasyon hizmet ve ürünler bütününden oluşmaktadır. Turizm bölgelerinin ziyaretçiler tarafından tercih edilip birçok kitle tarafından hedef haline gelmesinde pek çok unsur etki etmektedir. Bir bölgenin turizm bölgesi olarak tanımlanabilmesi için, turizm ürünü ve hizmetini oluşturan unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir (İlgaz, 2014: 8):

- Ziyaretçilere cazip gelen bir ülkenin veya bölgenin kültürel, doğal, tarihi, mirası ve değerleri,
- Ziyaretçilerin gidecekleri yerlere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleri,
- Ziyaretçilere hizmet veren otel, restoran, spor tesisleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleridir.

Turizm ürünü sahip olduğu bu unsurlar bakımından; çekicilik, turizm hizmet işletmeleri imkânları ve ulaşabilirlik kriterlerine göre incelenebilmektedir (İlgaz, 2014:8).

Kozak (2008: 141), turizm bölgesini oluşturan unsurları Şekil 1.2’de gösterildiği gibi, “turizmden bağımsız unsurlar” ve “turizme bağımlı unsurlar” olmak üzere iki çatı altında incelemiştir.

Şekil 1.2: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Kozak, 2008: 141.

Bu unsurlardan ilki olan ‘‘turizmden bağımsız unsurlar’’ kendi içinde dört kategoriye ayrılmaktadır.

Doğal Özellikler: Coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü su kaynakları kısacası sahip olduğu doğal güzellere sahiptir.

Çeşitli Değerler: Bölgeye has tarihsel kalıntılar, mimari eserleri, gelenek ve görenekleri, yemekleri, kültürleri, giyim tarzları gibi değerler bütünüdür.

Etkinlikler: Turizm bölgesinin bünyesinde düzenlenen; kongreler, fuarlar, festivaller, panayırılar, sergiler ve önemli gün kutlama etkinliklerinin olduğu unsurları içermektedir.

Alt yapı: Kanalizasyon, su, elektrik, ulaştırma olanakları, otoparklar, spor tesisleri gibi hizmetler turizmi oluşturan bağımsız değişkenlerin arasında bulunmaktadır (Kozak, 2008: 141).

İkinci kategoride yer alan ‘‘turizme bağımlı unsurlar’’ ise altı kategoride incelenmiştir:

Kamu Yönetiminin Turizme Yönelik Hizmetleri: Turizm bölgelerindeki gerek ziyaretçilerin gerek yerel halkın ihtiyaçlarını sağlıklı ve düzgün bir şekilde yürütülebilmesi için kamu yönetimlerinin bu alanda yapmış oldukları hizmetlerdir. Örneğin, turizm danışma büroları, turizm polisi, bölgeye rehberlik yapacak kişilerin eğitim kurumları tarafından eğitilmesi bu kapsama girmektedir.

Ulaştırma Kuruluşları: Bir bölgenin turizm bölgesi olabilmesi için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu bakımdan bir turizm bölgesi: terminal, gar, liman ve havaalanı gibi hizmet işletmelerine sahip olmalıdır.

Konaklama İşletmeleri: Turizm bölgelerinin olmazsa olmazı olan unsurların arasında konaklama gereksinimi gelmektedir. Bu gereksinimleri karşılayacak işletmelerin turizm bölgelerinde yer alması gerekmektedir.

Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler: Turizm bölgelerine seyahat düzenleyen bireylerin gittikleri bölgelere has satın almak istedikleri: hediyelik eşya tanıtım kitapları, yöreyi tanıtan fotoğraflar gibi özel eşyaların satıldığı dükkânların bulunması gerekmektedir.

Pazarlama ve tanıtım Kuruluşları: Turizm bölgelerinde hizmetin sunulması aşamasında tanıtım ve reklam kuruluşları, seyahat acenteleri, tur operatörlerinin bulunması gerekmektedir. Bu işletmelere bölgenin pazarlanması ve tanıtılması bakımından ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlar: Turizm bölgelerinde ziyaretçilerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer işletmelerden farklı bir takım hizmetler sunan kuruluşların olması gerekmektedir. Bu kuruluşlara örnek olarak: döviz büroları, bankalar, sigorta ve danışmanlık kuruluşlarını verilebilmektedir (Kozak, 2008: 142-143).

1.5.1. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini genellikle etkilediğini düşündüğümüz turizm potansiyeli, tek başına turistin karar verme sürecini etkileyen temel unsur olarak yeterli değildir. Destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar aşağıda belirtilen on bir başlık altında incelenebilmektedir. Bu unsurlar kısaca şunlardır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-241):

- Turizm potansiyeli,
- Turizm amaçları,
- Rekabet yeteneği,
- Paylaşılabilir ortak vizyon,
- Pazarlama stratejileri,
- Pazarlama karması,
- Konumlama,
- İmaj oluşturma,
- Marka yaratma,
- Tanıtım faaliyetleri,
- Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulmasıdır.

Destinasyon seçimini etkileyen bu temel unsurların bir arada doğru uygulanması ve yönetilmesi; turizmde rekabet avantajını beraberinde getirecek olması, bölgenin destinasyon merkezi haline gelmesine ayrıca iyi bir imaj ve marka yaratmasına destek olacaktır.

1.5.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin keyif alması, eğlenmesi ve eğitilmesi amacıyla kontrol edilen ve yönetilen kaynaklardır. Çekicilikler turizm endüstrisinin ve seyahat etme nedenlerinin temellerindedir. Çekicilikler olmamış olsaydı turizm hareketlerinin bu oranda gelişmesi söz konusu olmazdı. Burada önemli olan sadece ulusal değil uluslararası turistlerin de ilgisini çekebilecek farklı özellikte çekiciliklere sahip olmak, bunu iyi bir fırsata çevirerek potansiyel turistlere dünya çapında en iyi ve etkili bir şekilde tanıttı duyurabilmektir (Özdemir, 2008: 30).

Turizm destinasyonları temel çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde edebilmektedir. Turistik ürünlerin temelini oluşturan bu çekicilik unsurları aşağıda belirtilen başlıklar altında incelenebilmektedir (Ünver, 2015: 62).

Doğal Faktörler: Günümüz şartları göz önüne alındığında, şehirlerin yapay yaşantısından sıkılan bireylerin, kendilerini doğaya atarak farklı aktiviteler yapma arzuları gün geçtikçe artmaktadır. Bu da destinasyonların doğal güzellikleri etkin bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, doğal kaynaklar, iklim koşulları, coğrafi konum, ekoloji, kültürel yapılar bu çekicilikler arasına girmektedir.

İklim koşulları: Destinasyonlar planlanırken bölgenin iklim koşulları çok iyi analiz edilmelidir. Mevsimsellik özellikleri nedeniyle seyahat etme arzusu ön plana çıkmaktadır.

Ekoloji: Bölgeleri destinasyona kazandırırken, bölgenin sürdürülebilirliği açısından hayvan varlığı ve floranın korunması önem arz etmektedir. Örneğin arıcılık destinasyonundaki Arılar korunmadığında çekicilik unsurunu kaybetmiş olacağı gibi doğanın dengesi bozulmuş olacaktır.

Coğrafi Konum: Destinasyonun göç yolları üzerinde olması, kıtaları birleştiren bir bölgede yer alması, kültür çeşitliliğini arttırdığı gibi ulaşım avantajları yaratarak destinasyonu daha çekici bir hale getirmektedir.

Rekreasyonel Aktiviteler: Deniz, güneş, kum, kaplıca, turizme alternatif olabilecek yüksek çekiciliğe sahip rekreasyonel aktivitelerin planlandığı yerlerdir. Alt yapı imkânlarının düzgün ve iyi planlanması, yeterli tesislerin yapılmasıyla bu çekicilik unsurunun ön plana çıkması mümkün olacaktır.

Geleneksel Mimari Yapı: Destinasyonlar turizme kazandırılırken bölgenin orijinal yapısının korunması önemlidir. Çünkü ziyaretçiler, bu doğal yapıların orijinal halleriyle görmeyi ve yararlanmayı farklı deneyim kazanmayı istemektedirler.

Sosyo-Kültürel faktörler: Tarih, kültür, yiyecek-içecek, konaklama, alt yapı, ulaştırma, sağlık, eğlence işletmeleri, din, dil olmak üzere sınıflandırılabilir. Bir destinasyonun çekicilik unsurlarını belirlerken doğal faktörler ön planda olsa da sosyo-kültürel faktörler de bir o kadar önemlidir.

Kültür: Destinasyonların kültürel çekicilik unsurları denildiğinde akla ilk önce gelen miras, yaşam tarzı, sanat, endüstri gibi çekicilik unsurları gelmektedir. Kültürün çekicilik unsurlarını sürdürebilmesi için, bölge halkının sahip oldukları kültürel değerleri ve mirasları bozmadan ziyaretçilere aktarmaları gerekmektedir.

Tarih: Çekicilik unsuru olarak, destinasyonun dünya çapında ünlü bir esiri olabilmektedir. Bu eserlerin değerlerinin bilinip, korunup turizm hizmetine sunulması önemlidir.

Konaklama: Tesislerdeki çeşitlilik kadar farklı düzeylerde hizmet vermekte destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. Turistik tesislerin inşa edilirken bölgenin mimarisi ve doğal yapısıyla uyumlu olması gerektiği kadar uluslararası düzeyde olması da önemlidir.

Yeme-İçme: Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında gelen bir önemli unsurda gastronomidir. Ziyaretçilerin destinasyon esnasında kazanmış oldukları gastronomi deneyimleri oldukça önem arz etmektedir.

Ulaşım: Destinasyonun eşsiz ve çekici olması bir yerde, ulaşım nedeniyle önemini yitirmektedir. Eğer bu destinasyona ulaşım mümkün değilse veyahut ne kadar zor olursa, çekiciliği o kadar azalmaktadır. Bu sebepten dolayı ulaşım ağının güçlü olması ve ulaştırma şirketlerinin ziyaretçiler için uygun tarifeler düzenleyerek destinasyona teşvik etmeleri önemlidir.

Sağlık: Destinasyona güvenin artması açısından, ziyaretçilerin sağlıklarının korunması ve sağlık hizmetlerinin sunulması önemlidir.

Eğlence İşletmeleri: Özellikle kent turizmi açısından gece hayatı önemli bir çekicilik unsurudur. Bunun yanında alışveriş merkezleri, mağazalar, tarihi çarşılar yine önemli çekicilik unsurları arasındadır.

Din: Destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarının arasında kutsal mekânlar yer almaktadır. İnsanların inançlarını önemseyerek farklı medeniyetlere tanıklık yapmış topraklarda yapılan kutsal yerler, inanç turizmin öne çıkmasına neden olmaktadır (Ünver, 2015: 62-64).

1.6. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Kozak'a (2008: 26) göre, destinasyon pazarlamasına en uygun düşen tanım; "bir turistik destinasyonun veya turizm işletmelerinin turizm ürününden, pazarda rekabet avantajı yakalayarak yüksek kazanç elde etmek amacı ile hedef kitlenin turizm ürününden beklentilerini dikkate alarak, turistik ürün hakkında tahmin, araştırma ve seçim yapmayı ve bu konular ile ilgili alınacak olan kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi" olarak açıklanmaktadır.

Rızaoğlu (2016: 23), destinasyon pazarlamasını kısaca; ürün ve hizmetlerin pazarlanmasındaki yöntemlerin, tekniklerin, bilgilerin ve kavramların turizm alanında uygulanması olarak açıklamıştır.

Destinasyon pazarlaması, turizm yönetimi ve politikasının başarıya giden yollarını kolaylaştırdığı gibi turizm etkilerinin en uygun hale getirilmesine ayrıca bölge için mevcut olan faydanın artırılmasını sağlamaktadır (Buhalis 2000'den Aktaran Aydın, 2010: 64). Ülkeler açısından önemli yere sahip olan destinasyonların iyi bir şekilde pazarlanması rekabette ayırt edici bir unsurdur.

Destinasyonların pazarlanmasında genel olarak dört stratejik amaç vardır. Bu amaçlar kısaca şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

- Bölgeye gelen turistlerin tatminlerini karşılayarak onları memnun etmek,
- Bölgede yaşayan yerel halkın huzur ve refahını sağlamak,
- Bölgede yaşayan yerel işletmecilerinin karını en yükseğe çıkarmak,
- Çevresel, sosyo-kültürel ile ekonomik faydalar arasındaki ilişkileri doğru ve düzgün bir şekilde yürütüp, sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek.

Şehirlerin, bir ülkede turistlere cazip bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye en uygun ürün ve hizmetleri geliştirerek iyi bir şekilde sunulması gerekmektedir. Genel olarak bir şehrin, ziyaretçilere sunabileceği ürünler dört grupta toplanabilmektedir. Bunlar (Yıldırım ve Teberler 2006'dan aktaran Çakmak ve Kök, 2012: 82-83) :

- Şehrin hareketliliği, gelenekleri, dilleri, mirasları, güvenliği, yerel halkın yaşam tarzı, şehrin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri,
- Şehirdeki faaliyetler; festivaller, şöenler, panayırılar, tiyatrolar, gösteriler, konserler, müzeler, spor faaliyetleri, gece kulüpleri,
- Şehirdeki konaklama olanakları; oteller, restoranlar, seyahat acenteleri yanı sıra alışveriş mekânları, sahip olunan pazarlar,
- Şehrin ulaşım kolaylığı, bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

Şehrin daha etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin kent lehine olması gerekmektedir. Bu göstergeleri artıran özellikler; iç ve dış faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin performansını etkileyen iç faktörler kısaca şöyle sıralanabilmektedir (Eroğlu 2008'den aktaran Çakmak ve Kök, 2012: 83):

- Coğrafi konum,
- Tarihi yapısı,
- Doğal yapısı,
- Kültürel yapısı
- Eğitim alt yapısı,
- Yerel yönetim,
- Endüstriyel alt yapısı,
- Güvenlik unsurları,
- Yerel halkın sosyo demografik yapısı ve turiste bakış açısı,
- Vizyon birliğidir.

Dış Faktörler ise (Eroğlu 2008'den aktaran Çakmak ve Kök, 2012: 83):

- Ülkenin ekonomik şartları,
- Ülkenin siyasi şartları,

- Bölgenin gelişmişlik seviyesi,
- Çevre iller,
- Uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileridir.

Yerel yönetimler ve paydaşlar, kent pazarlamasında etkin bir role sahiptir. Yapmış oldukları destekleyici faaliyetlerle şehrin imajına katkı sağlamakta, aynı zamanda şehrin reklamını yapmış olmaktadır (Çakmak ve Kök, 2012: 83).

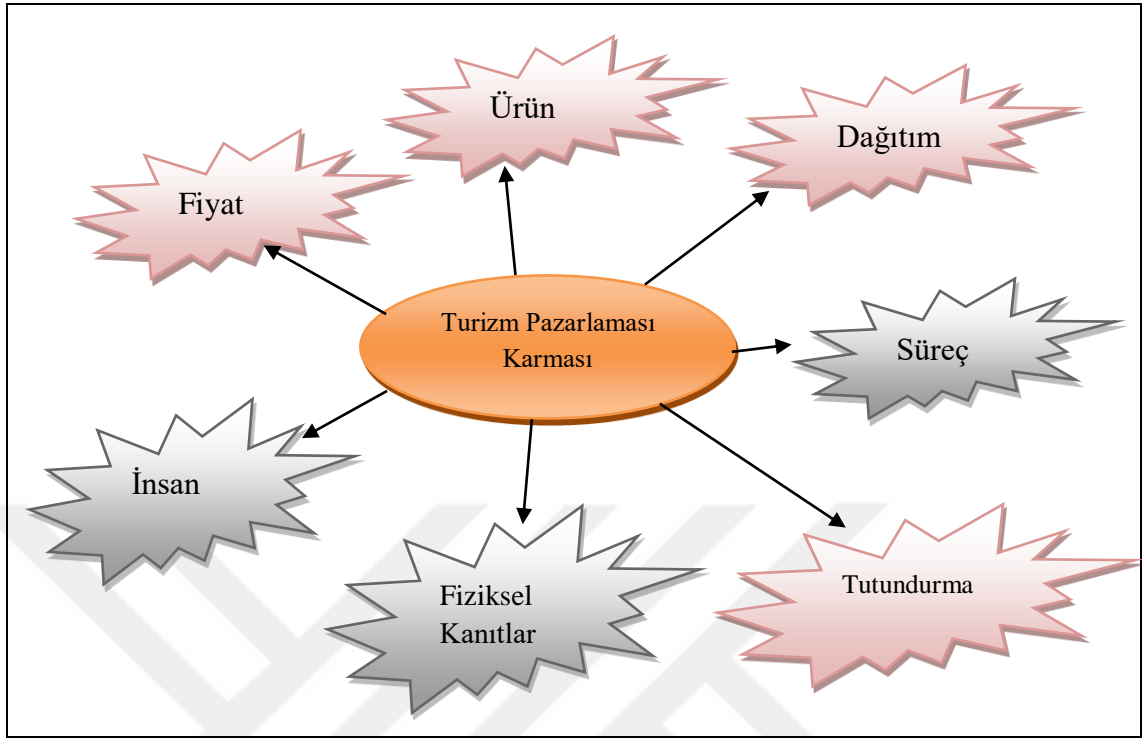
1.6.1. Destinasyon Pazarlaması Karması

Turizmin hizmet sektöründe gelişim göstermesiyle birlikte, hizmet pazarlaması için yeni pazarlama karması ortaya atılmıştır. İlerleyen yıllarda da literatürde genel kabul görmüş olup çoğu yazarlar tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Bunlar; insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir (Kozak, 2008: 26).

Kozak'a (2008: 27) göre, turizm pazarlaması karması elemanlarını; ürün, fiyat, dağıtım, insan, fiziksel kanıtlar, süreç ve tutundurma olarak belirtmektedir.

Turistik ürün, seyahat esnasında ihtiyaç duyulan gereksinimleri karşılamak için, mevcut mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmeler ile satın alma niyeti olan tüketiciler arasında, isteğe bağlı yapılan değişim işlemlerinin yer aldığı pazarlama elemanı olarak belirtilmiştir. Turizm ürününde dağıtım, tüketicilerin mal ve hizmetin sunulduğu yere kişi, kuruluş ve uygun araçlar tarafından ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Turizmde tutundurma ise, alıcıların mal ve hizmeti satın almaları için satıcılar tarafından yapılan her türlü iletişim yöntemi olarak belirtilmektedir. Bunlar, halkla ilişkiler, reklamcılık, kişisel satış, bilgilendirme, duyuru gibi tutundurma çabaları olarak belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 250-393).

Şekil 1.3: Turizm Pazarlaması Karması



Kaynak: Kozak, 2008: 27

Şekil 1.3’de gösterilmiş olan, turizm pazarlaması karması elemanları içerisinde yer alan insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler kısaca tanımlanmaktadır. Bunlar:

İnsan: Turizm pazarlamasının en temel karması insandır. Hizmetlerde insan elemanı; çalışanların eğitimi, istihdamı, motivasyonu, takım çalışmaları, ödüllendirilmeleri, müşteri eğitimi, bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin aktarılması ve iş gören bireylerin araştırmalarının bir fonksiyonudur (Yükselen, 2014: 373).

Turizm ürününü meydana çıkaranlar, yani çalışanlar (işgörenler) insandır. Aynı zamanda ortaya çıkan ürünleri tüketen müşteriler, yine insandır. Müşteriler ve çalışanlar (işgörenler) arasındaki iletişim ve etkileşimin düzgün, sağlıklı yürütülmesi hizmet kalitesini etkilemektedir (Kozak, 2008: 28).

Fiziksel Kanıtlar: Turizm ürünün üretildiği tüm çevre veya hizmetin iletilmesini kolaylaştıran somut bileşenlerdir. Örneğin, önbüro ekipmanları, perde, yatak, duşlar, seyahat acentesinin ekipmanları, broşür, kataloglar, deniz kıyısındaki ekipmanlar vb. gibi her şey fiziksel kanıtlardır (Yükselen, 2014: 373-374).

Süreçler: Turizm pazarlaması karmasında süreç kavramı; hizmet sunumunu ve faaliyet sistemlerini kapsamaktadır. Örneğin; bir restoranda verilen yemeğin hazırlanması esnasında geçen zamanda, müşterilerin sıkılmaması için önden ikram edilen aperiifler buna örnektir (Kozak, 2008: 29).

1.6.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Turizm ürünü, seyahat eden kişilerin destinasyon esnasında gereksinim duyduğu hizmetlerden oluşmaktadır. Turizm ürünü; “bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki ayrılmaları ile başlayan ve tekrar aynı ortama geri dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün mal ve hizmetler” olarak açıklanmaktadır. Bu hizmetlerin arasında; tur operatörleri, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, restoranlar, eğlence mekânları, müzeler, alışveriş mağazaları yer almaktadır (Kozak, 2008: 27). Destinasyon ürünü; konaklama, yemek, ulaşım, alışveriş gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile ekonomik, kültürel, doğal çevre, politik, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon bölgesinin bileşenlerinin ortaya çıkarmış olduğu deneyim olarak tanımlanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 12).

1.6.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Turizm sektöründe fiyatlandırma karmaşık bir yapıdadır. Her turizm bölgesi, hem ülke içinde hem ülke dışında aynı hizmetleri sunan turizm bölgeleriyle sürekli rekabet halindedir. Turistik ürünün pazarlanmasında rol oynayan en önemli faktörlerden biriside ürünün fiyatıdır. Fiyat hemen hemen her kesimden oluşan turistler tarafından önemsenen bir unsurdur (İlgaz, 2014: 23). Destinasyon fiyatlamasının güçlüğü, hem destinasyondaki hem de o destinasyona ziyaretçi gönderen ülkedeki girişimciler tarafından belirlenmektedir. Bu fiyatlamayı ulusal ekonomik politikalar ve uluslararası pazardaki ekonomik durum da etkilenmektedir. Bir destinasyonun fiyatının yüksek uygulanabilmesi için diğer destinasyonlardan benzersiz farklı deneyimler sunması gerekmektedir (Buhalis 2000’den Aktaran Aydın, 2010: 70).

1.6.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

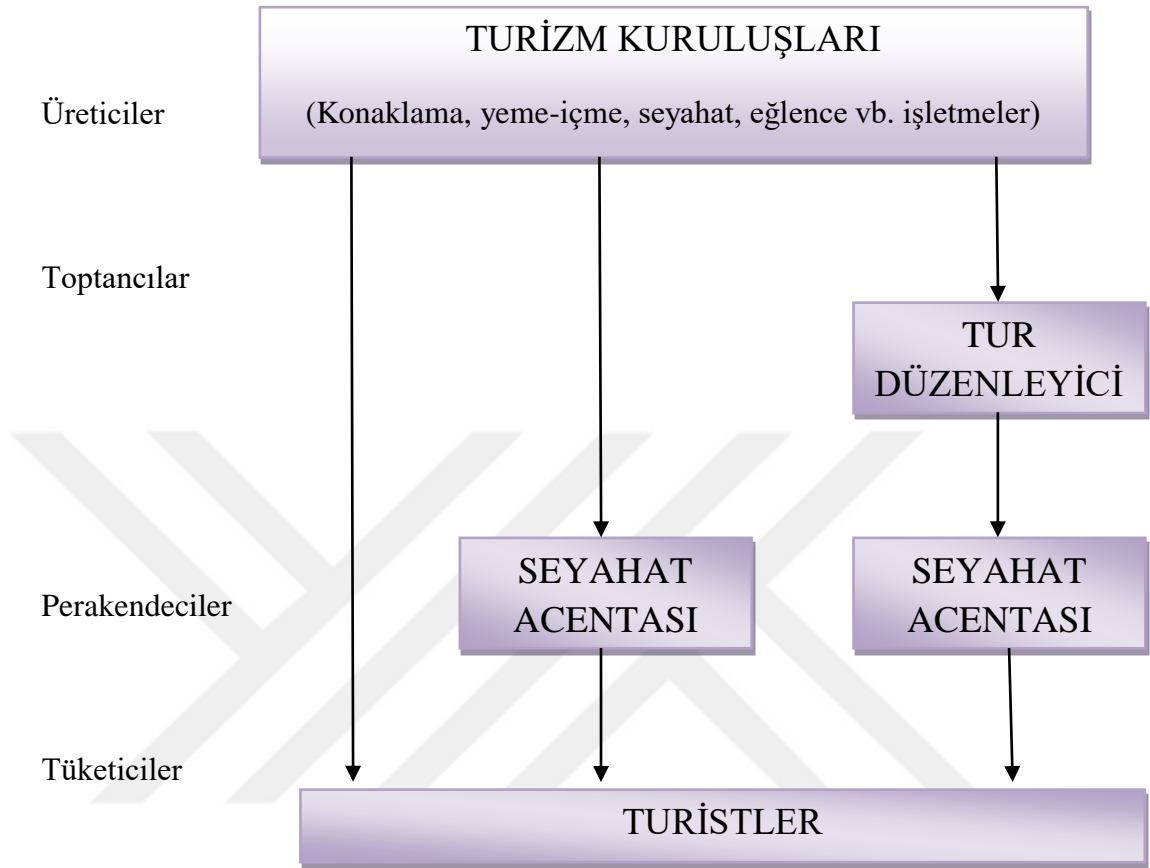
Genel olarak dağıtım, üretilen malların tüketicilere ulaşmasını ve ulaştırma esnasındaki işleyişi ifade etmektedir. Turizmde dağıtım faktörü ise alışgelmişin tersi

durumdadır. Bir turizm ürününden faydalanmak isteyen turistler, hizmetin sunulduğu yere gitmek zorundadır. Örneğin Pamukkale de başta sağlık turizmi olarak sunulan ve kültür turizmi (travertenler, tarihi alanlar vb.) gibi mekânları görmek, fayda sağlamak isteyen müşteriler; sürekli ikamet ettikleri yerlerden kalkıp Denizli'nin bu beldelerine gelmek zorundadırlar. Zira bu yöredeki faaliyetler, müşterilerin buldukları yere taşınmamaktadır (Kozak, 2008: 28).

Turistik ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin asıl faydası, bir ürünün tercih edilen yerde ve zamanda hazır halde bulundurarak müşterilere sunmaktır. Turizm endüstrisinin doğası gereği, depolama genellikle mümkün olmamaktadır. Turizmde ürün dağıtımını müşteriye taşınmamakta tam tersi, müşterinin yararlanacağı ürüne doğru taşınması söz konusu olmaktadır.

Barutçugil'e (1982: 109) göre, turizmde dağıtım sistemleri Şekil 1.4'de belirtilmektedir. Şekilde üreticileri turizm kuruluşları, toptancıları tur düzenleyicileri, perakendecileri seyahat acenteleri ve tüketiciler ise turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Şekil 1.4: Turizmde Dağıtım Sistemi



Kaynak: Barutçugil, 1982: 109.

Turizmde dağıtım; sahip olunan mevcut ürünün kullanımını sağlamak üzere, müşterilerin üretim yerine (hizmetin verildiği yere) kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyet döngüsünün tümüdür (Hacıoğlu, 2000: 57).

1.6.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Turizm pazarlamasında kullanılan tutundurma karması, mallarda kullanılan tutundurma karmasından farklıdır. Bu sektörde ürünün pazarlanması genellikle ürünün sunulacağı dönemden hemen önce tanıtılmalıdır. Örneğin, kış turizminin pazarlandığı bölgelerde tanıtımlar sezon öncesinden başlanmalıdır aynı şekilde bu yaz turizmi (deniz-kum-güneş) için de geçerlidir. Turizm pazarlamasında, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma karmalarında farklı uygulamalar da yapılmaktadır (Kozak, 2008: 28).

Destinasyon için tutundurma stratejisi belirlemek oldukça zordur. Şehrin sahip olduğu çekiciliklerini sunarken reklamlar, iletilen mesajlar turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkilemelidir (Witt ve Moutinho 1986'dan Aktaran Aydın, 2010: 70).

Destinasyon tutundurması, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkileri geliştirerek iletişimi kolaylaştırmak, farkındalığı artırmak ve müşterileri ürünleri satın almaya ikna etmektir (Buhalis 2000'den Aktaran Ilgaz, 2014: 25).

1.7. DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI

Bir ürün ve hizmetler bütünü olan destinasyonların, pazarlama faaliyetleri bakımından yarattığı güçlüklerden dolayı, destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü kapsamında pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu temeller; konumlandırma, imaj, marka ve vizyon unsurlarından oluşmaktadır. Geniş bir vizyona sahip olan destinasyonlarda, uygun ve çekici bir imaj ve doğru bir konumlama ile güçlü bir marka yaratılması söz konusudur (Özdemir, 2008: 99).

1.7.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma

Konumlandırma, tüketici zihninde ürünün nasıl algılanması isteniyorsa, ona dönük çalışmaları içermektedir. Her ürün için müşterilerin akıllarında pahalı-ucuz, kaliteli-kalitesiz gibi fikirler vardır. Ürünlere ait bu fikirler benzer rakip işletmelerin ürünleriyle kıyaslanarak meydana gelmektedir. Konumlandırma ise tam bu noktada devreye girmekte ve ürünlere ait bu zihinlerdeki değerlendirmenin tesadüfen değil de, işletmelerin ve ürünün yararına olacak şekilde oluşturulmasını sağlayan çalışmaları kapsamaktadır (Türkay, 2014: 207).

Konumlandırma, bir destinasyon ürünün bireylerin zihinlerinde oluşturulan ve ziyaretçilere ifade ettiği değerler bütünüdür. Bu sebepten, destinasyon yöneticilerini ve pazarlamacılarının bireyler tarafından arzu edilen ve destinasyon için uygun konuma karar vererek, çalışmalarını bu yönde yapmaları oldukça önemlidir (Özdemir, 2008: 101).

1.7.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

İmaj, bireylerin bir mekân, yer ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu fikir ve izlenimlerin genelidir. Bireyin çevresel bilgisini değerlendirmesini ve tercihlerini özetleyen zihinsel öğrenilmiş kavramlar olarak da tanımlanmaktadır. Turistlerin zihninde yer alan destinasyon imajının, destinasyon ürünü göz önüne alındığında, bir çok faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Destinasyon imajı kişi ya da kişilerin bir yer hakkında sahip olduğu; izlenim, önyargı, duygusal düşünceleri ve tüm bilgilerini ifade etmektedir (Özdemir, 2008: 103). Kısacası destinasyon imajı, turistin yaşamış olduğu deneyim hakkında görsel ya da zihinsel fikirlerinin sonucudur.

Turistlerin, belirli bir yeri ziyaret etmeleri için beş temel unsur vardır. Bu unsurlar kısaca şöyle özetlenebilmektedir;

- Estetik: Çevre, manzara görmek,
- Aidiyet: Aile ya da dostları ziyaret, kökleri (neslini) araştırmak, arkadaşlık,
- Bilgi: Eğitim programları, kültürel nedenler,
- Dinlenme: Kaçma isteği, yorgunluk atma, zihin sakinliği, deniz-kum-güneş ihtiyacı,
- Statü: Kişilik geliştirme, toplumsal kabul, saygınlık ve statü arayışı (Çakmak ve Kök, 2012: 84).

Zihinlerde bulunan destinasyon imajı, bir destinasyonu ziyaret etmede önemli bir faktördür. Genellikle bir turistin nereye seyahat edeceği kararını verirken, destinasyonun gerçekleşeceği yer ile ilgili bilgiden çok imajın ön planda olduğu görülmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların pazarda etkili stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu da yöneticilerin destinasyon imajının üzerine yoğunlaşmasına etki etmiştir.

Turistlerin algılanan destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikler dokuz ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar kısaca (Özdemir, 2008: 107-108):

- Doğal kaynaklar,
- Genel altyapı,
- Turistik altyapı,

- Turistik boş zaman ve rekreasyon,
- Kültür, tarih ve sanat,
- Politik ve ekonomik faktörler,
- Doğal çevre,
- Sosyal çevre,
- Mekân atmosferi.

1.7.3. Destinasyon Unsuru Olarak Marka

Marka, destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olmaktadır, bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlamaktadır (Opermann'dan aktaran Zengin ve Erkol, 2012: 102).

Marka stratejisi kararı alınırken; bir turizm bölgesi veya turizm işletmesi için marka stratejisi belirleme aşamaları kısaca beş seçenekten oluşmaktadır. Bunlar (Kozak, 2008: 152);

1. Dizi genişletme: Ayrı turizm ürünleri kategorisinde, aynı marka ismi altında yeni özelliklere sahip ürünlerin, pazara sunulmasını ifade etmektedir.
2. Marka genişletme: Yeni bir turizm ürünün, farklı bir ürün grubu içerisinde aynı marka olarak pazara sunulmasıdır.
3. Çok marka stratejisi: Aynı turizm ürünleri grubunda yeni markalar kullanmaktır.
4. Yeni markalar: Turizm ürünleri içerisinde bulunan mevcut markaların yanı sıra yeni markalar kullanmaktır.
5. Birlikte marka kullanma: İki ve ya daha fazla markanın birlikte kullanılmasıdır. Örneğin, bir tur operatörü dikey bütünleşme içerisine girdiğinde işletmeye açacağı konaklama işletmeleri mevcut markası altında mı açmalı, yoksa yeni bir marka mı oluşturmalı mıdır? Bu bağlamda Öger Turizm'in konaklama tesisleri için farklı markalar yoluna gittiği gözlenmektedir (Kozak, 2008: 152).

Markaların turizm işletmelerine veya turizm bölgelerine sağladığı faydalar literatürde kısaca şu başlıklar altında toplanmaktadır (Kozak, 2008: 151):

1. Turizm ürünlerinin tanımlanmasını, marka isimleri mümkün kılmaktadır.
2. Turizm ürünlerinin güçlendirmesinde, marka isimleri etkili bir faktördür.
3. Marka isimleri turizm ürünlerine, imajla birlikte talep de yaratmaktadır.

4. Ürönlere ait marka isimleri tüketicilerin fiyat karşılaştırılmaları yapmalarını sağlamaktadır.
5. Turizm ürünü üzerinde bir marka ismine sahip olmak, ürüne karşı güvenirlilik ve saygınlık kazanma avantajı sağlamaktadır.
6. Marka ismi olan bir ürünü satın alan müşterilerin zihniyetinde, daha az riskle karşılaşma algısının oluşması, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.
7. Pazar bölümlendirmesi bakımından marka ismi önemli bir unsurdur. Pazar bölümüne birden fazla marka kullanarak da girilebilmektedir.
8. Güçlü bir marka, dağıtım kanallarının kontrol altında tutulmasını kolaylaştırmaktadır.
9. Bir turizm ürünün markası, bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin de satışını kolaylaştırmaktadır.
10. Marka, yeni pazarlara girişı kolaylaştırır ve yeni tüketici gruplarına hizmet sunulmasını sağlamaktadır.
11. Marka, bir turizm ürününün tüketiciler ile bağıını güçlendirmektedir

Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri satın alırken markalı ürünleri markasız olan ürönlere göre daha çok tercih etmektedir. Eğer satın alınacak ürün uzun vadeli ve yüksek fiyatlı ise satın alma kararını markalı ürünler daha çok etkilediğı görölmektedir. Bunun nedeni ise markanın tüketiciye sağlayabileceğı yararlardır (Yergaliyeva, 2011: 36). Bu yararlar kısaca şunlardır (Kozak, 2008: 151):

- Marka, turizm ürününün tüketiciler tarafından kolaylıkla tanımlamasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilere kalite açısından güvence sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilere turizm ürünü hakkında bilgi sağlamaktadır. Önceden kullanılan markalar, tüketicilerin sonraki satın almalardaki tutum ve inançlarını etkilemektedir.
- Marka, tüketicinin korunmasına katkı sağlamaktadır.

İmaj, bireylerin bir nesne veya yer ile ilgili izlenimleri, bilgileri, görüşleri, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifade şekli olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Bringer 1997'den aktaran Tekin, 2012: 91). İmaj, müşterilerin zihninde gelişen ürünün

kalitesi ve ürün anlayışı ile ilgili önemli faktörlere bağlıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 15).

1.8. DESTİNASYON MARKASI

Günümüzde birçok ülke, kıta, bölge, şehir ve yerler turizm ile elde ettikleri gelirler ile kalkınmakta oldukları için turizme verdikleri önem giderek artmakta olup, bazı farklı uygulamalar yaparak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları destinasyon olarak belirtilen ülke, bölge, şehir, yer vb. alanların turizm pazarlamasındaki yeni trendlere göre özele indirerek pazarlanması ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (İlban, 2007: 4). Marka değerli bir hazinedir, zamanla değerini kaybedebilmekte ve canlı varlıklar gibi doğum, büyüme ve ölüm gibi evrelerden oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı kendini sürekli yenilemeli, günümüz şartlarına uygun olarak güncellenmeli ve hedef kitleyi en iyi şekilde etkilemelidir.

Destinasyon markalama, bir destinasyonun bünyesinde bulunan diğer destinasyonlardan farklılaştıran; isim, logo, sembol, amblem ile diğer grafik unsurlarının oluşturulması, destinasyona ait unutulmaz deneyimlerin yaratılması ve turist ile destinasyon arasında duygusal bağın kurulması ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal, 2007: 11). Destinasyonlar, gezilen ve imaja sahip olan yerler olarak belirtilmektedir.

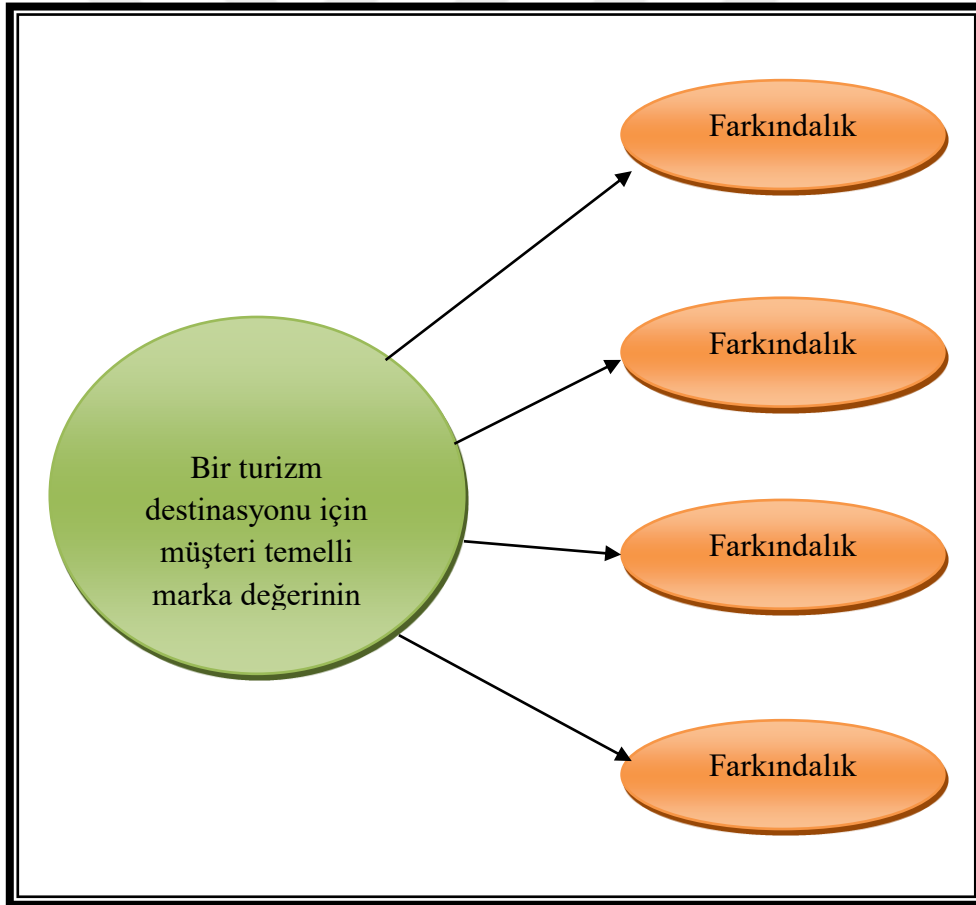
Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki reklamları, haberleri, fiyatları, deneyimleri, elde edilen mevcut bilgileri, web siteleri, yöre halkını, bölgeye ait çevredeki bireylerin düşünceleri gibi unsurların bütününden meydana gelmektedir (Ceylan, 2011: 92) .

Destinasyon markalaşması, bölgeye has unsurları, diğer destinasyonlardan farklılaştırarak ona kimlik kazandıran bir yapı ile güçlü bir imaj inşa edilmesidir (Özkul ve Demirer, 2012: 127). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan ayıracak farklı gösterecek ürün çeşitlendirme faaliyetleri geliştirmek zorundadırlar (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Destinasyon markası çalışmaları, bölgeye olan ziyaret sayısını ve destinasyondaki harcamaların arttırılmasına yönelik olan çalışmaların geneli olarak ifade edilebilmektedir (Aydın, 2010: 76).

Başarılı bir destinasyon markası oluşturmak için gerekli unsurlar; ikna edici, sade ve farklı bir imaj yaratmak, güçlü markalar oluşturan özellikleri tanımlamak, ayrı ayrı marka yaratabilecek farklı destinasyon özelliklerini bir çatı altında toplama, görsel imaj ve sembol, özel etkinlikler planlamaktır (Aydın, 2010: 76).

Turizm destinasyonu için müşteri temelli marka değerinin kavramsal modelini oluşturmada dört unsur bulunmaktadır. Bunlar; farkındalık, imaj, sadakat ve algılanan kalitedir (Konecnik (2006)'dan aktaran Ilgaz, 2014: 36). Bu dört unsur her bir tüketici tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Olimpia v.d. 2011'den aktaran Ilgaz, 2014: 36).

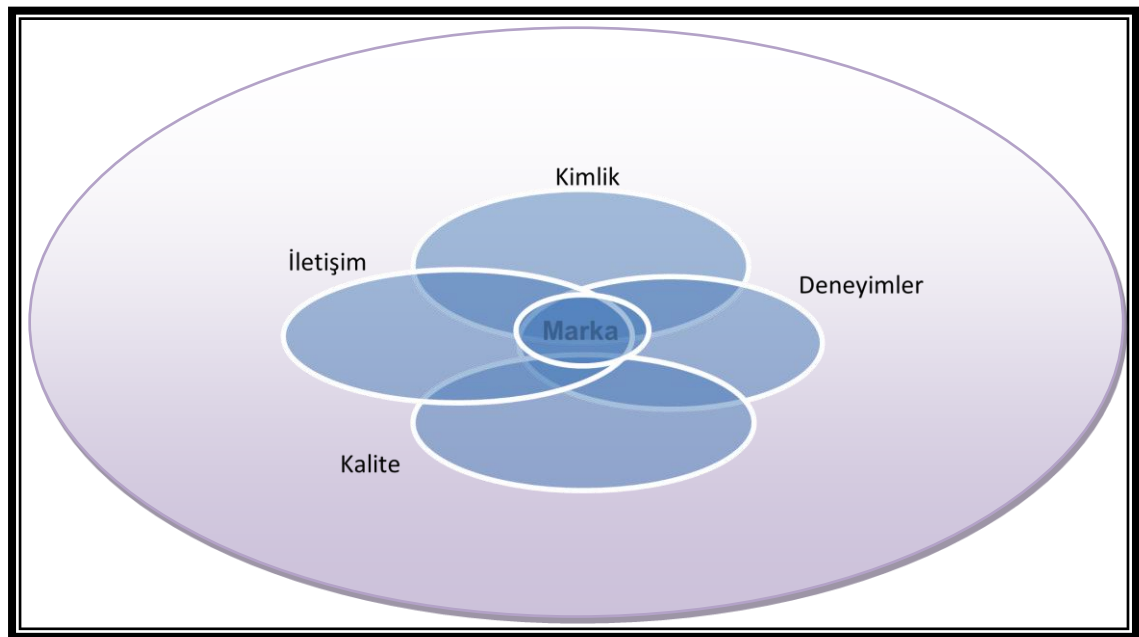
Şekil 1.5: Bir Turizm Destinasyonu İçin Müşteri Temelli Marka Değerlerinin Kavramsal Modeli



Kaynak: Konecnik (2006)'dan aktaran Ilgaz, 2014: 37.

Şekil 1.5’de görünen modelde de belirtildiği gibi farkındalık, markanın temel unsurlarındandır. Farkındalık kavramı, marka değerinin oluşturulmasında ilk önde gelen adımlardandır. Destinasyon bölgesi için farkındalık yaratma, marka değerinin oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. İmaj kavramı ise destinasyon hakkında araştırma yapanların dikkatini çeken bir konudur. Bir imajın oluşturulması marka oluşturma yolunda atılan bir adım demektir. Destinasyon açısından sadakat; destinasyonu tekrar satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetine girilmesi anlamına gelmektedir. Kalite kavramı ise tüketicilerin görüşleriyle değerlendirilip onların kalite algısıyla ölçülebilmektedir (İlgaz, 2014: 37). Destinasyon markası, destinasyonun güçlü yanları ile hedef alınan tüketicilerin algısı arasında köprü görevi görmektedir (Aydın, 2010: 77). Destinasyon markası, destinasyonun farklı, aktif ve rekabet gücü yüksek bir kimlik oluşturarak kendini merak edilen, arzu edilen bir turistik destinasyon olarak ulusal ve uluslararası pazarda konumlama süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 1.6’da güçlü bir destinasyon markasını etkileyen faktörler belirtilmektedir (Cetinski vd. 2006’dan aktaran Aydın, 2010: 77).

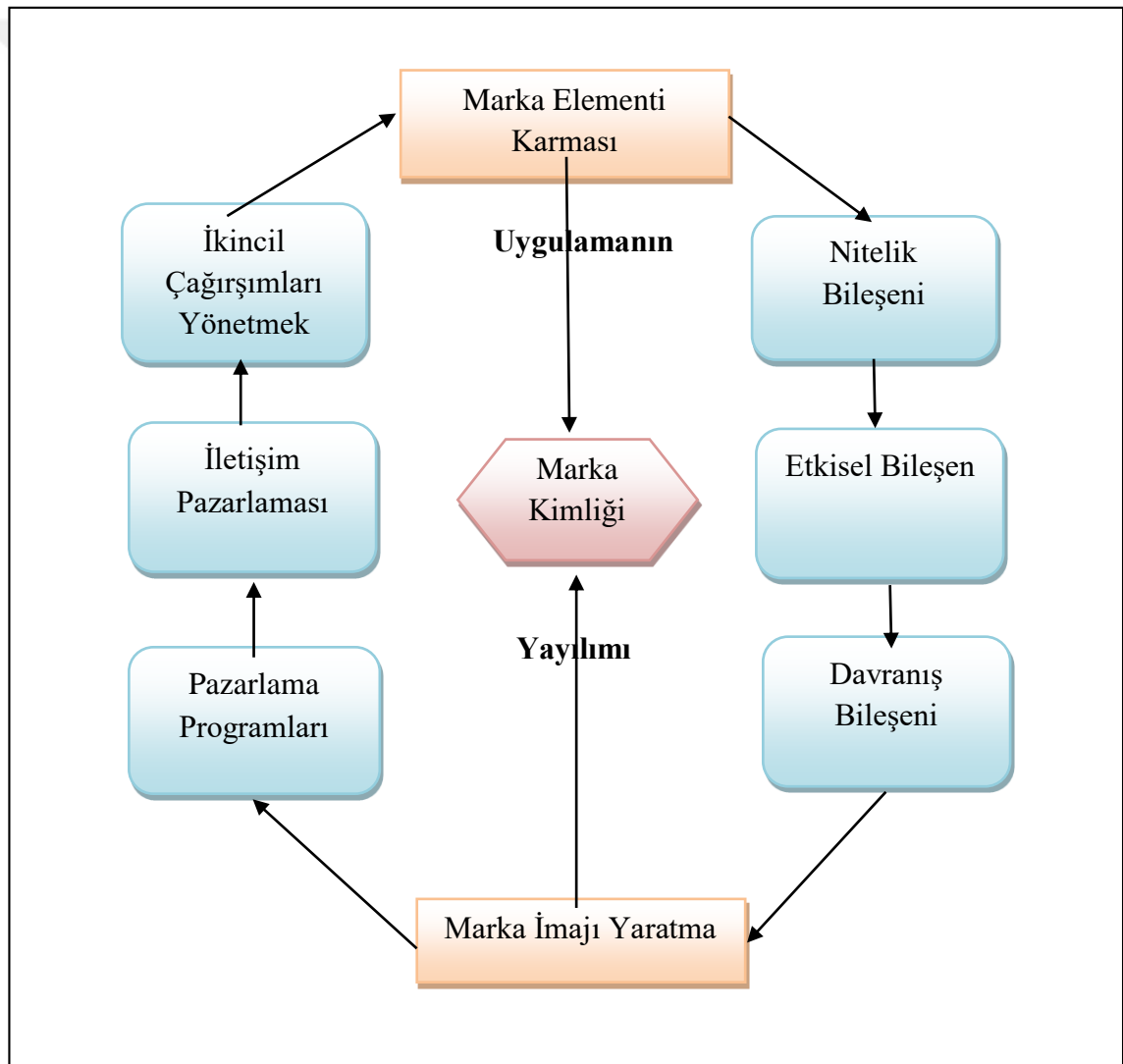
Şekil 1.6: Destinasyon Markasının Gücüne Etki Eden Faktörler



Kaynak: Cetinski vd. 2006’dan aktaran Aydın, 2010: 77.

Destinasyon markası gücüne etki eden faktörlerden biri olan kimlik, güçlü ve dikkat çeken, farklı, pozitif çağrışımlara sahip, hatırlanması kolay olmalıdır. Deneyim; nadir rastlanan, güçlü, motive edici, duygusal, tatmin edici ve farklı olmalıdır. Kalite; her seviyeden tüketicilere hitap etmeli özellikleri ile uyumlu olmalıdır. Son olarak İletişim ise; halkla ilişkiler ve reklam stratejilerini kapsamalı, iyi dizayn edilmiş tutundurma unsurlarını bünyesinde barındırmalı, güçlü sanal promosyonlar yapmalı, hedef alınan potansiyel kitleyle iletişim kurabilecek görsel, yazılı, web tabanlı iletişim kanalları kullanılmalıdır (Aydın, 2010: 77-78).

Şekil 1.7: Destinasyon Markası Modeli



Kaynak: Cai, 2002'den aktaran Aydın, 2010: 79.

Şekil 1.7’de yer alan Cai’nin destinasyon marka modeli incelendiğinde, model yazara göre tekrarlanan bir süreçtir. Süreç bir ya da birkaç tane ögenin ticari amaç olarak kullanılmak üzere seçilmesi ile başlamaktadır. Bu öğeler bir araya gelerek destinasyonu ayırt edici bir şekilde tanımlar ve güçlü çağrışımlar oluşmasını sağlamaktadır (Aydın, 2010: 78).

Destinasyonların markalaşmasındaki amaç, bireylerin destinasyonu ziyaret etmesi için cazip hale getiren özelliklerin ve imajın oluşturulması, daha çok harcama yapan turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret etmesini sağlamak ve destinasyonu cazibe merkezi haline getirmesidir (İlban, 2008: 124).

Güçlü bir marka kendisini diğer markalardan farklı olduğunu gösteren markadır ve marka gücü müşteri ile arasında kurmuş olduğu duygusal bağlarda aranmalıdır. Destinasyondaki güçlü markalar ise turistlerin memnuniyetleri ve ziyareti tekrarlamaları olarak meydana çıkmaktadır. Güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için kısaca aşağıda belirtilen unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Doğanlı, 2006: 91) ;

- Kaliteli bir ürün (Destinasyon),
- Alt ve üst yapı sorunsuzluğu,
- Marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması, (Logo, slogan, renk, müzik vb.)
- Yönetim birimlerinin uyumlu çalışması, (Devlet, yerel yönetimler, dernekler STK’lar vb.)
- Güvenlik duygusu,
- Alternatif turizm çeşitliliği,
- Bozulmamış doğal ortam, yöre halkının tutum ve davranışları,
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği,
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları,
- İnternet,
- Fuarlar ve festivallerdir.

Bir destinasyonun etkili bir markaya sahip olması için, onu diğer destinasyonlardan farklı kılan dinamiklerinin olması gerekmektedir. Güçlü ve başarılı bir marka, destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. Kent imajları da markalaşmada

büyük rol oynamaktadır. Kültür, tarih, ticaret, doğal çevre, turizm yatırımları ve mimari eserler destinasyonun ve kentin kalitesini arttırmaktadır (Şahin, 2008: 33). Günümüzde destinasyonlar işletmeler gibi ürünlerini satmak, hedef kitlelerini genişleterek yatırım alanlarını dinamikleştirmek için reklamlarını yapmaktadır. Bir destinasyonun geniş kitleler tarafından tanınması, duyulması ve cazip hale gelmesi farklı özelliklerinin iyi bir şekilde tanıtılmasına bağlıdır. Bu nedenle güçlü bir marka oluştururken yerel yönetimler, hükümet, yöre halkı ve yerel işletmeler ortak çalışma halinde olmalıdır. Destinasyonu markalaştırırken o bölge ile ilgi her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, sanattan spora, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliştir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır.

1.8.1. Destinasyon Markası Oluşturma İlkeleri

Destinasyon markası oluşturmak için ilk önce o yerin turistik destinasyonlarını farklılaştıran özelliklerini iyi bilmek ve turistik destinasyon markası ilkelerine göre yönetmek gerekmektedir (Çağlar, 2014: 42).

Bir turistik destinasyon için marka olmak, tabi rica ise o yerin yol haritasının adım adım belirlenerek özelliklerinin uygulanması sonucu ortaya çıkan süreçtir. Bu süreç sonunda elde edilen marka değeri, ziyaretçilerin zihinlerinde yer edinerek turizm talebinin artmasına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Kılıç, 2007: 62).

Bir markanın oluşturulmasında etkili olan kriterlerin başında gelen unsurlardan biride müşteri memnuniyetidir. Destinasyonlara yönelik olarak müşteri memnuniyeti göz önüne alındığında hizmet kalitesi değerlendirilmelerinde genel olarak aşağıda belirtilen başlıklara yer verilmektedir. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 16-22);

- Ulaşım,
- Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri,
- Misafirperverlik,
- Hijyen ve temizlik,
- Aktivite ve hizmetler,
- İletişim,

- Fiyat.

Hudson ve Ritchie (2009)'e göre destinasyon marka deneyiminin oluşturulması dört adımdan meydana gelmektedir. Bu adımlar aşağıdaki Şekil 1.8'de kısaca belirtilmiştir (Hudson ve Ritchie 2009'dan aktaran Ilgaz, 2014: 38).

Şekil 1.8: Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması



Kaynak: Hudson ve Ritchie (2009) dan aktaran Ilgaz, 2014: 38.

Yukarıda belirtilen destinasyon marka deneyimin oluşturulmasının aşamaları şu şekilde tanımlanmaktadır (Hudson ve Ritchie 2009'dan aktaran Ilgaz, 2014: 38-40):

Destinasyon Markasının Şuan ki Durumunun Değerlendirilmesi: Günümüz turistleri için rakiplerle nasıl baş edilmesi gerektiği hususu düşündürmektedir. Bu noktada destinasyon marka deneyimi oluşturmanın ilk aşaması olan, destinasyon ve markanın temel değerlerini iyi belirlenmesi gerekmektedir. Ziyaretçileri tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bu pazarda; destinasyon pazarlama organizasyonları üyelerinin, toplantı planlayıcılarının ve tur operatörleri gibi etkileyici unsurların, tarafsız bir durum analizi yakalamak için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Marka Kimliği ve Marka Vaadinin Geliştirilmesi: Pazarlama araştırmalarının tamamlanmasından sonraki aşama, marka kimliğinin geliştirilmesidir. Marka kişiliğinin hedef pazarla etkileşime girmesi, destinasyon markası için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Destinasyon kimliğinin canlı varlıklar gibi hem kalbi hem akli vardır. Destinasyon kimliğinin akli mantıksal özellikler olarak belirtilirken, kalbi olarak tanımlanan unsurlar ise duygusal faydalar ve iş bilirlidir.

Marka Vaadi İletişimi: Destinasyondaki marka vaadi iletişimi; markanın logosu, reklam, promosyonları, mesajları ismini kapsamaktadır. Medya alanında yapılan her uygulama markayı koruma altına almaktadır. Turistlerin deneyimleri üzerine dayanan pazarlama mesajları, bireylerin gelecekte seyahat kararları üzerinde etkili olacaktır.

Marka Oluşturma Çabalarının Etkinliğini Ölçme: Destinasyon marka deneyimi oluşturulmanın son aşaması, markanın hedef pazardaki performansının değerlendirilmesine dayanmaktadır. Marka geliştirme süreci içerisinde destinasyon markasının ölçülmesi, marka açısından önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişiliğinin sürekli gelişmesi ve zenginleşmesi yapılan ölçümlerle bağlıdır. Marka yöneticileri için iletişimin sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi, bu aşamada da büyük önem arz etmektedir (İlgaz, 2014: 38-39).

Turistik destinasyonlar fiziki çekicilik, coğrafi yapısı, alt yapıları, ziyaretçilere sağladığı fayda ve bağımlılık düzeyleri açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar kısaca aşağıda açıklanmıştır (İlban, 2008: 17).

Coğrafi Bileşiklik: Bir şehir veya köy turistik bir destinasyon olabilirken bir bölge, ülke ve kıtalarda destinasyon olabilmektedir. Turistik destinasyonlar tek bir yer olabileceği gibi birden fazla yer ve destinasyondan da oluşabilmektedir.

Fiziki Çekicilikler: Turistik destinasyonlar fiziksel özellik olarak aynı karakterde değildirler. Örneğin Türkiye kültürel ve tarihi çekicilikleri olan, sahilleri, dağları olan bir ülke olarak turistik bir destinasyon iken bu özelliklerden yoksun Lasvegas ise kumarhaneleri ile turistik çekim merkezi haline gelmektedir.

Altyapı: Bazı turistik destinasyonlarda altyapı açısından aynı karakterde özelliklere sahip değildir. Bir destinasyonda hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşım sistemleri gelişmiş iken bazı destinasyonlarda bu faktörlerin kısıtlı ve gelişmemiş olduğu görülmektedir.

Turistik Fayda: Turistik destinasyonlar aynı zamanda ziyaretçilerine farklı faydalar sunabilmektedir. Bir destinasyonda rekreasyonel ihtiyaçlar karşılamaya yönelik iken bazı destinasyonlarda iş seyahati yapan, kongre ve fuar organizasyonları yapan turistik destinasyonlar olabilmektedir. Bazen de her iki ihtiyaca cevap verebilen destinasyonlar da olabilmektedir.

Turizme Bağlılık: Sınırlı ekonomik faaliyetlere sahip destinasyonlarda turizm çok önemli bir stratejik konudur. Örneğin Küba ve Karayipler de turizm, Batı Avrupa ülkelerinden çok daha fazla hayati öneme sahip ekonomik bir faaliyettir (Çağlar, 2014: 43).

Destinasyon marka gelişimi için dört prensip şu şekilde açıklanmaktadır (Çağlar, 2014: 43):

Turiste Yönelik Olmak: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu tüm unsurları bütünüyle turistlerin isteklerine göre uyarlamak.

Odaklanmak: Hedef pazara odaklanarak, ona çekici gelecek sunumlar geliştirmek.

Bağlılık Kurmak: Turistlerin mantıkları yanı sıra duygusal tepkilerine odaklanmak.

Temel Almak: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejilerini desteklemek (Yenipınar, 2009: 927).

Destinasyon markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Aksungur ve Kastal, 2007: 10):

- Küçük gruplar halinde müşteri odaklı pazarlama yapılmalıdır,
- Pazarlama iletişim stratejisi oluşturulmalıdır,
- Öncelikle turistlerin güçlü olarak algıladığı yönde çalışma yapılmalıdır,
- İyi bir tatil geçirmiş turistin imajdan daha önemli olduğu unutulmamalı ve memnuniyet ön planda tutulmalıdır,
- Yeni medya teknolojilerinden internet, e-mail, sosyal medya ağlarından yararlanmalıdır,
- Uluslararası alandaki gelişmeler yakından incelenmeli, yeni tüketici trendleri takip edilmelidir,
- Eğlence mesajlı ya da cezbeden tanıtımlar, kampanyalar yapılmalıdır.

Destinasyonların markalaşma ilkeleri aşağıda belirtilen özelliklerden oluşmaktadır (Çağlar, 2014: 44-51):

Destinasyon Marka Kimliği; Destinasyon markasına ilişkin kimlik oluşturma logo, sembol, isim veya grafik ile destinasyonda fark yaratmak; ziyaretçilere unutulmayacakları eşsiz deneyimler yaşayacakları duygusunu destinasyonla ilişkilendirerek yaymak, destinasyon ile ziyaretçiler arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmek; müşterilerin algıladığı riski ve maliyetleri azaltma çabalarından oluşan bir dizi pazarlama aktiviteler bütünüdür. Kent kimliği, uzun bir zaman dilimi içerisinde şekillenmekte ve kentin kültürel düzeyi, coğrafi içeriği, mimarisi, gelenekleri, yaşam tarzı gibi unsurların karışımı olarak kente biçim vermektedir (Yavuz 2007'den aktaran Çağlar, 2014: 44).

Destinasyon Marka Kişiliği: Canlılara ait fiziksel, psikolojik ve sosyal özellikler nasıl kişiliği tanımlıyorsa, destinasyon marka kişiliği, o yerin coğrafi konumu, kültürel ve tarihsel yapısı, alt ve üst yapı olanakları, yerel yönetimlerin ve kurumların sayısı, nitelikleri, yerel halkın özellikleri, bölgeye ait çekim potansiyeli yüksek cazibe alanları ve fiziksel özelliklerin toplamından doğan niteliklerin oluşumudur (Yaman, 2008: 68). Marka kişiliği, ürünü her koşulda en iyi bir şekilde temsil edebilmelidir. Marka kişiliği yaratmanın yollarından biriside o yerin kültürel sembollerinden yararlanmaktır (Moser, 2004: 92). Örneğin, Yunanlılar mitolojik kahramanlara sahip olmaları gerçeğinden yola çıkarak, mistik bir kişiliğe sahip olduklarını, Avustralyalılar ise doğal yaşam çağrışımlarından yola çıkarak özlerinde maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını ifade eden marka kişiliği özellikleri oluşturmuşlardır (Doğanlı, 2006: 103).

Destinasyon Marka Adı: Kent veya ülke isimleri giderek artan bir oranla semboller, etiketler ve sloganlarla ilişkilendirilmektedir. Örneğin, 'LasVegas; Burada olan burada kalır, ya da Johannesburg; Dünya çapında Afrika şehri' gibi sloganlarla şehirler tanıtılmaktadır. Bu sloganlar genellikle, kentsel girişimcilik, markalaşma ve kentsel pazarlama gibi birbiriyle bağlantılı olarak isimlendirilen bir stratejinin elemanlarıdır (McCann.'dan aktaran Çağlar, 2014: 45).

Destinasyon Marka Sembolü: Sembol oluşurmada destinasyonlar birçok farklı seçenek kullanabilmektedir. Seçilen semboller için genellikle o destinasyonda var olan kültürel mimariler, binalar, anıtlar, doğal ve yapay çekicilikleri sembol olarak kullanılmaktadır. Örneğin destinasyonu ülke olarak düşünöldüğünde Mısır, sembol

olarak piramitleri kullanmaktayken ‘Beyaz Saray’ veya ‘Pentagon’ denildiğinde de akıllara ilk önce ABD akıllarla gelmektedir (Doğanlı, 2006: 92).

Destinasyon Marka Logosu: Destinasyonlarda logo oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Logo, semboller gibi ülkelerin, kentlerin tanınırlığını artıran ve görüldüğünde o logoya sahip markanın akıllara gelmesini sağlamaktadır. Bu aşamada destinasyonların kendilerini ifade edecek güçlü ve en iyi bir logoyu meydana getirmeleri gerekmektedir. Ziyaretçilerin benzer destinasyonlar arasında tercih yaparken logolar, farkındalık yaratmakta müşteri çekiciliğini beraberinde getirmektedir. Logo ve semboller, kentin kimliğini yansıtacak olmasından dolayı seçilecek olan kentsel imgeler zihinlerde hem kalıcı olmalı, hem de kentin çekiciliğinin artması açısından büyük önem arz etmektedir (Başçı, 2006: 74). Örneğin; Türkiye logosu, Türkiye’ de yapılan ürünlerin üzerine yerleştirilmek, ülkenin iç ve dış ticaretteki varlığını göstermek adına tasarlanan ‘‘Türkiye, Gücünü ve potansiyelini Keşfet’’ logosu, ülkenin sunduğu zengin çeşitliliğin ve sağladığı iş gücünü keşfetme davetinin görsel ifadesidir. ‘‘Turkey, Discover the Potential’’ olarak İngilizce versiyonu da yaratılarak, uluslararası platformda Türkiye’nin adının duyurulmasına olanak sağlanmıştır (Kızıldaş, 2017: 225-226).

Destinasyon Marka Sloganı: Destinasyonun sloganı marka konumlandırma stratejileri için gerekli bir unsurdur. Destinasyon pazarlama hedeflerini ve imajını iyi yansıtan uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çalışmalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2007: 126-127). Slogan bir markanın hatırlanması için birkaç kelimedenden oluşan kelime gruplarından ibarettir. Sloganlardaki amaç, en az kelime ile pek çok şeyi anlatarak zihinlerde kalıcılığı kazanmaktır. Günümüzde başarılı bir şekilde marka olmuş destinasyonlara bakıldığında hemen hemen hepsinin bir slogana sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Bursa şehri için ‘‘bir şehrin insana, insanlığa vaat ettiği her şeyin daha fazlasını, Bursa’nın yaşayanlarına, misafirlerine, sevenlerine vadettiği’’ anlamında olan ‘‘Ulu şehir Bursa’’ sloganı kullanılmaktadır (www.bursatanitim.gov.tr, 2019).

Destinasyon Marka İmajı: İmaj, bir ürün hakkında tüketicilerin zihinlerinde canlanan izlenimler olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı ise, ziyaretçilerin o destinasyon hakkındaki düşüncelerinin zihinlerinde yer alan ve sorulduğunda akla gelen

ilk düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Kent imajını ya da kent dışındaki bireylerin algısını etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bunlar: kent nüfusunun karakteristiği, politik gücü, nüfus yoğunluğu, suç oranı, işyeri imkânları, sosyo ekonomik durumu, kentteki kurumlar, coğrafi konumu ve tarihi, kentte yerel filmlerin, dizilerin çekimi, medyada yer alma süresi, eğlence alternatifleri, turistik ve kültürel değerleri ve fiziksel görünüşü olarak belirtilmektedir (Avraham 2004'den aktaran Çağlar, 2014: 47).

Destinasyon Marka Konumlandırması: Destinasyon yöneticileri destinasyon konumlama yaparken, destinasyona en uygun konuma karar vererek çalışmalarını bu yönde yapmalıdır. Destinasyonlar planlı ya da plansız şekilde insanların zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Destinasyonlar, rekabet ettiği destinasyonlardan onu farklı kılacak bir imaj seçmelidir (Özdemir, 2007: 101). Kişiler, destinasyonlarla ilgili olayları; filimler, haberler ve etrafındaki kişilerin paylaşımlarından çok fazla araştırma yapmadan bilgi sahibi olabilmektedir. Bu nedenden dolayı, destinasyon ile ilgili iyi bir konumlandırma yapabilmek için reklamlar iyi bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon konumlandırmada örnek verilecek olunursa; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti denilince akıllara kumar, Paris denilince aşk ve romantizm, İtalya denilince modanın akla gelmesi gibidir (Başçı, 2006: 69).

Destinasyon Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, müşterilerin zihinlerinde markanın ne güçte olduğu anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005: 86). Destinasyon pazarlamasında amaç, destinasyon farkındalığı oluşturarak benzersiz bir marka yaratmaktır. Farkındalık, ziyaretçilerin zihinlerinde var olan destinasyon imajını açıkça belirtmektedir. Destinasyonu marka yapabilmek için, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler iyi belirlenmeli, rakip destinasyonlardan farklılaştırılması sağlanmalıdır (Erişen, 2010: 55).

Destinasyon Marka Sadakati: Son zamanlarda birbirlerine benzer destinasyonların ortaya çıkışı, sadakatin önemini ortaya koymaktadır. Destinasyon sadakati, ziyaretçilerin destinasyonu seçerken dikkate aldıkları bir unsurdur. Destinasyonları yeniden ziyaret etmenin bir takım faydaları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Pike 2004'den aktaran Çağlar, 2014: 49) :

- Destinasyon hakkında kendilerinin daha önceki ziyaretlerindeki deneyimlerinden oluşan bir bilginin olması,
- Oluşabilecek risklerin ve olumsuzlukların ihtimallerini en aza indirmesi,
- Destinasyon ile ilgili deneyimin diğer insanlarla paylaşılması,
- Destinasyon deneyimine ilişkin duygusal bir bağlılığın oluşmasıdır.

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendine sadık tüketiciler yaratmasıdır (Uztuğ, 2005: 33).

Destinasyon Marka Yönetimi: Destinasyonların bileşenlerini oluşturan tüm unsurların, destinasyon yöneticileri tarafından koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyon yönetiminde bulunması gereken üyeler, bir zincir halkasına benzetilmektedir. Halkalardan birinde meydana gelecek olan bir gevşeme ya da kırılma tüm çalışmaların gerçekleşmemesine sebep olabilmektedir. Bunun için tüm yöneticilerin sıkı bir işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.

Destinasyon Marka Tutundurması; Ziyaretçiler, gidecekleri yerleri ve alacakları hizmeti daha önceden görmek ve tanımak isteyeceklerdir. Bu sebepten dolayı, turizmde görsellik önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam bu noktada tanıtım ve iletişim teknolojileri devreye girmektedir. Doğru yer ve zamanda yapılan mesajlar, iletişim kanallarıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Günümüzde dünya turizm pazarında, pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme, ülkeler veya kentler için konumlandırma faaliyetleri yapılırken tanıtma faaliyetleri çerçevesinde kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 126-127).

1.8.2. Destinasyon Markalaşma Süreci

Destinasyonlar bünyelerinde yer alan kültürel, coğrafi, mimari vb. gibi birçok farklı unsurlara sahiptir. Bu farklılıklar kolaylıkla kopyalanabildiği için, müşterileri her zaman motive edemeyebilmekte veya beklentilere cevap veremeyebilmektedir (Yavuz, 2007: 46). Destinasyonlar artan rekabet ortamında fark yaratarak bir adım daha önde olmak adına markalaşma yoluna gitmektedir. Destinasyon markalaşması da diğer ürünler de olduğu gibi uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Markalaşma süreci uzun zaman diliminden oluştuğu için bireylerin hafızalarından silinebilmektedir. Bunun

içinde çeşitli tutundurma faaliyetleri geliştirilmeli, zihinlerde tekrardan yer edinmesi sağlanmalıdır. Bir destinasyon için markalaşmaya karar verildiğinde ilk önce yapılması gerekenlerin başında gelen destinasyona ait çekiciliklerin iyi bir şekilde ön plana çıkarılmasıdır (Erişen, 2010: 39).

Destinasyonu markalaştırmadaki temel amaç, destinasyon markasını benzersiz kılarak hedef tüketiciler tarafından arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Destinasyonun pazarlanmasında marka önemli bir yere sahiptir. Ancak bir kenti markalamak ürünleri markalamaktan farklı olup daha zorlu bir süreçtir. Bu zorluğun nedenleri kısaca şunlardır (Gönenç Güler, 2009: 517):

- Kentler ürünlerden daha fazla boyutlara sahip olmasından dolayı, konumlandırma yapılacak olan temaya ulaşmak zorlaşmaktadır.
- Hedef kitledeki tüketicilerin ilgi alanları farklılık göstermektedir. Bu sebepten herkese hitap edecek cazip bir marka oluşturmak, tüm kitleyi memnun etmek kolay olmayacaktır.
- Marka temasının oluşumunda hangi marka yöneticilerinin karar vereceği sorun teşkil etmektedir. Örneğin yerel yöneticiler mi, iş dünyası mı, turizmciler mi yoksa yerel halk mı; markalama sürecinde hangileri daha etkili veya faydalı olacağı bir diğer husustur.
- Markalamada toplumsal uzlaşma önemli bir konudur. Marka yöneticilerin oluşturdukları kimlik, tema ve markayı nasıl ve hangi temsilcilerle uygulanacağı belirlenmelidir.

Destinasyon pazarlama unsurlarından biri olan markalaşma, ürünün kontrol edilebilirliği zayıf olduğu için uzun soluklu yatırımı ve zor bir süreci gerektirir. Uzun vadede destinasyonun ziyaretçilerin zihinlerindeki konumun doğru bir marka oluşumu ile birlikte olumlu yönde ilerleyeceği gerçeği bu yatırımı zorunlu kılmaktadır (Özdemir, 2008: 114).

Markalaşma sürecini özenli bir şekilde tamamlayan destinasyon bölgesi, diğer destinasyon markalarından ayrıcalıklı olmayı sağlayarak ulaşmak istediği hedefi gerçekleştirmektedir. Yapılan tüm çabalara rağmen hala bazı destinasyon bölgelerinin portreleri o kadar karışıktır ki, hedef aldığı müşterilerin zihinlerini karıştırmaktadır ve bu karışıklığın da önlenmesi gerekmektedir (Yergaliyeva, 2011: 77).

1.8.3. Destinasyon Markası Oluşturmada İmaj

Destinasyon markası imajı, bireylerin bir yer hakkında sahip oldukları fikir, izlenim ve düşüncelerinin bütünüdür. İmaj, bir bireyin çevresel bilgisini, değerlendirmesini ve tercihlerini özetleyen kazanılmış ve sabit zihinsel kavramlar olarak da tanımlamaktadır. Turistlerin sahip oldukları destinasyon imajının, destinasyon ürünü dikkate alındığında, pek çok faktörden etkilendiği görülmektedir. Bir ürün için genel imajdan bahsedileceği gibi farklı görüşlere sahip insanlardan aynı ürün için farklı imaj değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir. İmaj hakkında yapılan olumlu ve olumsuz görüşler birbirinden etkilenmektedir (Özdemir, 2008: 103).

Destinasyon marka imajı; turistlerin destinasyon hakkında algılamış oldukları imajdır. Turistlerin algılamış oldukları destinasyon imajı 'iletişim yaşam eğrisi' ile daha iyi anlaşılabilir. Marka imajı bireylerin destinasyon hakkında sahip oldukları algılarının, duygularının, düşüncelerinin ve markanın zihinlerde oluşturduğu çağrışımlar bütünüdür. Tüketicilerin markanın adını duyduklarında zihinlerinde oluşan duygu ve düşünceler de marka imajını ifade etmektedir. Bu sebepten dolayı, marka diğer markalardan farklılaşmaktadır. Böylece tüketiciler de satın almak istedikleri ürünleri alacakları zaman markayı satın alma eğilimi göstereceklerdir (Yergaliyeva, 2011: 58).

Destinasyon marka imajı, turizm sektöründe stratejik bir unsur ve rekabetçi avantaj haline gelmiştir. Destinasyon, marka imajı destinasyon ürünlerinin dağıtımında, tutundurulmasında, nitelendirilmesinde, örgütlendirilmesinde ve tesliminde önemlidir. Destinasyon marka imajı, bireylerin bir destinasyonu tercih etmelerindeki faktörlerin önünde gelmektedir. Güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyonlar şu özellikleri taşımaktadır (İlban, 2007: 92);

- Sahip olduğu farklılıklardan dolayı rakiplerinden kolayca ayrılabilir,
- Hedef pazara sunulan ürünlere göre daha yüksek fiyat ve kar marjına sahiptir,
- Ziyaretçileri destinasyona çekecek ürünlere katma değer hissi sağlayarak satın alamaya itebilmektedir,
- Destinasyondan faydalanmak isteyen turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilmektedir,
- Destinasyon ziyaretin tekrarlanmasını sağlayacak ve bağımlılık oluşturacak imkânlarını değerlendirebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı destinasyon pazarlama yöneticileri, destinasyon marka imajını geliştirirken, müşterilerin bu konu hakkındaki düşüncelerini algılarını iyi tespit etmeli ve destinasyonun SWOT analizini ayrıntılı çalışmaları gerekmektedir (Yergaliyeva, 2011: 61).

Turistlerin satın alma kararlarını ve destinasyondaki memnuniyet seviyelerini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Destinasyonla ilgili ziyaretçilerin sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyecek olan ana unsurlardandır. Turizm ürünleri birbirlerine benzerlik göstermesinden dolayı, destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Yapılacak olan konumlandırma stratejilerinin en büyük amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine pozitif bir imaj çizmek ya da sahip olunan olumlu imajı daha da güçlendirmektir. Ziyaretçilerin destinasyon imajı şu unsur ve niteliklerden meydana gelmektedir. Bunlar (Özdemir, 2008: 107-108):

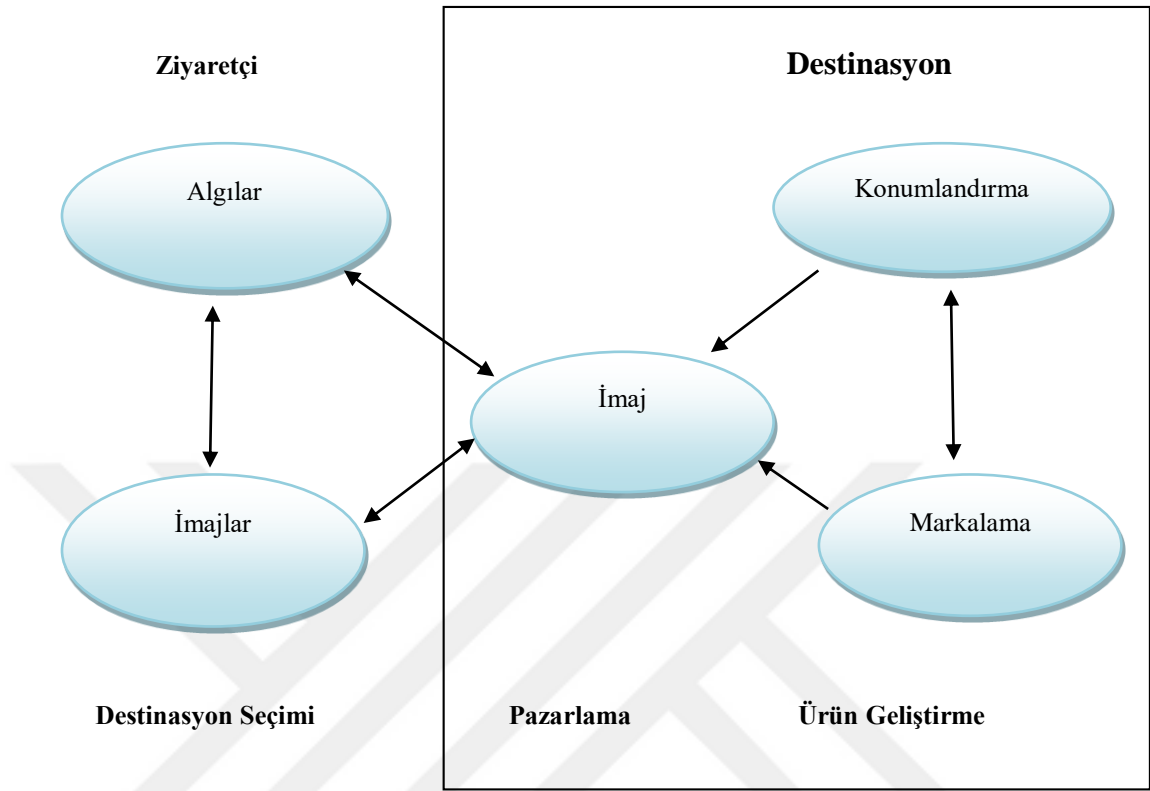
- Doğal kaynaklar; İklim, sahiller, manzara çeşitliliği, flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği,
- Genel Altyapı; yollar, limanlar, havaalanları, özel ve kamu kuruluşları, sağlık hizmetleri vb.,
- Turistik Altyapı; konaklama hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, turistik merkezleri, barlar, kulüpler vb.,
- Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon; temalı parklar, eğlence ve spor aktiviteleri vb.,
- Kültür, Tarih ve Sanat; Müzeler, tarihi binalar, gastronomi, din, festivaller vb.,
- Politik ve Ekonomik Faktörler; Ekonomik gelişim, güvenlik, fiyatlar vb.,
- Doğal çevre; manzara ve şehrin güzelliği, temizlik, trafik vb.,
- Sosyal Çevre; misafirperverlik, yaşam kalitesi, dil engelleri,
- Mekân Atmosferi; Moda, egzotik, mistik, rahatlatıcı vb.

İmaj, konumlandırma ve markalama kavramlarına tekrardan bir bütün olarak bakıldığında; destinasyon seçiminde ziyaretçilerin zihinlerindeki algılarının, imajı belirlediği görülmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulmaya çalışılan imaj, tüketicilerin zihinlerindeki algıyla etkileşim halindedir. Destinasyon yönetim örgütleri tarafından oluşturulmaya çalışılan imajın tüketiciler tarafından algılanması, destinasyon pazarlama çabalarından konumlandırma

ve markalama çalışmaları sayesinde olmaktadır. Bir ürünü satın alacak olan ziyaretçilerin zihinlerinde uygun ürünü bulma algısı varken, diğer taraftan destinasyonu hedef pazarda güçlü ve sürekli ayakta tutunmak isteyen destinasyon yönetici örgülerinin konumlandırma ve markalama uygulamaları yer almaktadır. Bu iki düzlemin bileşeni olarak meydana çıkan imaj, satın alma niyetinin en belirleyici unsurudur (Türkay, 2014: 217-218).

Morrison ve Anderson (2002), konumlandırma-imaj-markalama düzlemini aşağıda belirtilen Şekil 1.9'da ilişkilendirmiştir. Konumlandırma-İmaj-Marka düzlemi, faaliyet süreci bakımından en son hedef olarak markayı ön plana çıkarıyor olsa da, etki bakımından destinasyon imajının kilit noktasını vurgulamaktadır. Destinasyon imajı, iki kitle ve iki yaklaşım arasında gerçekleşen bir etkileşim neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bir tarafta uygun ürünü satın almak adına sürekli sorgulayan ve somut dayanaklar arayan potansiyel turist duygusal ve bilişsel dünyası vardır. Diğer tarafta ise destinasyonu uzun yıllar sürdürülebilirliğinin devam etmesi ve mevcut pazarda güçlü bir şekilde ayakta tutmak isteyen destinasyon yönetici örgütlerinin, konumlandırma ve markalama uygulamaları yer almaktadır. Bu iki etkileşim sonucu ortaya çıkan imaj, satın alma kararını etkileyen en önemli unsur olmaktadır. Zira turist satın alma öncesinde bölge hakkında deneyim kazanma şansı yoktur ve turist, bölgenin imajına bağlı kalarak satın alma kararını vermek zorundadır (Morrison ve Anderson 2002'den aktaran Türkay, 2014: 217-218).

Şekil 1.9: Konumlandırma-İmaj-Marka Modeli



Kaynak: Morrison ve Anderson 2002'den aktaran Türkay, 2014: 218.

1.8.4. Destinasyon Markası Olarak Bursa

Globalleşen dünyada giderek artan rekabet ortamı şehirlere de karşımıza çıkmaktadır. Şehirler hedef pazarda kendilerini tutundurabilmek adına markalaşma yoluna gittikleri görülmektedir. Bu platformda kendini iyi tanıtabilen şehirler ön plana çıkarak, ekonomik kazanç sağlarken, bu platformun dışında kalan şehirler ise geride kaldığı görülmüştür (Torlak, 2015: 57-58). Bu platformda yaşanan rekabet ortamı, şehirlerin markalaşmasını ve farklılaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Şehir markası, Bir şehrin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihsel, ekonomik ve sosyal yapı gibi özellikleriyle özdeşleşerek diğer şehirlerden farklı yönleriyle, kendine has uyguladığı bir imaj çalışmasıdır. Marka stratejilerini en etkin bir şekilde geliştiren ve uygulayan şehirler, farklı özelliklerini büyük bir avantaja çevirerek rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Bir şehrin marka olması, şehir yöneticileri ile yerel halkın hem fikir

olarak istikrarlı bir şekilde marka bilincine sahip çıkmasıyla mümkündür (Torlak, 2015: 75).

Yüzyıllarca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ayrıca Osmanlı'nın ilk başkenti olan Bursa tarihi, kültürel, doğal ve sosyal yapısı, eşsiz eserlerinin zenginliği ile göz kamaştırıcı özel bir şehir olma avantajına sahiptir. Bizans, Roma, Selçuklu'dan Osmanlı'ya geçiş, Osmanlı ile Cumhuriyet dönemlerinin mimari ve mekânsal özelliklerini bozulmadan günümüze taşıyan kültür ve tarih; otantik ve kırsal kesimdeki etkinlikleriyle, şenlikleri, festivalleri, halk oyunları, mehteri ve kılıç kalkanıyla, Hacivat ve Karagöz'ü ile kültür ve sanat; UNESCO Dünya Kültür Miras Geçici Listesine giren, M.Ö. 4. yüzyıla kadar uzanan, Bitinya, Roma, Selçuklu ve Osmanlı uygarlıklarına ev sahipliği yapan İznik'i ile "Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu" Dünya Miras alanı, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigâr (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşenden oluşan değerleriyle 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne giren; İznik ve Ulubat Gölleri, şifalı termal suları, Kükürtlü ve Tümbüldek Kaplıcaları, Oylat Kaplıcaları, Saitabat ve Suuçtu Şelaleleri, mağaraları ile doğa harikası, geniş verimli ovaları ve özellikle zengin bitki örtüsü, bütün ihtişamı ile Bursa'ya tanıklık eden Uludağ'ı; Şeftalisi, inciri, çileği, ahududusu, kirazı, armudu, zeytini, kestanesi, İskender Kebabı, İnegöl Köftesi, Kemalpaşa Tatlısı, hünkarbeğendisi, Cennet Künkü ile sebze- meyve cenneti; evliya ve şehzadeler şehri; tüm bu güzelliklerin yanı sıra sanayi ve teknolojisi alanında, dünyanın ileri ülkeleri ile eşit düzeye yükselten sanayi ve ticaret merkezi, Türkiye'nin dördüncü büyük kenti; Uludağ ile Türkiye'nin en büyük kış ve doğa sporları merkezi, iki limanı ile Marmara'nın göz bebeği, ipeğin anavatanı olan sayısız güzelliklere sahip tarih, kültür, sanat ve sanayi şehridir Bursa (www.bursakulturturizm.gov.tr, 2019).

Tablo 1.3: Bursa Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

<p>Doğal Kaynaklar</p> <p>Ilıman bir iklime sahip, %40'ı ormanlarla kaplı, güneyi bozkır, kıyılarda ise maki ve zeytinlikler bulunmakta olup, zengin bir bitki örtüsü hâkimdir.</p> <p>Doğusunda Marmara Denizi, Ulubat Gölü, İznik Gölü, Seyitabat Şelalesi, Suuçtu Şelalesi, Aras Şelalesi, Samanlı Dağ, Mudanya Dağ, Katarlı Dağ, Karadağ ve Uludağ Bursa'nın en büyük dağıdır.</p>
<p>Genel Altyapı</p> <p>Ekonomi: Türkiye'nin 4. büyük şehridir. Bursa; otomotiv, tekstil, makine, gıda sanayi sektörlerinde söz sahibidir. Mobilya sanayii, İnegöl İlçesinde Organize sanayi bölgesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki birçok yerli tekstil markasının fabrikaları Bursa'da bulunmaktadır. Ayrıca tekstil sanayi olarak da Türkiye'nin en gelişmiş şehirlerinden biri konumunda olan ilde, Bursa Uluslararası Tekstil ve Ticaret Merkezi bulunmaktadır. Türkiye'de ilk havlu üretimi, ipek üretimi ve bıçakçılık sektörüne sahiptir.</p> <p>Ulaşım: İstanbul ve İzmir arasında önemli bir kavşak konumunda büyük bir sanayi kentidir. Hava ulaşımı; Bursa Yenişehir Havaalanı aracılığı ile yapılmaktadır. Yıldırım semti ile Uludağ Sarıalan mevki arasındaki teleferik hattı, Türkiye'nin ilk ve en uzun teleferiği olma özelliğine sahiptir. Terminal, Deniz Otobüsleri (BUDO), Heletaksi, Deniz Uçağı, 38 istasyon ile hafif raylı sisteme sahip, toplam 474 otobüs 81 hat ile şehir içi hizmet verilmektedir.</p> <p>Eğitim: İl Millî Eğitim Müdürlüğü bünyesinde 1.595 okul, 2 devlet 1 vakıf üniversitesi mevcuttur.</p> <p>Sağlık: 2 Eğitim ve Araştırma Hastanesi, 16 Devlet Hastanesi, 3 İlçe Entegre Hastanesi, 1 Üniversite Hastanesi, 1 Askeri Hastane, 20 Özel Hastane bulunmaktadır.</p>
<p>Turistik Altyapı</p> <p>Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Belediye 'Turizm İşletme Belgeli' 2018 yılı itibari ile 23,352 yatak kapasiteli 259 otel bulunmaktadır. Uludağ' da ise 5,819 oda ve 1,737 yatak kapasiteli toplam da 5 otel bulunmaktadır.</p> <p>11 tane turizm işletmesi belgeli termal oteli mevcuttur.</p> <p>Bursa da yiyecek ve içecek hizmeti veren çok sayıda işletme mevcut olup, turizm belgeli olarak kayıtlı bulunan 30 adet restoran bulunmaktadır. Bu işletmelerin toplam kişi kapasitesi ise 9,133'dür.</p> <p>Bursa ilinde turizm belgeli, 765 kişi kapasiteli 5 tane eğlence ve bar işletmesi bulunmaktadır.</p> <p>284 Tane A grubu, 3 tane B grubu ve 20 tanede C grubu turizm belgeli seyahat acentesi bulunmaktadır.</p>
<p>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</p> <p>24 Temalı park mevcuttur.</p> <p>25 tane büyük AVM bünyesinde bulundurmaktadır.</p> <p>29 tane tarihi han ve çarşısı bulunmaktadır.</p> <p>25 tane Kültür, sanat ve tasarım merkezi bulunmaktadır.</p> <p>Bursa ve çevresinde 33 adet müze bulunmakta olup, ayrıca 5 tane de köy müzesi bulunmaktadır.</p> <p>Kış sporları için Uludağ Kayak merkezi bulunmaktadır.</p> <p>26 tane tarihi hamamları ile sağlık ve kaplıca turizmi kapsamında hizmet verilmektedir.</p> <p>1 Büyük hayvanat, botanik bahçesi ve sukay parkına sahiptir.</p> <p>20'yi aşkın doğal güzelliklere sahiptir.</p> <p>6 adet kale ve surlara sahip bir şehirdir.</p> <p>33 adet tarihi cami ve tekkeye sahiptir.</p> <p>20 adet türbe ve mezarlığa bulunmaktadır.</p> <p>31 adet medrese ve mektep bulunmaktadır.</p> <p>9 adet kilise ve havra bulunmaktadır.</p>

Tablo 1.3: (devam) Bursa Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

<p>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</p> <p>6 adet tarihi köprüsü bulunmaktadır. 1961 yılında Milli park ilan edilen ‘Uludağ Milli Parkı’ bulunmaktadır. Marmara Denizi'nin güneyinde yaklaşık 135 km uzunluğunda kıyısı bulunan Bursa ilinde, Karacabey, Mudanya ve Gemlik ilçelerinde geniş doğal kumsallar ile İznik ve Uluabat (Apoloyont) gölleri kıyılarında güzel plajlar bulunmaktadır. Yeniköy, Bayramdere (Malkara) kesimi ile Mudanya'nın Zeytinbağ kesimine dek uzun ve geniş doğal kumsallar vardır. Kum kalitesi iyi olan bu kıyılarda Kurşunlu, Bayramdere, Yeniköy-Mudanya kesiminde de Mesudiye, Eğerce ve Esence plajları bulunmaktadır. Cumalıkızık Evleri 180'i kullanılmakta olup toplam da 270 ev bulunmaktadır. Mesire ve dinlenme alanları olarak; Suuçtu şelalesi, Seitabat şelalesi, Aras şelalesi vb. gibi alanları mevcuttur. Doğa ve Kültür turizmi olarak; Sadağı kanyonu, İznik, Uludağ, Harmancık Eko Turizm, Hacıkara Şelalesi (İnegöl), Oylat mağarası ve kaplıcaları gibi alanlar başlıcalarıdır.</p>
<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <p>“Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu” Dünya Miras alanı; Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigâr (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşenden oluşmaktadır. İznik (UNESCO Dünya Mirası Geçici)</p> <p>Kale ve Surlar: Balabancık ve Gazi Aktimur Hisarı, Gölyazı İç Kale ve Kent Surları İznik Surları, Kestel Kalesi, Kite Kalesi şeklinde sıralanabilmektedir.</p> <p>Cami, Tekke ve Külliyeler: Ulu Cami, Şehadet Cami, Hüdavendigâr Cami, Hacılar Cami, Mudanya-Ömer Bey Cami, Mudanya Tekke-i Cedidi Cami, Yeşil Cami, Emir Sultan Cami, Orhan Cami, Mudanya Tekke-i Atik Cami, İznik Hacı Özbek Cami, İznik Ayasofya Cami, İshak Paşa Cami, İznik Yeşil Cami, Orhan Gazi Külliyesi, Muradiye Külliyesi, Yıldırım Külliyesi, Emir Sultan Külliyesi, Abdal Mehmet Cami, Seyyid Usul Tekkesi, Üftade Tekke ve Camisi, Karabaşı-1 Veli Tekkesi, İsmail Hakkı Cami ve Tekkesi, Hüsamettin Tekke ve Camisi, Emir Sultan Tekkesi, Namazgâh (Açık Namazgâh), İvaz Paşa Cami, Mollaarap Cami, Şahadet (Kale, Saray) Cami, Alaaddin Cami, Yıldırım Cami, I. Murat Hüdavendigâr Cami ve Medresesi.</p>
<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <p>Hanlar ve Çarşıları: Apoloyont Han, Havlucular çarşısı, Sipahi çarşısı, Bat Pazarı, Demirciler çarşısı, Kayan çarşısı, Çancılar çarşısı, Okçular çarşısı, Tuz Pazarı çarşısı, Eski Aynalı çarşı (Orhan Hamamı), Kavaflar çarşısı, Yorgancılar çarşısı, Gelincik çarşısı, Hacı İvaz Paşa çarşısı, Bakırcılar çarşısı, Uzun çarşı, Kapalı çarşı, Kubbeli Han, Abulyond Hanı, Eskişehir Hanı, Galle Pazarı Hanı, Balibey Hanı, Pirinç Han, Koza Han, Kütahya (Çukur) Han, Kapan Han, Tuz Pazarı Hanı, Bedesten, Geyve Han, Fidan Han, Pirinç Han, İpek Han ve Emir Hanı.</p> <p>Kaplıca ve Hamamları: Mahkeme hamamı, Tümbüldek hamamı ve kaplıcaları , Ördekli hamamı kültür merkezi, Oylat kaplıcaları, Bursa kaplıcaları, Nasuh Paşa hamamı, Şengül hamamı, Timurtaş (Demirtaş) Paşa hamamı, Çakırağa hamamı, Perşembe hamamı, Reyhan Paşa hamamı, Dayıoğlu hamamı, Kayhan hamamı, Davut Paşa hamamı, Tavuk Pazarı hamamı, Nalıncılar hamamı, Çekirge hamamı, Kükürtlü kaplıcaları, Yeni Kaplıca, Eski kaplıca (Armutlu hamamı), İznik I. Murad hamamı , İznik II. Murad hamamı, Mudanya Tahir Ağa hamamı, Mudanya/Tirilye (Zeytinbağı) hamamı, Mudanya Hasan Bey hamamı.</p> <p>Kilise ve Havralar: Mudanya/Tirilye (Zeytinbağı)- Aya Yani Manastırı, Mudanya/Tirilye (Zeytinbağı) – Hagios Taxiarchoi/ Archaneloi Kilisesi, Mudanya/Tirilye (Zeytinbağı) – Fatih Cami (St. Stephanos Kilisesi), Mudanya/Tirilye (Zeytinbağı) – Panagia Pantobasilia (Kemerli Kilise), İznik Böcek Ayazması, Namazgah Kilisesi, Demir Kapı kilisesi, Geruş Havrası, Fransız Kilisesi Kültür Evi.</p>

Tablo 1.3: (devam) Bursa Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

<p>Köprüler ve Diğer Yapılar: Bursa Tophane Saat Kulesi, Mudanya/Tirilye-Kapanca Limanı, Nilüfer Hatun İmaret, İznik Roma Tiyatrosu, Irgandı Çarşılı köprü, Mihraplı köprüsü, Abdal köprüsü, Boyacıkulluğu köprüsü, Setbaşı köprüsü, Irgandı köprüsü.</p>
<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <p>Medrese ve Mektepler: Fabrika-i Humayun, Harir Darü'ttalmi (İpekçilik Okulu), Darü'l Muallimin (Erkek Öğretmen Okulu), Hamidiye Sanayi Mektebi, Erkek Lisesi (Mülkiye İdadisi), Mekteb-i Fünun-i İdadî (Günümüzde Işıklar Askeri Lisesi), Sitti Hatun Mektebi, Veliyyüddinoğlu Ahmed Paşa Medresesi, Gökdere Medresesi, Haraççioğlu Medresesi, Hoca İlyas Mektebi, Yerkapı Darülkurra, Gökdere / Paşa Çelebi Medresesi, Muradiye Medresesi, Sultaniye Medresesi, Molla Yegan Medresesi, Yıldırım Darüşşifası, Vaiziye Medresesi, Subaşı Eyne Bey Medresesi, Yıldırım Medresesi, Lala Şahin Paşa Medresesi, I. Murad Hüdavendigâr Camii ve Medresesi, Yerkapı Darülkurra, Süleyman Paşa Medresesi, Sinan Paşa Külliyesi, Seyyid Usul Dergahı, Emirsultan Külliyesi, Orhan Külliyesi, Muradiye Külliyesi, Orhan Gazi Külliyesi, Mudanya/Tirilye- Taş Mektep.</p> <p>Kültür ve Etkinlik Merkezleri: Umurbey İpek Üretim Tasarım Merkezi, Barış Manço Kültür Merkezi, Ördekli Hamamı Kültür Merkezi, TÜYAP Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, Açık Hava Tiyatrosu, Merinos Atatürk Kültür ve Kongre Merkezi, Karabaş-i Veli Dergahı Kültür Merkezi, Teyyare Kültür Merkezi, Konak Kültür Evi, Uludağ Üniversitesi Kültür Merkezi, Basın Kültür Sarayı, İznik Süleyman Paşa Medresesi Sanat Atölyeleri, Ahmet Vefik Paşa Tiyatrosu, Mudanya/ Uğur Mumcu Kültür Merkezi, Uludağ Kültür Merkezi Cep Tiyatrosu, Devlet Tiyatrosu, Şehir Tiyatrosu, I. Murat Hamamı Kültür Merkezi.</p> <p>Müzeler: Arkeoloji Müzesi, Bursa Kent Müzesi, Panorama 1326 Bursa Fetih Müzesi, Karagöz Müzesi, Atatürk Köşkü Müzesi, Uluumay Müzesi, Yaşayan Müze:Hüsnü Züher, 17. Yıl Osmanlı Evi Müzesi, Ormancılık Müzesi, Türk-İslam Eserleri Müzesi, Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi, Bursa Sağlık Müzesi, Bursa Basın Tarihi Müzesi.</p> <p>Gastronomi: İskender Kebabı, İnegöl köftesi, Kemalpaşa tatlısı, kestane şekeri, pideli köftesi, cantık ve şeftalisi ile meşhurdur Bursa.</p>
<p>Politik ve Ekonomik Faktörler</p> <p>Türkiye'nin 4. büyük şehridir. Bursa, ülke ekonomisine sağladığı katma değer açısından İstanbul, Kocaeli ve İzmir'den sonra 4. sırada yer almaktadır. Bursa, büyükşehir olması nedeniyle kamu kuruluşları bakımından dinamik bir alt yapıya sahiptir. Bursa, gelişmiş bir sanayi (otomotiv, tekstil, dokumacılık, havlu, vb.) şehridir.</p>

Kaynak: Özdemir, 2008:107'de yer alan tablodan uyarlanmıştır, 2019.

Tablo 1.3'de belirtilen, Bursa'nın destinasyon imajını belirleyen unsur ve nitelikleriyle marka şehri olan Bursa, destinasyonların cazibe merkezi olmaktadır. Bu kadar eşsiz güzelliklerle sahip, tüm çekiciliklerini günümüze kadar aktaran Bursa, sahip olduğu özellikleriyle tarih, kültür, sanat, inanç turizmi, termal turizmi, ekoturizm, kış turizmi, tarım turizmi, gastronomi turizmi gibi birçok alternatif turizm seçeneklerine hitap etmektedir.

1.8.4.1. Bursa Destinasyon Markasının Geliştirmede Yerli Üretim

Bölgeler sahip oldukları iklim, bitki örtüsü, ovalar, akarsular, vadiler gibi coğrafi yapılarında yetişebilen ürünleri, sanayi ve endüstri alanlarında yer alan ürünleri

ile ön plana çıkmakta olup, o bölgenin öne çıkan ürünleriyle anılmaktadırlar. Bu ürünlerle hedef pazarlarda farklılaşarak rekabet avantajı yakalayan şehirler, üretmiş oldukları ürünler ile bir marka haline dönüşmektedir. Üretilen ürünlerin özel ve prestijli olması yüksek pazar payının elde edilmesini sağlamaktadır. Şehirler diğer bölgelerden farklılaşıp ayırt edici bir imaj geliştirerek pazarda güçlü bir marka yaratabilmektedir. Marka değeri; pazarda rekabet avantajı yaratmak, müşteri sadakati sağlamak, markaları farklılaştırmak gibi önemli role sahiptir. Güçlü bir marka değeri, ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasıyla, markayla kendini özdeşleştirilmesi sonucu çıkan sadakat olarak değerlendirilmektedir (Çifci vd, 2016'dan aktaran Taşkın vd., 2017: 178). Böylelikle şehirler sahip oldukları markaları üreterek, bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda şehirlerin coğrafik ve sosyal yapısının gereği, kendi bünyesine ait ürünleriyle hedef pazarda marka değerini artırarak, sürdürülebilirliği için yerli üretime önem verilmesi gerekmektedir.

Bursa ekonomik bakımdan Türkiye'nin 4. büyük sanayi şehridir. Bursa'nın ekonomisi sanayi, ticaret, tarım ve turizme dayanmakta olup maden rezervleri bakımından da oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Dünyanın ilk krom madeni ise 1848 yılında Bursa Harmancık ilçesinde bulunmuştur. Bölgede krom rezervleri halen aktif bir şekilde işletilmekte olup, kırsal alanların en önemli iş kolu olarak bilinmektedir (<https://yereltarih.tr.gg>, 2019). Bursa genelde ılıman bir iklim yapısına sahiptir. İklim bölgelere göre de değişiklik göstermektedir. Kuzeyde Marmara Denizi'nin yumuşak ve ılık iklimine karşılık, güneyde Uludağ'ın sert iklimi ile karşılaşmaktadır (www.cografya.gen.tr, 2019).

Topraklarının verimli olmasından dolayı tarıma elverişlidir. Bu sebepten dolayı Bursa yerli üretimde çeşitli tarım ürünlerine rastlamak mümkündür. Bölgede başlıca üretilen tahıl ürünleri arpa, buğday, mısır, pirinç ve yulaftan oluşmakta olup, bakla, bezelye, fasulye, tütün, pamuk, susam, anason ve ayçiçeği gibi ürünlerde yetiştirilmektedir. Bursa'da yaş sebze üretiminde ise, domates birinci sırayı alırken, soğan ikinci sıradadır. Patates, taze fasulye, salatalık, lahana, pırasa, patlıcan, enginar, biber ve ıspanak üretimi de gerçekleşmektedir. Bursa meyvecilikte çok ileri seviyededir. Özellikle Sulu şeftalisi, kestane, armut, üzüm, çilek, vişne, elma, kiraz, kayısı, muşmula, erik, kızılıçık, kavun, karpuz, ceviz ve her çeşit meyve yetiştirilmektedir. Türkiye'de, çileğin % 80'i, şeftalinin% 40'ı Bursa'da yetişir. 25.000 hektara yaklaşan

bağlarda yetişen razzaki ve müşküle üzümü de dış ülkelere ihraç edilmektedir. Gemlik, Orhangazi, Mudanya ve Orhangazi ilçelerinin zeytinleri lezzetli sofralık zeytinlerdir. Dünyanın en verimli kestane alanları Bursa yamaçlarındadır. Bursa ile Sarıalan'a kadar uzanan kestane kuşağı dünyanın en lezzetli kestane kuşakları olması ile ön plana çıkmaktadır (www.cografya.gen.tr, 2019).

Osmanlı döneminde oldukça yaygın olan İpekböcekçiliği, sun'i ipek çıkınca koza üretimi azalmıştır. Günümüzde daha çok kırsal alanlarda görülen ipekböcekçiliğinden, azda olsa koza üretimi yapıldığı görülmektedir. Bursa mera ve çayırlar hayvancılığa müsaittir. Başta koyun olmak üzere kıl keçisi ve sığır beslenmektedir. Karacabey, Mustafakemalpaşa arasında bulunan Karacabey Harası, Türkiye'nin en büyük çiftliğidir. Arazisi 100.000 dekarın üzerindedir. Osmanlı devrinde sarayın et, süt, krema, yağ ve buna benzer ihtiyacı için "Çiftli-Kat-ı Hümâyûn" olarak kullanılmıştır. Bu araziyi Köse Mihâl, kızının çeyizi olarak Orhan Gazi'ye hediye etmiştir. Topraklarının %44'ü ormanlarla kaplı olan Bursa'da arı kovanı yetiştiriciliği de bulunmaktadır (www.cografya.gen.tr, 2019). Bursa Uludağ Üniversitesi bünyesinde Arıcılık Geliştirme-Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGAM) kurulmuş olup, arıcının üretimini ve arı ürünlerinin kalitesini artıracak, insan sağlığı üzerindeki etkilerini belirleyecek, hastalıklar ve parazitlerle etkili mücadele yöntemleri kullanmasını sağlayacak, yeni ürün, yöntem ve teknolojiler geliştirerek arıcılık faaliyetlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir (http://uludag.edu.tr/agam, 2019).

Bursa maden bakımından oldukça zengindir. Çelik sanayisinin hammaddesi olan, krom maden yatakları ilk Bursa Harmancık ilçesi ve çevresinde bulunmuştur. Silah ve uzay sanayiinde kullanılan volfram (tungsten) Uludağ'da çıkmaktadır. Ayrıca linyit, manyezit, bor tuzları, amyant, çinko, mermer bulunmaktadır. Silah sanayiinde kullanılan bor tuzları Mustafakemalpaşa ve Kestel ilçelerinde çıkmaktadır (www.cografya.gen.tr, 2019).

Bursa, Türkiye'nin başta gelen sanayi ve endüstri merkezlerinden biridir. Türkiye'nin ilk organize sanayi bölgesi, Bursa Organize Sanayi Bölgesidir. Bursa ili içerisinde tüzel kişilik sıfatını kazanmış 18 adet Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır (www.btso.org.tr, 2019). Bursa'da otomotiv sanayi kuruluşları, otomobil, otobüs, tren vagonları ve bunlara ait yedek parçaların imalatını yapmakla birlikte, yurt içine ve yurt

dışına satış yapmaktadır. Tofaş-Fiat, Oyak-Renault ve Karsan otomobil fabrikaları Bursa'da bulunmaktadır. Bursa mobilya sanayide de oldukça gelişmiştir. İnegöl Mobilyası ile ön plana çıkmakta olup, Çilek, Donat, Weltew, Ndesign gibi birçok ünlü mobilya firması İnegöl ilçesinde bulunmaktadır (Bursa Stratejik Plan, 2015-2019: 26).

Süt mamulleri sanayinde peynir, süt, kaymak, tereyağı, yoğurt ve lor üretilmektedir. Konserve ve meyve suyu imalatı oldukça ileri seviyededir. Deri yağ ve sabun imalatında 20'ye yakın fabrika vardır. Deri ve plastik sanayisinde oldukça ileridir. Sümerbank Merinos Yünlü Sanayi Müessesesi eski ve köklü bir sanayi kuruluşudur (www.cografya.gen.tr, 2019).

Tekstil sektöründe hiç şüphesiz ilk akla gelen şehrimiz Bursa olmaktadır. Tarihteki ipek şehri Bursa, günümüzde sanayi şehrine dönüşmüştür (www.cografya.gen.tr, 2019). Türkiye'de ilk havlu üretimi Bursa'da gerçekleşmiştir. Türkiye'deki birçok yerli tekstil markasının fabrikaları Bursa'da bulunmaktadır. Ayrıca tekstil sanayi olarak da Türkiye'nin en gelişmiş şehirlerinden biri konumunda olan ilde, Bursa Uluslararası Tekstil ve Ticaret Merkezi bulunmaktadır (Bursa Stratejik Plan, 2015-2019: 26).

Bursa'da ilk yerli kaynaklarla, Bursa Büyükşehir Belediyesi danışmanlığında üretilen, Türkiye'nin ilk yerli tramvayı özelliği taşıyan "İpekböceği" üretimi ile Bursa'nın teknoloji ve tasarımdaki gücünü ortaya koyulmaktadır. Türk mühendislerinin tasarımı ve el işçiliğiyle tasarlanıp üretilen tramvay, Bursa ipek yolunun bir noktası olmasından esinlenilen tasarımıyla, adına ipekböceği verilmiştir (www.bursa.com.tr, 2019; www.posta.com.tr, 2019). Ayrıca Bursa'nın sahip olmuş olduğu coğrafi işaretlerle de ön planda olduğu bilinmektedir. Bunlar, Gemlik Atı, İnegöl Köftesi, Gemlik Zeytini, İznik Çinisi, Bursa Bıçağı, Gedelek Turşusu ve Karacabey Soğanı ve Bursa Siyahı İnciriyle tescil almıştır. Bursa Şeftalisi, Hasanağa Enginarı, Bursa İpeği, Mustafakemalpaşa Tatlısı, Bursa Armutu ise hala tescil aşamasında olan ürünlerdir (www.bursa.tarimorman.gov.tr, 2019). Bursa'nın güçlü bir ekonomik yapıya sahip olduğu, mevcut sanayi bölgeleri ve fabrika sayılarından da anlaşıldığı üzere, alt yapı olanaklarının bilgi ve teknoloji ile desteklendiği, sürekli inovasyonlara açık bir şehir olması, üretim kapasitesinin artmasına ve kaliteye ulaşma çabalarının gösterilmesi şehri güçlü bir marka haline getirmektedir. Bursa'nın tarım, gıda, tekstil, otomotiv ve endüstri

alanlarında üretmiş olduğu, yerli ürünlerle bölge ve ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir.





İKİNCİ BÖLÜM

İPEKBÖCEKCİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TİCARETİ

2.1. İPEKBÖCEKÇİLİĞİNİN TARİHÇESİ

İpekçiliğin doğuşuna dair hemen hemen her ülkede bazı bilgiler bulunmaktadır. İpekçiliğin doğu ülkelerinden batıya doğru yayıldığına dair birçok efsaneler ve hikâyeler mevcut durumdadır.

Efsanelere göre ipekböcekçiliği hakkında; M.Ö. 2600'lü yıllarda hüküm süren Çin İmparatoru Huang-Ti' nin sarayının bahçesinde bir tırtılın dut yaprağı ile beslendiğini ve sonra bunu koza ördüğünü fark edilmiştir. Bu olayın imparatora iletilmesiyle Çin hükümdarı bu kurdun hayatının incelenmesi hakkında eşi She-Ling-She'ye görev vermiştir. Kraliçe uzun zaman diliminde yapmış olduğu incelemeler sonucunda bu kozadan ipliklerin çekilebileceğini ve bu ipliklerin dokumacılıkta kullanabileceklerini tespit etmiştir (Akbaba 1999'dan aktaran Eroğlu Akkır, 2010: 3; Uhlig 2000'den aktaran Alkan, 2005: 27; www.kozabirlik.com, 2019).

Çin'de ipekçilik sanatının gelişmesi ile ipek endüstrisi, bu endüstrinin ülkenin önemli gelir kaynağı haline geldiği bilinmektedir. Çin'in bu serveti kaybetmemek adına ipekböceğini kutsal saydığı, dış ülkelere yayılmasını önlemek adına da kati politikalar uyguladığı ve ölüm cezaları koyduğu da bilinmektedir. Bu sebepten dolayı ipekçilik sanatının uzun zamanlar gizli bir hazine olarak kalması sağlanmıştır. Çin'in batıya başlatmış olduğu ticaret politikalarıyla birlikte, M.Ö. II. Yüzyıldan itibaren sayıları oldukça fazla olan ve giderek artan kervanlar ile ipek başta olmak üzere Çin mallarını batıya taşımışlar fakat bu ipeğin nasıl üretildiği hakkında bilgi Çin halkı dışındakiler tarafından öğrenilememiştir. M.S. 149 yılında Türkistan'da bulunan Hotan eyaleti hakanı bir Çin prensesiyle evlenmiştir. Çin'de asalet nişanesi olan ipeği eşine düğün hediyesi olarak götürmek isteyen prenses saçlarının arasına gizlemiş olduğu ipek kozasıyla birlikte Hotan'a gitmiştir. Bu olay ipekçiliğin Çin'den ilk çıkış tarihi olarak kabul edilmektedir. Hotan'dan sonra ipekböcekçiliğinin yavaş yavaş yayılarak, İran'ın doğusuna kadar ulaştığı görülmektedir (Akbaba 1999'dan aktaran Eroğlu Akkır, 2010: 3; Uhlig 2000'den aktaran Alkan, 2005: 27; www.kozabirlik.com, 2019).

İpekçiliğin bu dönemlerde sadece endüstri alanında bir malzeme olmaktan çıkarak büyük değer kazandığı gözlenmiştir. İpeğin bu yönlü ekonomik açıdan değer kazanmasına etki ise altın, gümüş, bakır gibi maddelere göre daha kolay elde edilip,

diğer ülkelerle de yapılan ticarete para yerine geçmesi, Çin ekonomisini güçlendireceğine inanılmasıdır (Yıldızhan, 2005: 11).

İpeğin zamanla soylu insanların tercih ettiği, imtiyazlı yaşamlarının birer parçası olarak yerini aldığı görülmektedir. Hükümdarların ve diğer soyluların altın, gümüş, değerli taş gibi soyluluk nişanesi olarak bilinen bu eşyalarının yanı sıra ipeğin de nadir bulunan ve dokunan kumaşların içinde yer alması kısa zamanda ipek üretimini cazip hale getirmiştir (Nartop Kıraş, 2010: 3).

Hintlilerin ipekçiliği öğrenerek, ürettikleri ipekler ile Küçük Asya'ya doğru bir ticaret yolu oluşturduğu görülmektedir. Yine bu dönemde ipeğin Batı'ya kadar gönderilmeye başlanması; Batı'ya kadar uzanan bu ticaret yolunun adının ise “İpek Yolu” olarak tarihte yerini aldığı bilinmektedir (Eroğlu Akkır, 2010: 3).

Tarihi kaynaklar incelendiğinde İstanbul'da ipekböcekçiliğinin M.S. 500 yıllarına dayandığı bilinmektedir. M.S. 500'lü yıllarda hüküm süren Bizans imparatoru Kral Justinyen döneminde ipekçilik ticareti İstanbul'da önemli ölçüde gelişim göstermiştir. İstanbul'da ipekçiliğin gelişmesi İpek Yolu güzergâhı içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır. İstanbul'da ipekçilik ticaretinin yapılması Bizanslılarda dokumacılığın gelişmesine neden olmuş, Bizanslılar dokumacılık ile elde etmiş oldukları ürünler ile kısa zamanda ticaretlerini güçlendirmeyi başarmışlardır (Emekci, 2011: 16-17; Nartop Kıraş, 2010: 4). İlerleyen yıllarda Bizans imparatorluğu ile ipek ticaretini yapan ülkeler arasında siyasi ve ekonomik anlaşmazlıklar çıkmaya başlamış, yaşanan anlaşmazlıklardan dolayı da ipek tüccarları ve kervanlar arasında krizlerin çıkmasına neden olmuştur (Emekci, 2011: 16). Çıkan krizler neticesinde İstanbul'a ipek ticareti durma noktasına gelmiş, dokumacılık yapabilmesi için ihtiyaç olan hammadde tedarik edilemeyince İstanbul'da ipek sanayisinin gerilemesine neden olmuştur. İstanbul da yaşanan ipek sanayisindeki krizden dolayı Bizans İmparatoru Kral Justinyen, ipeğin gerçek mahiyetini öğrenmeye, anlamaya ve sırrını çözmeye karar vermiş bunun üzerine iki rahibini misyoner görünümü altında Asya'ya göndermiştir. Bu iki rahip İran'ı geçtikten sonra ipekçiliğin orta Asya da oldukça yaygınlaştığını görmüşler, burada iki yıl boyunca ipek böceğinin yetiştirilip kozadan ipliğin çekimine kadar olan süreçleri öğrendikten sonra, kamıştan özel yaptıkları bastonlar ile ipek tohumlarını bu asaların içerisine gizleyerek M.S. 552 yılında İstanbul'a getirmişlerdir. Böylelikle

ipekböcekçiliğinin Asya'dan Avrupa'ya geçmiş olduğu bilinmektedir (Emekci, 2011: 16-17; Eroğlu Akkır, 2010: 3; Nartop Kıraş, 2010: 4; www.kozabirlik.com, 2019).

Türklerin ipekle tanışması, 6. yy'da Göktürklerin İpek Yolu'nu ele geçirmesi ile olmuştur. Ayrıca bu dönemde İpek yolunun Bursa'dan geçmesi, Bursa ve etrafının coğrafi yapısı bakımından koza yetiştiriciliğine elverişli olması, Bursa'yı ipeğin başlıca merkezi haline getirmiştir (Akbaba 1999'dan aktaran Eroğlu Akkır, 2010: 3). Ülkemizde 1800'lü yıllardan sonra ipekböcekçiliğinde büyük gelişmeler kaydedilmiş, Bursa'da basit el mancınıklarıyla çekilen iplikler Avrupa pazarlarında büyük istek görmüştür (Emekci, 2011: 17). Bunun sonucunda Bursa'da yaygın hale gelen ipek üretimi için 1845 yılında Bursa'nın Kayabaşı köyünde buharla işleyen ilk ipek fabrikası kurulmuştur (Akbaba 1999'dan aktaran Eroğlu Akkır, 2010: 3).

2.2. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDAN GÜNÜMÜZE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ

İpekçilik 16. yüzyılın başlarından itibaren büyük bir gelişme göstermiş, ülkede gerek ipek ticareti gerekse ipekli dokumacılık önemli ölçüde ilerlemiş ve büyük bir iş hayatı yaratmıştır. 16. yüzyılın ortasına doğru devletin giderek geniş topraklara sahip olması, saray adamlarının ve halkın süslü, gösterişli kıyafetler giyme arzusu, zenginliğin artması; ipekli dokumacılığın çeşitlenerek rağbet görmesine ve bu işle uğraşanların çoğalmasına neden olmuştur. Hal böyle olunca ipekçilik, başta Bursa olmak üzere, İstanbul, Edirne, Amasya, Denizli, İzmir ve Konya gibi yerlerde kendini göstermiş ipekli dokumacılığın artmasına neden olmuştur (Dalsar 1960'dan aktaran Nartop Kıraş, 2010: 5). Fakat Anadolu'da başlayan ipekçilik gelişimini uzun yıllar sürdürememiştir. Bunun sebebinin ise, diğer devletlerle yapılan savaşlar, siyasi politikalar ve olaylar olduğu bilinmektedir.

İlk zamanlarda ipekli kumaşların hammaddesi dışarıdan geldiği için ülkede dokumacılığa önem verilmiş, dokumacılık üzerinde durulmuş, doğu ülkeleri ise tam manasıyla hammadde kaynağı olarak kullanılmıştır. Anadolu'da ihtiyaç duyulan hammaddenin dışarıdan temin edilmesi ülkede zaman zaman sıkıntılara sebep olmuş, İran ile çıkan savaşlar sonrasında ülkeye ipeğin hammaddesinin girmesi zorlaştığı için 16. yüzyılın ortalarında dokumacılıkta büyük sıkıntıya düşülmüştür (Akkuş, 2008: 3).

Doğu ülkelerinden ipek gelmeyince, yerli tezgâhlar kendilerine gerekli olan hammaddeyi batı ülkelerinden getirmeye başlamışlardır. Dönemin siyasi olaylarından dolayı bu süreç zorlaşmış yeni kalkınma planlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hammadde temininden ziyade hammadde üretimi konusuna yönelmeler olmuş bu alanda çalışmalar başlatılmıştır. Bu yeni çalışmalar ile kozacılığın canlandırılması düşünülmüş fakat elde edilen hammaddelerden ülkedeki dokumacılar tam olarak istifade edememişlerdir. Anadolu’da elde edilen hammadde verimliliğinden en çok Avrupa ülkeleri faydalanmıştır. Avrupa’nın dokumacılıkta önde olması yerli dokumacılığı günden güne sıkıntıya sokmuştur. Avrupa’dan gelen ucuz kumaşlara karşılık dokumacılıktan ziyade hammadde üretimi daha tehlikesiz görülmüştür. Bunun üzerine Anadolu’da dokumacılıktan ziyade, kozacılık üretimi artış göstererek hammadde kaynağı olan ülke haline gelmiştir (Akkuş, 2008: 3; Nartop Kıraş, 2010: 5).

Osmanlı Devleti’nin Bursa’yı başkent yapması ile Bursa ve İzmit’te ipekböcekçiliği büyük ölçüde gelişim göstermiştir. Avrupa’da ipekli kumaşların çok tutulmasından dolayı, 1840 yılından sonra ipekçilik gelişerek, Edirne’ye kadar yayılmıştır (Çolak, 2002).

Osmanlı’da ipek çekme sanayi, 1845 yılında Bursa’da buharla çalışan ve 60 mançınığı bulunan ilk Harir Fabrikası ile başlamıştır (www.kozabirlik.com, 2019). 1856 yılında fabrikaların sayısı 37, buralardaki mançınık sayısı ise 3000’e ulaşmıştır (Başkaya, 2014: 261). Bursa ve İzmit civarlarında kurulan ipek çekme fabrikaları 1860 yılına kadar büyük oranda gelişme göstererek sayıları 85’e yükselmiştir. Bu dönem ipekböcekçiliğinin en ileri devreleri olarak bilinmektedir (www.kozabirlik.com, 2019). 19. yüzyılda Osmanlı Devleti’nin sınırları dâhilinde 160’a yakın fabrika kurulmuştur. Sanayi gelişimine destek amaçlı birçok girişimler başlatılmıştır. 1851 yılında gerçekleştirilen Londra Sanayi Sergisine Osmanlı Devleti, üretmiş oldukları koza ürünlerinden göndermiştir. Böylelikle Bursa, batının gelişmiş sanayisinin hammadde ve yarı mamul üretiminde merkez konumuna yükselmiştir (Altun, 2007: 104).

Resim 2.1: Bursa’da İpekböcekçiliği Yapan Tüccarlar



Kaynak: Çiftçi, 2017: 16.

1856 yılında Fransa’da ortaya çıkan ve kısa sürede çevre ülkelere de sıçrayan Pebrine (Karabatan) hastalığı ipekçilik sektörünü büyük ölçüde sıkıntıya sokmuştur. Bu dönemden 1860’lı yıllara kadar ipekböcekçiliği büyük kriz yaşamış, birçok koza türünün yok olmasına neden olmuştur. Meydana çıkan kozalardaki hastalıklardan dolayı üretimde hızlı düşüşler yaşanmış, ardından da Süveyş kanalının açılmasıyla Avrupa piyasalarına giren ucuz Çin ve Japon ipekleri kısa zamanda Bursa İpeğinin yerini alması ekonomiyi zayıflatmıştır (Altun 2007: 105). Kısa zaman sonra Osmanlı sahalarındaki ipek kozalarında da görülen bu hastalık üretimi oldukça olumsuz etkilemiştir. İpekçilik gelirlerinin artırılması yönünde yapılan çalışmalar sonucunda varılan karar ile ipekböcekçiliğinin ıslahını yapmak üzere 1888 yılında “Harir Darü’t-Talimi” ipekböcekçiliği okulu kurulmuştur (Nartop Kıraş, 2010: 10-11; Çitfçi, 2017: 18; www.kozabirlik.com, 2019).

1940 yılında da ülkemizde koza üretimini korumak ve arttırmak amacıyla Bursa, Bilecik ve Adapazarı’nda ilk kooperatifler kurulmuştur. Atatürk’ün “Kooperatif yapmak, zekâ ve maharemetleri, maddî ve manevî güçleri birleştirmektir” sözünden

hareketle, merkez genel müdürlüğünün Bursa’da bulunan “Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği” kurulmuştur (Altun, 2007: 106; www.kozabirlik.com, 2019). 1980 yılında Bursa’da Kozabirlik tarafından Japon teknolojisinin kullanıldığı o döneme ait en modern ipek filatür ve bükme fabrikası kurulmuş olup, 1995 yılında Çin’in ucuz ipek ipliği satmaya başlaması üzerine sektörde rekabet avantajı sağlayamamasından dolayı kapmak zorunda kalmıştır (www.kozabirlik.com, 2019). Bunun sonucunda orta ve küçük ölçekli el mancınıkları ile işleyen işletmeler aktif hale gelmiştir. Bu işletmeler ise Ödemiş, Milas, Samandağ başta olmak üzere Bursa, Bilecik, Diyarbakır ve Alanya’da bulunduğu bilinmektedir (Karaca 2008’den aktaran Emekci, 2011: 19). Ülkemizdeki ipekböcekçiliği üretimindeki artışlar göz önünde bulundurularak, kozalardan ipek ipliği üretimi yapılması amacıyla 2009 yılında Eskişehir’in Sarıcakaya beldesinin Mayıslar köyüne koza çekim tesisi kurulmuş bir süre ham ipek üretimi yapılmış olup günümüzde hizmet vermemektedir. Birliğin günümüzde aktif olarak Bursa, Bilecik, Adapazarı, Eskişehir ve Alanya bölgelerindeki kooperatifleriyle hem kooperatif bölgelerinde hem de üretim yapılan ve potansiyel olan diğer bölgelerde (Diyarbakır, Hatay, Muğla/Köyceğiz, İzmir/Ödemiş, Batman/Sason) faaliyetine devam etmektedir (www.kozabirlik.com.tr, 2019).

1971’de Bursa’da İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü’nün kurulması ve 1972’de polihibrit tohum üretimine geçilmesi ile üreticinin yeniden ipekçiliğe yönelmesi sağlanmıştır. Fakat Avrupa’da giderek artan sanayileşme ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik rekabetler, yerli ipek sanayisini büyük zarara uğratmıştır. Buhar gücüyle çalışan modern ipek fabrikalarının kurulması, el mancınıklarıyla ipek ipliği çekmekte olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kapanmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler 1970’li yıllarda Türkiye’yi kuru koza ihraç eden bir ülke konumuna getirmiştir (Altun, 2007: 106; Emekci, 2011: 19).

2.3. BURSA’NIN TARİHİ VE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ

Uygarlıklar beşiği Anadolu’nun cennet köşelerinden biri olan Bursa ve çevresi, çok eski çağlardan beri farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bursa bölgesi, M.Ö. 4. yüzyılda Bithynia devleti kurulana dek çeşitli kolonilerin ve ülkelerin egemenliğinde yaşamıştır. Bugünkü Bursa şehrinin temelini oluşturan antik Prusia kenti ise Bithynia krallarından I. Prusias (M.Ö. 228-185) tarafından kurulmuş, adını bu kraldan almıştır.

Kente bu nedenle Prusa adı verilmiştir. Şehir merkezine yakın ilk yerleşimin kesin bulguları M.Ö. 2500-2700 yıllarını göstermektedir (www.bursakulturturizm.gov.tr, 2019; www.bursa.com.tr, 2019).

Türkler, Bursa bölgesine ilk olarak 1080 yılında gelmiştir. 1087-1097 yılları arasında Selçuklular tarafından ele geçirilen İznik bu yıllar arasında Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti olmuştur. Bursa'yı kuşatan Osmangazi, yıllar süren kuşatma sonucunda Bursa'yı fetih edemeden vefat etmiş, oğlu Orhangazi ise 1326 yılında kuşatma altında olan Bursa'yı alarak başkent yapmıştır (www.bursakulturturizm.gov.tr, 2019). Bu yıllardan sonra Bursa konumu ve çevresi bakımından ipekböcekçiliği üretimi ile önemli bir merkez haline gelmiştir.

Bursa'da ipekçilik M.S. 520'li yıllarda Çin'den Bizans'a gizlice getirilen ipekböceği kozaları ile başlamıştır (Nartop Kıraş, 2010: 6). 6. yüzyıl başında ipekli dokumacılık büyük gelişme göstererek, kısa zamanda dünya çapında bir üne kavuşmuştur. Anadolu iklimi ve coğrafi yapısının dut ağacı ve ipekböceği yetiştirmeye elverişli olması, ipekçiliğin gelişmesine yarar sağlamış, 15. ve 16. yüzyılda en yüksek seviyeye ulaşmıştır (Eroğlu Akkır, 2010: 18; Nartop Kıraş, 2010: 6).

Bursa konumunun getirdiği avantajla ham ipeğin özellikle de kervanlarla Batı'ya giden İran ipeğinin Avrupa'ya aktarılmasında aracı olmakta ve bundan büyük bir gelir elde etmektedir. İpekli dokuma Avrupa ülkelerine 16. yy. itibariyle girmiş ve günün şartlarında ipeğin çok değerli olması ile ipek tüccarları ham ipeği elde etmek için Bursa ve Halep'e yönelmiştir. İran ham ipeğinin esas ihraç kanalı, daha kısa olan Bursa-Mudanya-Pera yoludur (Akkuş, 2008: 3). Gelişen ipek ticareti ile ham ipek ihtiyacı Osmanlı İmparatorluğu vasıtasıyla İran'dan sağlanmaktadır. Bursa, İran'dan gelen ham ipeğin aktarımının yapılmasında aracı olmasının yanı sıra ipek üretimi ve bunun pazarlanmasıyla da önemli bir ticaret merkezi olmuştur (Eroğlu Akkır, 2010: 18, Nartop Kıraş, 2010: 6).

Bursa'ya asıl ününü kazandıran ve onunla özdeşleşen ipek üretimi ve ticareti olmuştur. İpek ticareti ve üretimi dönemin şartlarında oldukça kazançlı bir geçim kaynağı olarak görülmüştür. 16. yüzyılın başlarında Bursa'da 10 büyük han ve bir bedesten bulunmaktaydı. Başlıca ipek ticaretini yapıldığı hanlar ise; Bey Hanı (Emir Han), Kapan Hanı, Bedesten (Bezzazistan), İvaz Paşa Hanı (Geyve Hanı), Fidan Hanı,

Tuz Hanı, Pirinç Hanı, I. Mehmet'in saltanatı zamanında yaptırılan İpek Hanı ve II. Bayezid tarafından yaptırılan Koza Handır ve en güzel hanlara örnek teşkil etmektedir (Alkan, 2005: 26; Altun, 2007: 103).

Bursa'da eskiden beri ipek ticareti denildiğinde akıllara ilk önce Koza Han gelmektedir. Bursa'da ipek ticaretinin yapıldığı önemli hanlardan biri olan Koza Han; Ulu Cami ile Orhan Cami arasında bulunmaktadır. Koza Han 1491'de II. Bayezid tarafından yaptırılmıştır. Koza Hanın içinde geniş, dikdörtgen bir avlunun çevresinde iki katlı olan han 95 odalıdır, tam ortasında küçük bir mescidin altında bir şadırvan vardır. Odalar günümüzde artık mağaza halini almıştır. Hanın doğusunda eskiden konaklamaya gelenlerin atlarını bağladıkları ahır ve depoların bulunduğu Dış Koza Han denilen ikinci bir avlulu bölüm vardır. Uzun Çarşı'ya mavi çinilerle süslü bir taç kapı ile açılmaktadır. Bu süslü kapı Açık Çarşı ve Kapalı Çarşı'ya açılmaktadır. Eski zamanlarda değişen adları; Cedd-i Evvel, Şimşek Hanı, Beylik Kervansarayı, Beylik Hanı, Cedd-i Amire ve Yeni Kervansaray'dır. Koza Han, halen Bursa ekonomisine ipekçilik alanında katkılarını sürdürmektedir. Üst katında ipek mamüllerini satan dükkânların yanı sıra alt katta da kafeteryalar mevcuttur. Koza Han; hem ziyaret, hem ticaret hem de dinlenmek için Bursa'nın nostaljik ambiyanlarla donanmış vazgeçilmezlerindedir (www.kozahan.org, 2019). Resim 2.2'de görüldüğü üzere, Koza Han'da ipekböceği kozası ticareti yapılmaktaydı. Geçmiş yıllara ait bu fotoğrafta koza üreten çiftlerin mahsulünü satmak için Koza Han'a getirdiği görülmektedir. Resim 2.3'de ise Bursa Koza Han'ın bugünkü hali yer almaktadır. Koza Han'ın bahçesi günümüzde kafe, lokanta ve dinlenme mekânı olarak hizmet vermekte olup, birinci ve ikinci katlarında yer alan dükkânlarda ise çeşitli ipekli kumaşlar, eşarp, kravat, gömlek, çeyiz eşyası gibi ürünler satılmaktadır.

Resim 2.2: İpekböceği Kozası Ticaretinin Yapıldığı Yer; Bursa Koza Han



Kaynak: www. bursadabugun.com, 2019.

Resim 2.3: Günümüzde, Bursa Koza Han (2019)



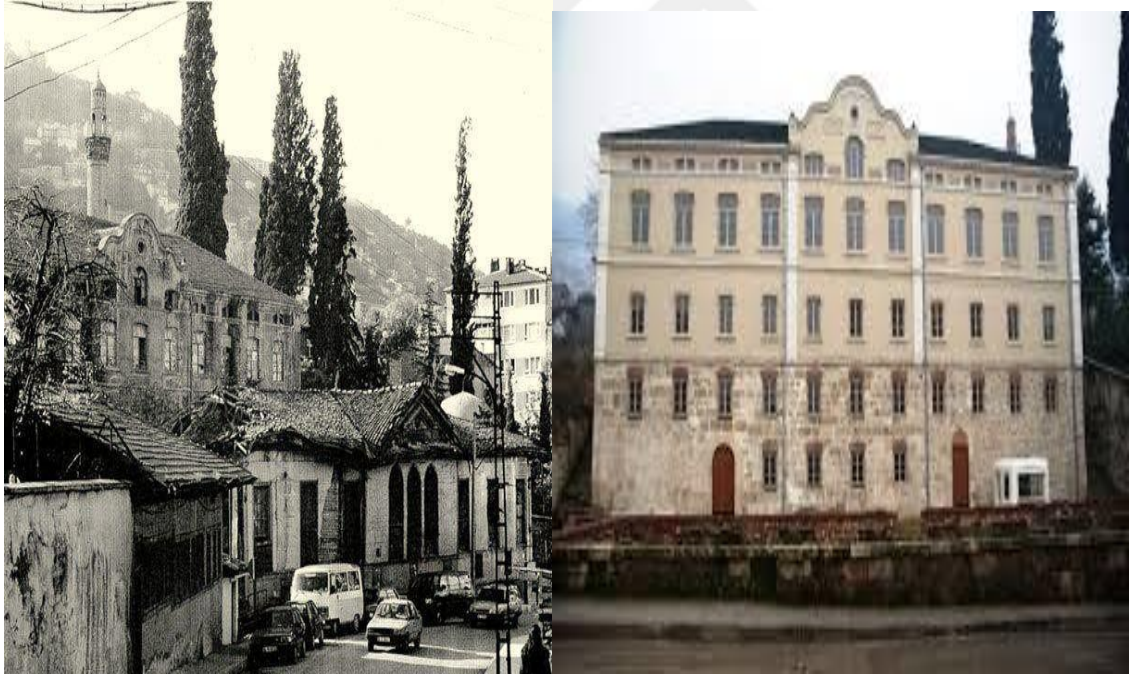
Kaynak: Durak, 2019.

Osmanlı sarayı mensupları ve yüksek devlet görevlileri, Bursa ipeklerinin en önemli tüketicilerindedir. İpek ticareti Bursa ekonomisi için önemli bir güç olarak

kabul edilmiştir. Bu doğrultuda II. Bayezid (1481-1512) Bursa'nın ticaret ilişkisi için özel bir kanunname "Kanunname-i İhtisabı-ı Bursa" çıkarmıştır (Altun, 2007: 103) .

Bursa'da 1837 yılında açılan ilk ipek fabrikası, buharla çekim yapmayan ve kurucusunun Fransız Glaizal ailesi olan fabrikadır (Çiftçi, 2017: 18). 1845 yılında Bursa'da buharla çalışan ve 60 mançınığı olan ilk Harir (ipek) Fabrikası kurulmuştur. 1852 yılında Sultan Abdülmecid Han tarafından, Murad-Sânî Mahallesinde Çınardibi mevkiinde 78 mançınıklı ve buharlı devlete ait büyük bir fabrika kurulmuştur. Bu fabrikanın adı Fabrika-i Hümayun olarak kayıtlara bulunmaktadır (Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi, H 1325 (1907): 259; Çiftçi, 2017: 18). Fabrika-i Hümayun, Hereke'de yapılmış olan İpekli Mensucat Fabrikasının ihtiyacı olan ipek ürünlerini üretmek üzere açılmıştır (www.bursa.com, 2019).

Resim 2.4: Fabrika-i Hümayun / Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu



Kaynak: www.faruksarac.edu.tr, 2019; tr.pinterest.com, 2019.

Resim 2.4'de Fabrika-i Hümayun binasının ilk kuruluş ve günümüzdeki mevcut olan hali yer almaktadır. İpekli ürünlerin üretimini yapan tarihi Fabrika-i Hümayun binası, Bakanlar Kurulu kararı ile Faruk Saraç Moda ve Sanat Vakfı Tarafına tahsis edilmiş olup, yapılan restorasyon çalışmalarının ardından Faruk Saraç Tasarım

Meslek Yüksekokulu adı altında 2010 yılında eğitim-öğretime geçmiştir. Ayrıca Türkiye de ilk Tasarım Meslek Yüksekokulu olarak faaliyet gösteren kurum olma özelliğine sahiptir (www.faruksarac.edu.tr, 2019).

Bursa'da ipek böcekçiliği, kentlerde, köylerde, aile işletmelerinde ek gelir kaynağı olarak uzun yıllar hükmünü sürdürmüştür. İpekçilik sektörüne giderek artan rağbet, ipek fabrikalarının sayısında artışların yaşanması sağlanmış; 1856 yılına gelindiğinde 3000 mancınıklı 37 fabrikanın olduğu kayıtlara geçmiştir (Başkaya, 2014: 261; Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi, H 1325 (1907): 259).

Avrupa sanayisinin seri ürettiği pamuklu dokuma karşısında, el işçiliğine dayalı dokuma tezgâhları rekabet gücünü yitirmiştir (Altun, 2007: 104). Avrupa sanayisindeki bu ilerleme tüm dünyaya kısa zamanda yayılmış, Osmanlı Devleti'nde bu gelişmeye ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde 19. yüzyılda Osmanlı Devletinin sınırları dahilinde 160'a yakın fabrika kurulmuştur (Altun, 2007: 104, Emekçi, 2011: 44-45).

Resim 2.5: Bursa'da Bir İpek Fabrikası İçi (Servet-i Fünûn, 4 Şubat 1308)



Kaynak: Çiftçi, 2017: 5.

1850'li yıllarda Fransa'da, İtalya'da ve diğer Avrupa ülkelerinde ipekböceklerinde Pebrine (Karataban) hastalığı görülmüş ve hastalık hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. İpekböceklerinde görünen Karataban hastalığı, koza üreticilerini ve ipekçilik sektörünü perişan eden bir süreci başlatmıştır (Emekci, 2011: 18). Hastalık sebebiyle 1853-1856 yılları arasında Fransa'da yapılan koza üretim miktarı 26 milyon kilogramdan 8 milyon kilograma düşmüştür. İpekböceği hastalığının Osmanlı topraklarında görülmesine yönelik ilk işaretler 1857 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1858 tarihinde Hüdavendigâr meclisinden Meclis-i Vâlâ'ya havale olunan mazbatada, Bursa'da bulunan ipekböceklerinin o dönemde bir hastalığa yakalandığı, az koza üretilebildiği, bu sebepten koza üreticileri ve fabrikalarda çalışan halkın mağdur olduğu,

özellikle harir mizanı ve gümrüğünün gelirlerinin düştüğü belirtilmektedir (Çiftçi, 2017: 18).

Fransız kimyageri olarak bilinen Louis Pastör tarafından geliştirilen hastaliksız tohum üretme tekniklerinin bulunması ile ülkemizde ipekböcekçiliği ıslah çalışmalarının yapılması planlanarak, ipekböcekçiliği üretiminin yeniden canlandırılmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Başkaya, 2014: 261; Emekci, 2011: 18). 20 Aralık 1881'de yayımlanan "Muharrem Kararnamesi" ile Hüdavendigar Vilayetinin Aşar Gelirinin Düyun-u Umumiye'ye bırakılması üzerine, bu kurum yöredeki ipekböcekçiliği ıslahını araştırmaya başlamıştır. Bu konu hakkında devlet adına tarım eğitimi almak üzere, Fransa Montpellier kentinde bulunan Ziraat Enstitüsü'nde eğitim almak üzere 8 kişi gönderilmiştir. Bu 8 öğrenciden biri olan Osmanlı Ermenisi Kevork Torkomyan konu hakkında çalışma yapmak üzere görevlendirilmiştir. Çalışmalarını tamamlayan Torkomyan Efendi önerilerinin arasında bulunan yerli ipek böceği tohumu üretilmesini ve Bursa'da "Harir Darü't-Talimi" (İnstitut Sercole/ İpek Okulu) kurulmasına ilişkin raporlarını tamamlayarak okulun açılması için teklifte bulunmuştur. Açılacak olan okul teklifinin uygun bulunması üzerine, 1888 yılında "Harir Darü't-Talimi" adını alacak olan ilk ipekböcekçiliği mektebi kurulmuştur (Çiftçi, 2017: 18; Eroğlu Akkır, 2010: 18; Hüdavendigar Vilayeti Salnamesi, H 1325 (1907): 259-262; Nartop Kıraş, 2010: 11; www.kozabirlik.com, 2019).

1888'de Şehreküstü mahallesinde Ahmet Gazzaz Efendi'den kiralanan binada okulun açılışı yapılmış bir sene burada eğitim verildikten sonra Setbaşı semtinde bulunan daha büyük bir binada eğitime devam edilmiştir. Açılan ipekböcekçiliği okulunun başına Torkomyan Efendi görevlendirilmiş, 35 sene bu okulun müdürlüğünü ve muallimliğini yapmıştır. İlerleyen yıllarda daha geniş ve büyük bir okula ihtiyaç duyulması üzerine, Torkomyan Efendi'nin yönlendirilmesiyle Fransa'da bulunan ipekböcekçiliği okulunun mimarisine benzer yapılan Temenyerin'deki asıl binalarına 1894 yılında taşınmışlardır (Nartop Kıraş, 2010: 11). Harir Darü't-Talimi Okulu ilk 12 öğrenciyle eğitime başlamış, iki program şeklinde eğitim vermiştir. Bu programlar tam zamanlı iki yıllık eğitim ve yarı zamanlı gerçekleştirilen ikişer aylık düzenlenen kurslar şeklinde yapılmaktadır. Ülkenin her yerinden büyük ilgi gören ipekböcekçiliği okulu tam zamanlı iki yıllık eğitim için sınavla giriş kabul etmekte olup, iki yıllık tahsillerini

tamamlayan öğrencilere Şahadetname, yarı zamanlı açılan kurslar neticesinde başarılı olan öğrencilere ise Tasdikname verilmiştir. Torkomyan Efendi'nin 1922 yılına kadar müdürlüğünü yapmış olduğu ipekböcekçiliği okulundan toplamda 2032 kişi ipekböcekçiliği diploması almıştır (Çiftçi, 2014: 9-10). İpekböcekçiliği okulundan mezun olan öğrencilerinin çoğunlukla gayrimüslimlerin oluşturduğu görülmekte olup bu öğrencilerin; 458'i Türk, 895'i Ermeni, 658'i Rum, 19'u Bulgar ve 2 tanesi Yahudi olduğu bilinmektedir (Dalsar 1960'dan aktaran Akkuş, 2008: 99-100; Günbulut, 2013: 17; www.kulturportali.gov.tr, 2019).

Bursa'da üreticilerin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırarak mesleklerin menfaatlerine uygun olarak gelişimin sağlanması ve üretimin planlı ve tüzel bir şekilde yapılması için, Koza Han'ın küçük bir odasında 1889 yılında Bursa Ticaret ve Sanayi Odası kurulmuştur (Kaplanoğlu ve Balkan, 2009: 21; www.btso.org.tr, 2019). BTSO'nun kuruluş gayesi kapsamında gerek ipek fabrikaları gerek ise diğer alanlarda faaliyet gösteren fabrikalar için düzenli ve planlı üretim yapılması için çabalarda bulunmuştur (Kaplanoğlu ve Balkan, 2009: 21). Avrupa'daki ipekli sanayide görülen modern makineleşmenin etkisiyle, 1890'lı yıllarda Fransa'da ipekli kumaş üretiminin artış göstermesi ham ipeğe olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. İpekçilik sektöründe yaşanan bu hareketlilikten dolayı ipek değerlerinde artışlar olmuş, ipekböcekçiliği ve kozacılıkta rekabet avantajı sağlamak için bazı çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalar kapsamında koza üretimi yapmak isteyen üreticilere ücretsiz sağlıklı tohum ve dutluklar dağıtmaya başlatılmıştır. İpeğin tekrardan değer kazanması ile üretimde canlanmalar yaşanmış, Bursa'da filatür fabrikalarında ham ipek üretiminin çoğalmasına neden olmuştur (Akkuş, 2008: 6-7; Altun, 2007: 106-105). 1892 yılında, Bursa'dan Avrupa'ya sistemli koza ihracatı yapıldığına dair bilgiler dönemin vilayet salname kayıtlarına geçirilmiş ve takibini izleyen yıllara ait kayıtlara bakıldığında, Avrupa ülkelerine önemli ölçüde kuru koza satışının yapıldığı görülmektedir. Bursa ipeklerinin küresel anlamda ünlenmesi, Bursa ipeğine taleplerin artmasına neden olmuştur. Hatta Bursa Ticaret Odası üyelerinin Java Adası'na mâl satmak için duyuru yaptığı bilinmektedir (Kaplanoğlu ve Balkan, 2009: 229)

Resim 2.6: 1890 Baille Kardeşlerin Bursa Mollaarap semtindeki Filatür Fabrikası.



Kaynak: Kaplanoğlu 2004'den aktaran Akkuş, 2008: 4.

Düyun-u Umumiye İdaresinin teşvikleri sayesinde Bursa'da 1881 yılından Cumhuriyetin ilanına kadar geçen zamanda ipekçilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bursa'daki İpekböcekçiliği ve kozacılığın ıslah çalışmalarında önemli rol oynamıştır (Kaplanoğlu ve Balkan, 2009: 20-21). Bu çalışmalar kapsamında Düyun-u Umumiye İdaresinde olan Harir Darü't Talimi (ipekböcekçiliği okulu), üstlenmiş olduğu ipek böceği tohumu üretimi, üretimin denetlenmesi ve ipekböceği ile dut fidanı yetiştiriciliği konuları gibi birçok alanda yapmış olduğu faaliyetlerini 1926 yılına kadar devam ettirmiştir (Altun, 2007: 106; Günbulut, 2013: 26).

Cumhuriyetin ilanından kısa bir zaman sonra Bursa'da ipekböcekçiliği ve koza üretiminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için yapılan çalışmalar kapsamında yer alan, Bursa dokumacılığında önemli bir devre oluşturacak "Bursa Dokumacılık ve Trikotaj A.Ş."nin İş Bankası ortaklığıyla Bursa Dokuma Fabrikası (İpekiş Fabrikası) 1925 yılında, Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal'in katılımıyla temelleri atılarak 1930 yılında faaliyetine başlamıştır. İpekiş Fabrikası Cumhuriyet Döneminin ilk anonim şirket yapısıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin sanayileşmedeki ilk öncü fabrikası olarak da

bilinmekte olup, Cumhuriyet Döneminde ilk ihracat yapan firma olma özelliğine sahiptir. İpekiş Fabrikası 1990 yılının sonuna kadar ipek üretimine devam ettirmiştir (Altun, 2007: 106; www.ipekis.com.tr, 2019). Günümüzde halen faaliyetlerini sürdüren İpekiş Fabrikası, 1991 yılından itibaren yünlü sanayide, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürmektedir. Fabrikanın yıllık iki buçuk milyon metrelik üretiminin yüzde doksanı saf yün, geri kalan yüzde onluk üretimini; yün ve tamamen doğal elyaf (kaşmir, pamuk, bambu, ipek ve keten) karışımı ürünler oluşturmaktadır (www.ipekis.com.tr, 2019).

1926 yılı Cumhuriyet döneminde Düyun-u Umumiye İdaresinin kaldırılmasından sonra Harir Darü't Talimi Okulu "İpekböcekçiliği Mektebi" adıyla faaliyetlerine bir süre devam etmiştir. Ülkede ipekböcekçiliğin üretiminin daha çok geliştirilmesi amacıyla İpekböcekçiliği Mektebi, 1930 yılında İpekböcekçiliği Enstitüsü'ne dönüştürülmüştür (Günbulut, 2013: 26; Nartop Kıraş, 2010: 11). 1940 yılında ise gerek Bursa gerekse Türkiye koza üreticileri için önemli bir girişim olan Koza Tarım Satış Kooperatifleri (Kozabirlik) Birliği kurulmuştur (Eroğlu Akkır, 2010: 18). Kozabirlik, ülkemizde ipekböcekçiliğinden koza üretiminin yapılması için günümüzde halen faaliyetlerini sürdürmektedir (www.kozabirlik.com.tr, 2019).

II. Dünya Savaşlarının yaratmış olduğu ekonomik sorunların neticesinde ülkede ipekçilik sektöründe yaşanan gerilemenin artış göstermesinden dolayı devletin bu konu hakkında üretimi arttırmak adına almış olduğu önlemler neticesinde 1971 yılında İpekböcekçiliği Enstitüsü, Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü adı altında İpekböcekçiliği konusunda üretim artıracak her türlü araştırmayı yapmak üzere görevlendirilmiştir (Eroğlu Akkır, 2010: 18; Emekci, 2011: 18; Günbulut, 2013: 26; Nartop Kıraş, 2010: 12). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının, Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsünün kaldırılması hususunda ilgili bakanlıklarla yapmış olduğu yazışmalar neticesinde, 17.08.2004 Bakanlar Kurulu Kararı ile enstitü kaldırılmıştır (Günbulut, 2013: 26; www.memurlar.net, 2019). 1976 yılında Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü yeni binalarına taşındıktan sonra boşaltılan bina öğrenci yurdu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bina Bursa Anadolu İmam Hatip Lisesi'nin mülkiyetindedir (www.kulturportali.gov.tr, 2019). Resim 2.7'de Harir Darü't-Talimi'nin ilk kurulduğu yıllara ait fotoğrafı ile 2.8'de Harir Darü't-Talimi okulunun günümüzde kullanılan hali yer almaktadır.

Resim 2.7: Harir Darü't-Talimi (İnstitut Sercole/ İpek Okulu)



Kaynak: www.kozabirlik.com, 2019.

Resim 2.8: Harir Darü't-Talimi Okulu



Kaynak: www.kozabirlik.com, 2019.

Cumhuriyet döneminde yapılan sanayi teşvik atılımlarıyla Bursa, ipekli dokumacılığın ve tekstil endüstrisinde yaygın bir şehir haline gelmiştir. 1938 yılında tüm ülkede 896 dokuma tezgâhı varken, Bursa'dakilerin sayısı 691'dir (Kaplıanoğlu ve Balkan, 2009: 28). 1906 yılı salnamesinde, Bursa'da mevcut ipek fabrikalarının sayısı 44 olarak bilmekte olup, 1980'li yıllarda ise Bursa'daki ipek fabrikalarının sayısı 100'e yaklaştığı bilmektedir (Kaplıanoğlu ve Balkan, 2009: 28; Çiftçi, 2014: 6; Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi, H1324: 278). İkinci Dünya Savaşı sonrasında ipek piyasalarında yaşanan ekonomik ve sosyal etkiler atlatılamamış, filatür sanayide gerilemelerin yaşanmasına neden olmuştur. Flatür sanayisinde yaşanan bu gerilemenin yanı sıra, asıl ipekçiliğın yok olmasında önemli rolü olan suni ve sentetik elyafın, ipekle rekabete başlaması olarak bilinmektedir. Suni ve sentetik elyafın piyasada ihtiyaç halinde kısa zamanda temin edilebilmesi ve ucuz olması dokumacılıkta bu elyafın kullanılmasına neden olmuş, sonuç olarak da filatür fabrikalarının ihtiyaç duyulmamasına neden olmuştur. 2002 yılında BİTSO'na kapasite raporu hazırlatan doğal ipek ipliğı üretimi yapan kuruluşların sayısı 8 olarak bilinmektedir. Bu işletmelerin ise BİTSO'na kayıtlarının olduğu fakat üretim altında işlem yapmadıkları bilinmektedir (Kaplıanoğlu ve Balkan, 2009: 33-35). Bursa'da günümüzde dokumacılık sektöründe faaliyet gösteren fabrikalar, çeşitli pamuk ipliğı, naylon iplik, polyester iplik, yün ipliğı, dikiş ve nakış ipliğı gibi ürünleri üretimde kullanmaktadır. Sadece doğal ipek ipliğı üretimi yapan fabrika ise bulunmamaktadır (Kaplıanoğlu ve Balkan, 2009: 35; www.kozabirlik.com, 2019).

2.4. DÜNYADA İPEKBÖCEKÇİLİĞİ

Dünyada yaklaşık 60 ülkede ipekböcekçiliğı yapılmaktadır. En çok ipek üreten ülkeler; Çin, Hindistan, Özbekistan, Brezilya, Japonya, Kore Cumhuriyeti, Tayland, Vietnam, DPR Kore, İran'dır. Bazı ülkelerde koza ihtiyacını karşılayacak kadar ham ipek üretimi yapılmaktadır. Bu ülkeler de; Kenya, Bostvana, Nijerya, Zambiya, Zimbabve, Bangladeş, Kolombiya, Mısır, Nepal, Bulgaristan, Uganda, Malezya, Romanya ve Bolivya'dan oluşmaktadır (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceğı Raporu: 3-4; www.inserco.org, 2019).

Dünyanın en büyük ipek tüketicileri ise; ABD, İtalya, Japonya, Hindistan, Fransa, Çin, İngiltere, İsviçre, Almanya, BAE, Kore, Vietnam'dır (www.inserco.org, 2019).

2013-2017 yılları arasında dünyada ipek üretimi ülkeler bazında Tablo 2.2'de gösterilmektedir. Dünya ipek üretiminde yıllık ortalaması 130 ile 170 bin ton arasında değişen üretim miktarıyla Çin ilk sırayı almakta, ikinci olarak ise yıllık ortalama ipek üretim miktarı yaklaşık 26-30 bin ton civarlarında değişkenlik gösteren Hindistan gelmektedir. Çin ve Hindistan'ın tüm bu üretim miktarlarıyla dünya üretiminin büyük kısmını gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu sıralamayı ortalama yıllık ipek üretim miktarlarına bakıldığında 1200 ton civarı ile Özbekistan'ın en büyük üçüncü üretici ülke olarak yer aldığı görülmektedir (www.inserco.org, 2019).

İpekböcekçiliği konusunda en önemli veri kaynağı durumunda bulunan Uluslararası İpekböceği Komisyonun (International Sericultural Commission-ISC) en son yayınlamış olduğu veri istatistiklerinin yer aldığı Tablo 2.1'e bakıldığında, 2013-2017 yılları arasındaki dünyada ipek üretiminin 5 yıllık ortalama miktarının 182 bin ton olduğu anlaşılmaktadır (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 3-4; www.inserco.org, 2019).

Tablo 2.1: Ülkeler Bazında Dünya İpek Üretimi (ton) (2013-2017)

#	Countries	2013	2014	2015	2016	2017
1	Bangladesh	43	44.5	44	44	41
2	Brazil	550	560	600	650	600
3	Bulgaria	8.5	8	8	9	10
4	China	1,30,000	1,46,000	1,70,000	1,58,400	1,42,000
5	Colombia	0.6	0.5	0.5	-	-
6	Egypt	0.7	0.8	0.8	1.2	1.1
7	India	26,480	28,708	28,523	30,348	31,906
8	Indonesia	16	10	8	4	2.5
9	Iran	123	110	120	125	120
10	Japan	30	30	30	32	20
11	North Korea	300	320	350	365	365
12	South Korea	1.6	1.2	1	1	1
13	Philippines	1	1.1	1.2	1.82	1.5
14	Syria	0.7	0.5	0.3	0.25	0.25
15	Thailand	680	692	698	712	680
16	Tunisia	4	4	3	2	2
17	Turkey	25	32	30	32	30
18	Uzbekistan	980	1,100	1,200	1,256	1,200
19	Vietnam	475	420	450	523	520
20	Madagascar	18	15	5	6	7
	Total	159737.10	178057.62	202072.83	192512.27	177507.35

Kaynak: www.inserco.org, 2019.

İpek, küresel tekstil pazarının %0,2'lik bir yüzdesine sahip olsa da, üretim yapan ülkelerin sayısının 60 ülke civarında olduğu bilinmektedir. Üretim yapan ülke sayısının bu denli çok olup, yüzdeler dilimin ise az olmasının nedeni çoğu ülkelerdeki verilerin eksik olmasından kaynaklanmakta bu da küresel değerin değerlendirilmesini zor bir duruma getirmektedir. Dünyada başlıca ipek üreticileri Asya'da (dut üretiminin %90'ı ve ipeğin neredeyse %100) olmasına rağmen, son zamanlarda Brezilya, Bulgaristan, Mısır ve Madagaskar'da bağcılık endüstrisi kurulmuştur. İpekçilik sektörü yoğun bir iş gücüne sahiptir. Çin'deki ipek sektöründe yaklaşık 1 milyon işçi çalışmaktadır. İpek Endüstrisi Hindistan'da 7,9 milyon kişiye, Tayland'da 20.000 kişiye dokumacılık sektöründe istihdam sağlıyor. Çin, dünya pazarlarında en büyük üretici ve tedarikçi konumundadır. Hindistan dünyanın ikinci büyük üreticisidir. İpekçilik, kırsal nüfusu istihdamda tutmaya, büyük şehirlere göç etmeyi önlemeye ve ücretli istihdamı güvenceye almaya yardımcı olmakta ve tekstil endüstrisi için hammadde sağlanması nedeniyle küçük yatırımları teşvik etmektedir (www.inserco.org, 2019).

2.5. TÜRKİYE’DE İPEKBÖCEKÇİLİĞİ

Türkiye’ de yaygın olarak karşılaştığımız ipekböcekçiliği üretimi ülkemizde genellikle ek- yardımcı tarım faaliyeti olarak yapılmaktadır. İpekçilik kırsal bölgelerde gizli işsizliğin önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İpekböcekçiliği üretimi için büyük bir yatırıma gereksinimin olmaması, üretim döngüsünün kısa zaman dilimi içinde gerçekleşmesi ve iş gücünün tüm aile fertlerine hitap etmesi kırsal alanlarda yaşayan halkın kalkınması için büyük bir fırsat olarak meydana gelmektedir. Asırlardan beri süre gelen ipekçilik, yaklaşık olarak 1500 yıldan beri ülkemizde yapılmakta olsa da günümüz üretiminde ciddi düşüşler yaşanmaktadır (Atav ve Namırtı, 2011: 117; Davulcu, 2018: 69).

Ülkemizde 1990’lı yıllara kadar ipekböcekçiliği üretimi gayet istikrarlı bir şekilde gelişim göstermiş olup, yaşanan ekonomik ve sosyal olaylardan dolayı 1990’lı yılların başından itibaren hızlı bir düşüş yaşamıştır. Bu durumun en önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Atav ve Namırtı, 2011: 117; Eroğlu Akkır, 2010: 21).

- 1990 yılındaki körfez savaşlarının ekonomiye olan olumsuz etkileri,
- İran-Irak savaşlarının ardından, İran’ın piyasalara tekrar dönmesiyle ipek halı ihracatında meydana gelen tıkanıkların yaşanması,
- Sovyetler Birliği’nin dağılması ile bölgede bağımsızlığını ilan eden cumhuriyetlerden, Türkiye’ye çeşitli yollarla yasal ve yasal olmayan büyük miktarda ucuz ipliğin girişinin olması,
- Uzakdoğu’da başlayıp bütün dünya ülkelerini etkileyen Asya krizlerinin etkileri,
- Dünya yaş koza üretiminde büyük paya sahip olan Çin’in 1989 yılından itibaren koza fiyatlarına uygulamış olduğu ucuz fiyat politikası ile koza üretiminde yaşanan düşüşler,
- Güneydoğu Anadolu bölgemizde yaşanan terör olayların artması,
- İpekçilik sanayisinin Marmara Bölgesinde gelişim göstermesi ve zirai mücadelede kullanılan ilaçların aşırı ve bilinçsizce kullanılması.

Ülkemizde 1991 yılından itibaren yaş koza üretimi devlet desteği altına girmiştir (Eroğlu Akkır, 2010: 21). Türkiye’de 2010 yılından itibaren ipekböcekçiliği faaliyeti yapan işletme sayısına bakıldığında 2011 yılı 2623 işletme sayısı ile en parlak

yıl olarak görülmekte olup, diğer yıllarda ise ciddi düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. 2018 yılında ise faaliyet gösteren işletme sayısı ise bir önceki yıllarla oranla artış göstermiş 2210 olmuştur. İpekböcekçiliği faaliyeti yapan işletme sayısına bölgeler bazında bakıldığında birinci sırayı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin aldığı görülmektedir. Endüstriyel sanayi olarak gelişmiş olan Marmara Bölgesi'nin ise bu rakamın oldukça altında olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan, Tablo 2.2'de TÜİK den alınan Türkiye'de bölgeler bazında ipekböcekçiliği faaliyeti yapan işletme sayıları verilmiştir.

Tablo 2.2: Türkiye'de Bölgeler Bazında İpekböcekçiliği Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı (2000-2018)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Akdeniz	531	629	595	492	440	408	428	474	497
Batı Anadolu	106	121	111	111	101	111	117	114	112
Batı Karadeniz	1	2	2	12	3	3	18	17	20
Batı Marmara	4	5	9	15	15	7	29	21	60
Doğu Karadeniz	1	1			1	1	2	4	2
Doğu Marmara	592	623	651	516	410	406	334	314	314
Ege	123	369	301	312	272	282	366	376	357
Güneydoğu Anadolu	774	859	901	881	507	730	705	777	796
Kuzeydoğu Anadolu						2		3	5
Orta Anadolu	1	2	2	1	1	1	1	3	17
Ortadoğu Anadolu		8		1	4	2	1	19	20
İstanbul	1	4		2	6	3		6	10

Kaynak: TÜİK, 2019.

Ülkemizde ipekböcekçiliği, dönemlerine göre yılda iki kez yapılabilmektedir. Bu dönemler; ilkbahar ve sonbahar mevsimlerini kapsayan aylarda yapılmaktadır. İlkbahar döneminde daha çok beslenmesi gerçekleştirilmektedir. Kuluçka ettirilen ipekböcekleri, sıcak iklime sahip olan Ege ve Akdeniz Bölgelerinde Nisan Ayı başında, diğer bölgelerimizde ise Nisan ayı sonu ile Mayıs ayı başında üreticilere teslim edilerek beslenmeye alınmaktadır. İpekböceği üreticileri hemen hemen 1 aylık beslenme dönemi ve 10 günlük koza örme evresi sonucunda yani 40 günlük bir süreç sonunda elde ettikleri ürünlerini birliğe teslim etmektedirler. İpekböceği yumurtaları tam ve yarım kutu olarak satışa sunulmaktadır. Tam kutu içinde 20.000, yarım kutu içerisinde ise 10.000 canlı yumurta bulunacak şekilde kutulanmaktadır. 1 kutu ipekböceğinden 40

kg'a kadar ürün alınabilmektedir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 5-6).

Tablo 2.3: Türkiye İpekböcekçiliği ve Yaş Koza Üretimi (2000-2018)

	İpekböcekçiliği yapılan köy sayısı	İpekböcekçiliği yapan hane sayısı	Açılan kutu sayısı	Yaş ipek kozası
	(adet)	(adet)	(adet)	(ton)
2000	230	2 210	3 147	60
2001	213	1 555	2 445	47
2002	327	2 356	3 839	100
2003	280	2 758	5 097	169
2004	273	2 888	5 161	143
2005	277	2 677	5 669	157
2006	233	2 527	5 699	127
2007	212	2 274	5 273	125
2008	195	2 193	5 564	125
2009	203	2 295	5 683	136
2010	194	2 134	5 477	126
2011	295	2 623	5 808	151
2012	342	2 572	5 576	134
2013	327	2 343	5 261	121
2014	340	1 760	3 739	80
2015	474	1 956	4 674	115
2016	576	2 001	5 303	103
2017	659	2 128	5 686	102
2018	693	2 210	6 238	94

Kaynak: TÜİK, Hayvansal Üretim İstatistikleri, 2019.

2000-2018 yılları arası ipekböcekçiliğinin durumu ve yaş koza üretim miktarları Tablo 2.3'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde yıllar itibarıyla yaş koza üretiminin yaygınlaştığı görülmektedir. 2000 yılında 230 olan ipekböceği besleyen köy sayısı 2018 yılına gelindiğinde 693'e yükselmiş, ipekböcekçiliği yapan aile sayısı bir önceki yıla göre %5,2 artış göstermiştir. Açılan tohum kutusu sayısına bakıldığında 2000 yılında 3147, 2018 yılında ise bu rakam 6238'e yükselmiştir. Açılan tohum kutusu sayısı bir önceki yıla göre ise %9,7 artış göstermektedir. Açılan tohum kutusu rakamları yıllar itibarıyla artış göstermesine rağmen, yaş ipek kozası bir önceki yıla göre %8 azalarak 94 ton olarak gerçekleşmiştir. Yaş ipek kozasında yıllar itibarıyla düşüşlerin olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019).

İpekböceği besleyen aile sayısına bakıldığında 2000 yılında 2210 iken yıllar itibarıyla küçük değişimler gösterse de 2018 yılına gelindiğinde de bu rakamın hala

2210 olarak değişmediği görölmektedir. İpekböcekçiliğiyle uğraşan hane sayısının bir önceki yıla göre %3,9 oranında arttığı görölmüştür (TÜİK, 2019).

Tablo 2.4: Türkiye İpek Koza Fiyatları (2010-2018)

Hayvansal ürünler	
İpek Kozası Fiyatları, TL/Kg	
Yıllar	TL / Kg
2010	17,74
2011	22,02
2012	18,97
2013	24,46
2014	31,37
2015	35,75
2016	40,88
2017	42,37
2018	51,68

Kaynaklar: TÜİK, Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat, Değer) Yayını, 2019.

Türkiye'deki ipek koza fiyatları Tablo 2.4'te verilmiştir. Günümüz ekonomisine bakıldığında fiyatların normal düzeyde olduğu ve her geçen yıl fiyatların artış gösterdiği görölmektedir. Ülkemizde son iki yıldır üretilen yaklaşık 100-120 ton yaş kozanın, Kozabirlik tarafından 60-70 tonu alınmakta, kalan 40-50 tonu da Diyarbakır bölgesinde faaliyet gösteren Kulp Ziraat Odası Kulp İpek Üretim Merkezi İktisadi İşletmesince satın alınmaktadır. Toplanan kozaların kurutulmasıyla ise yaklaşık olarak 45-40 ton civarında kuru koza elde edilmektedir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 6).

2.5.1. Bursa'da İpekböcekçiliği

İnsan gücünün gelişen teknolojinin hızına yenik düşmesi sonucunda birçok ürünün üretimde durma noktasına geldiği bilinmektedir. Bunlardan bir tanesi ise ipekçilik sektörüdür. Geriye dönüp 15 asırlık ipekçilik tarihine göz atarken medeniyetlere tanıklık yapmış bu kültürel mirasın şehirlerin gelişimi için ne kadar önemli olduğu görölmektedir. İpekçiliğin Bursa açısından önem arz eden bir diğer unsuru da; tarihi İpek Yolu'nun, Çin'den başlayarak Asya'daki son durağının Bursa olmasıdır (Büyükfuran, 2018: 90). Şehirlere ait bu kültürel değerlerin canlandırılarak, destinasyon markalaşma çabalarının içerisinde bulunulması ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların giderek artmakta olduğu görölmektedir.

Bursa'nın son yedi asırlık tarihi incelendiğinde gerek coğrafi konumundan gerek stratejik açıdan Anadolu için önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Geniş ve verimli bir ova içerisinde yer alan Bursa, tarımsal alanda da gelişim göstermeye elverişli bir durumdadır. İstanbul gibi bir dünya kentinin yakınında bulunması, uluslararası ticaret için büyük bir avantaj olmakta, ayrıca bünyesinde yer alan birçok kaplıca ile de tedavi ve dinlenme merkezi olmuştur (Nartop Kıraş, 2010: 46).

Bursa, Orhan Bey zamanından itibaren ticarete gelişmeye başlamıştır, kısa zamanda dünya ticaret yollarının önemli bir bölümünün içinden geçtiği bir şehir konumuna gelmiştir. Uzakdoğu'daki birçok tüccarın ve kervanların mallarını Batıya taşımak için kullandıkları uluslararası bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Bursa özellikle de ipek ve ipekli dokumacılığında başta olmak üzere bir sanayi merkezi olması bakımından dolayı da oldukça önemli bir sanayi kentidir (Nartop Kıraş, 2010: 46).

1500'lü yıllardan itibaren yaygın bir şekilde üretim faaliyeti yapılan ipekböcekçiliği yetiştiriciliği ve ipekli kumaş dokumacılığı, ülke ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Bursa ve çevresi konumu itibarıyla kısa süre de ipek sanayi ve ticaretinin merkezi haline gelmiştir (Atav ve Namırtı, 2011: 117). Osmanlı İmparatorluğu döneminde ipeği ile ün kazanan Bursa, günümüzde ipekböcekçiliğini yan faaliyet olarak yapmaktadır (Turhan vd., 2013: 32).

1991 yılında yaşanan krizin etkileriyle Bursa da ipekçilik sektöründe önemli gerilemeler yaşanmıştır. Devletin ipeğin Gümrük Birliği'ne giriyor diyerek ipeğin üzerindeki fonları kaldırması ipekçilikteki çöküşü hızlandırmıştır. Yaşanan krizin etkisi sonucunda Bursa ve çevresindeki koza üretimi yapan köylüler, ipek böceğinin temel gıdası olan dut ağaçlarını tarlalarından köklemişler (sökmüşler) yerlerine şeftali, armut gibi daha zahmetsiz ve geliri yüksek tarım ürünlerinin dikimini yapmaya başlamışlardır. Bunun neticesinde Bursa da ipek böceği üretimi azalmış duruma noktasına gelmiştir. Bursa dokumacılık sanayisinde kullanılan ipek ipliklerin farklı sentetik ve suni iplik elyaflarıyla karıştırılarak üretim yapılması ve maliyetinin az olmasından dolayı daha çok tercih edilmesi, ipekçilik sektörünü etkileyen bir diğer unsur olmuştur. Yaşanan tüm gelişmeler neticesinde Bursa'da ipek ipliği üretimi yapan birçok fabrika iflas etmiş ve kapanmak zorunda kalmıştır (Akyol, 2019; Büyükfuran, 2018: 91; www.bursakulturturizm.gov.tr, 2019).

Bursa ve Türkiye’de ipekböcekçiliği faaliyeti yapan köy ve işletme sayıları yıllar bazında Tablo 2.5’de verilmiştir. Türkiye genelindeki ipekböcekçiliği faaliyeti yapan işletme sayılarına bakıldığında son yıllarda artışların olduğu görülmekte olup, 2018 yılında ise bu sayının 2210 olduğu görülmektedir. Artışların olmasına karşın ipekçilik sektörü gene de istenilen düzeyde olmadığı için yok olma riskiyle karşı karşıya gelmektedir. Bu azalışların başında hızla gelişen tarım dışı sektörlerin artması, kolay yoldan para kazanma isteği, sanayinin gelişmesiyle sektörde yerini alan yapay liflerin çoğalarak daha çok tercih edilmeleri gibi faktörler yer almaktadır (Atav ve Namırtı, 2011: 118).

Tablo 2.5’de yer alan bilgiler incelendiğinde, Bursa bölgesinde ipekböcekçiliği faaliyeti yapan işletmelerin sayısının 2018 yılında, 50 olduğu görülmektedir. Bursa ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletme sayıları yıllar bazında bakıldığında ciddi düşüşlerin olduğu gözlemlenmiştir. Bursa çevresinde 2018 yılında en çok ipekböcekçiliği faaliyeti yapan ilçeler arasında birinci sırada ipekböcekçiliği ile uğraşan 10 köyü ile Mustafakemalpaşa, ikinci olarak da faaliyet gösteren 6 köy ile Büyükorhan ilçesi yer almaktadır. Her iki ilçenin de Bursa merkeze mesafesi dikkate alındığında Mustafakemalpaşa’nın 84 km, Büyükorhan ilçesinin de 86 km olduğu bilinmektedir. Türkiye genelinde faaliyet yapan diğer iller incelendiğinde ipekböcekçiliği sektöründe Diyarbakır’ın 630 işletme ile açık ara önde olduğu, ülkemizde en çok üretimin bu il ve köylerinden olduğu görülmektedir. Diyarbakır Kulp ilçesine bağlı Ağaçalı köyünde bulunan Türkiye’nin tek ipek ipliği üretimi yapan fabrika ülkemizdeki koza ihtiyacının yüzde 50’sini karşılamaktadır. Kulp ipek ipliği fabrikasından üretilen ipek halı iplikleri, ülkemizdeki iplik üretim payında önemli bir yere sahiptir (www.trthaber.com, 2019; www.iha.com.tr, 2019).

Tablo 2.5: Türkiye Geneli ve Bursa İlinde İpekböcekçiliği Faaliyeti yapan Köy ile İşletme Sayıları (2004-2018)

Yıllar	Türkiye Genelindeki İpekböcekçiliği Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı	Bursa' da İpekböcekçiliği Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı	Türkiye Genelindeki İpekböcekçiliği Faaliyeti Yapan Köy Sayısı	Bursa İlçelerinde İpek Böcekçiliği Faaliyeti Yapan Köy Sayısı
2004	2888	134	273	25
2005	2677	99	277	25
2006	2527	101	233	25
2007	2274	98	212	24
2008	2193	73	195	18
2009	2295	55	203	16
2010	2134	55	194	16
2011	2623	97	295	24
2012	2572	94	342	21
2013	2343	96	327	25
2014	1760	73	340	19
2015	1956	70	474	23
2016	2001	57	576	25
2017	2128	52	659	25
2018	2210	50	693	21

Kaynak: TÜİK, 2019.

Bursa ve çevresinde ipekböcekçiliği üretiminin gün geçtikçe azalması Bursa ipeğinin tarihteki tozlu raflarda yerini almasına neden olmaktadır. Atalarımızdan gelen ipekçilik mesleği ve üretilen kumaşlar marka olmak isteyen moda sanayi ve şehri için vazgeçilmez bir materyaldir. Kozalardan elde edilen ipeklerin dokumacılık sektöründe kullanılması ile Bursa önemli bir tekstil merkezi haline gelmiştir. Geçmişte Bursa kadifeleri, atlasları ve ipeklileri ile dünyada ün yapmış olan Bursa, son yıllarda uzmanların ve yerel yöneticilerin ipekçilik konusuna dikkat çekmeleriyle ipekçiliği ile tekrar gündeme gelmiştir (www.bursakulturturizm.gov.tr, 2019).

Bursa da şehir markalaşması ve unutulmaya yüz tutmuş kültürel mirasımız olan ipekçiliğin tekrar gün yüzüne çıkarılması yeni nesillere taşınması için çeşitli projeler başlatılmıştır. Bu kapsamda başlatılan çalışmalardan biri olan “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesi güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Proje, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Daire Başkanlığı ve Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. tarafından desteklenmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan restorasyon çalışmalarının ardından kazandırılan Umurbey İpek Üretim ve tasarım Merkezi ile proje, 21 Ekim 2015 yılında faaliyete geçirilmiştir (Akyol, 2019). “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesi kapsamında yerli ipek

üretimini artırmak ve kaybolmakta olan ipekböcekçiliği üretimini yeniden canlandırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi ve Orhaneli, Büyükorhan, Keles, Harmancık ve İnegöl ilçelerinde kurulan halı hanelerde BUSMEK kursiyerleri tarafından dokunan ipek halı ve ipekli kumaşlarla kültürel bir miras olan Bursa ipekçiliğinin yaşatılıp gelecek nesillere aktarılması hedeflenmiştir (www.bursa.com.tr, 2019).

Resim 2.9’da Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi’nin restorasyon çalışmaları yapılmadan önceki atıl durumdaki fabrika hali ve proje kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen yeni binaları gösterilmiştir.

Resim 2.9: Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi



Kaynak: Durak, 2019.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Bursa’nın ipek tarihi hakkında tüm dönemlere ait bilgileri duvarlarında asılı olan panolarda gelen misafirlerine aktarılan “Yaşayan Müze” mekânından oluşmaktadır. Diğer bölümde ise ipek el dokuma ve halı tezgâhları, çözü ve tasarım atölyeleri ile bilgi ve görselliğin birleştirilerek aktarıldığı bir merkez olarak hizmet vermektedir. İpek halı üretimi 8 farklı noktada, ipek ve ipekli kumaş dokuma üretimi 3 farklı noktada son olarak da ipek ve ipekli örme kumaş üretimi 1 noktada yapılmaktadır. İpek ipliğinden yapılan örme ürün çeşitliliğinin az olması ve maliyette fayda sağlanamaması üzerine ipek

ve ipekli örme kumaş atölyesi ipekli kilim dokuma atölyesine çevrilerek faaliyet göstermektedir.

Resim 2.10: Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi “Yaşayan Müze”



Kaynak:<http://busmek.bursa.bel.tr/umurbey-ipek-uretim-ve-tasarim-merkezi.html>,2019

Resim 2.10’da gösterilen mekan, Umurbey ipek Üretim ve Tasarım Merkezin’de yer alan Yaşayan Müze bölümüne aittir. Bu mekanda, ipeğin tarihi sürecinin yanı sıra Bursa İpeğinin nihai ürene dönüşümünün görülebildiği ve aynı zamanda üretimde yapıldığı yer olmasıyla da dikkat çekmektedir. Duvarlarda yer alan panolarda ipeğin tarihsel gelişimi yazılı ve görsel olarak aktırılmıştır. Ayrıca Duvarda tarihi İpek Yolu haritasına da yer verilmiş olup, ipekten üretilen nihai ürünler de sergilenecek “İpekhane” markasının tanıtımı yapılmaktadır. İçerisinde 8 adet 120 cm genişliğinde iki çerçeveli el tipi dokuma tezgahlarında ipek, pamuk ve keten, yün ve kaşmir karışımı kumaşlar dokunarak üretim yapılmaktadır.

Resim 2.11: Umurbey İpek Üretim ve Tarım Merkezi İpek Halı Dokuma Atölyesi



Kaynak: Durak, 2019.

Resim 2.11’de gösterilmekte olan, Umurbey İpek Üretim ve Tarım Merkezi’nin çözü atölyesinde, üretime hazır hale getirilen ipek, halı tezgâhlarında kursiyerler tarafından nihai ürüne dönüştürülmektedir. Kursiyerler tarafından dokunan ipek halılarda Bursa’nın kültürel motifleri tekrar ipekle hayat bulmaktadır. Kursiyerlere emeklerinin karşılığı olarak, atmış oldukları ilmek sayısına göre ücretlendirme yapılmaktadır.

Başlatılan projeye Bursa ile özdeşmiş olan kültürel değerlerden olan tarım ve İpeğin, üretim alanında tekrardan canlandırılarak nihai ürüne ulaştırmak, Bursa’ya ait unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerleri tekrardan gün yüzüne çıkartılarak Bursa İpeğinin yeniden adına yakışır bir şekilde şehir markası olması ilk hedeflerin arasında yer almaktadır (Akyol, 2019).

Proje kapsamında öncelikle Bursa’da halen yerli koza üretimi yapan aileler ile üretimi bırakan aileler belirlenerek kayıt altına almıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde ipekböcekçiliği ile ilgili tüm sorunlar tespit edilmeye çalışılmış, karşılaşılan sorunlara

kısa vadede çözüm bulma çalışmaları başlatılmıştır. Merkez tesis olan, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nde çalışmalar başlatılarak, tohumdan nihai ürüne ulaşma çalışmaları için il bazında geleneksel yöntemlerle üretime geçilmiştir. Merkez tesis başta olmak üzere Mustafakemalpaşa, Büyükorhan, Harmancık, Orhaneli, Keles ve İnegöl ilçelerinde proje kapsamında ipek üretimi için çalışmalar başlatılmıştır. İlçelerde bulunan merkez mahalle ve köylerde kullanılmayan kamu binaları için gerekli yasal izinler alınarak, Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından bakım ve onarımı yapılmış tekrar hizmet verilecek duruma getirilmiştir (Akyol, 2019).

Resim 2.12: Harmancık Karaca Mahallesi İpek ve İpekli Kumaş Üretim Atölyesi



Kaynak: Durak, 2019.

Bursa Harmancık ilçesi Karaca Mahallesinde “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesi kapsamında yürütülen restorasyon çalışmalarıyla kazandırılan eski köy okulu binasında açılan atölye, Resim 2.12’de gösterilmektedir. Açılan atölyede, köy halkından oluşan bayan kursiyerler tarafından, ipek ve ipekli kumaş dokumacılığı yapılmaktadır. Üretim için yapılan dokumacılıkta ipek, pamuk ve keten, yün ve kaşmir karışımından oluşan kumaşlar elde edilmektedir. Karaca mahallesinde bulunan atölyede, 7 adet 120 cm genişliğinde iki çerçeveli dokuma tezgâhı, iki adet profesyonel dikiş

makinası, 1 adet tasarım atölyesi ve 2 adet basit masura sarma makinesi bulunmaktadır. Atölyede ev hanımlarından oluşan 12 kursiyer üretim yapmaktadır. Üretilen ipek ve ipekli kumaşlar Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi tarafından teslim alınmakta, yapılan iş karşılığında yapılan teknik hesaplamalar sonucunda çıkan ücretler kursiyerlere verilmektedir. Böylelikle üretim atölyelerine katılan bayanlar hanelerine gelir sağlamaktadırlar. Kırsal alanlarda baş gösteren işsizlik bu projeye üretim yapan bayanlara iş imkânı yaratmakta hem de kültürel mirasımız olan ipekli dokumacılığı tekrardan gün yüzüne çıkarmaktadır.

Resim 2.13’de ise, Harmancık Karaca Mahallesi’nde bulunan ipek ve ipekli kumaş üretim atölyesinde bayanların dokumuş oldukları kumaşlardan birkaç örnekler verilmiştir. Dokunan ipekli kumaşlar genellikle peştamal olarak ve ev dekorasyonunda kullanılmak üzere çeşitli mobilya örtüleri (sehpa, konsol, fiskos, vb.) olarak tasarlanmış örtüler şeklinde üretiminin yapıldığı görülmüştür.

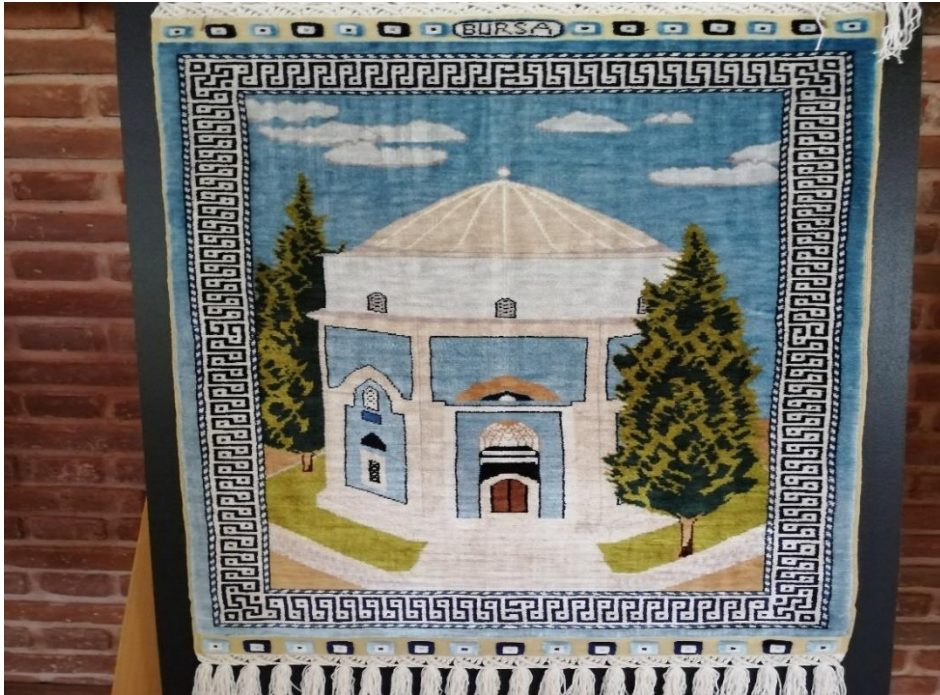
Resim 2.13: İpekli Dokuma Kumaş Örnekleri



Kaynak: Durak, 2019.

Proje kapsamında yapılan çalışmaların ilk başında yerli koza temini gelmektedir. Kozabirlik’den Bursa ve çevresinde yetiştirilen 6 ton koza satın alınarak, Bursa Büyükşehir Tarım A.Ş. tarafından kiralananan Muradiye İpek Fabrikasında ipeğe dönüştürülmüştür. Muradiye İpek Fabrikasından 2 ton ipek ipliği elde edilmiştir (Akyol, 2019). Elde edilen ipek iplikleri ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde işinin ehli kişiler ile bir yol haritası çizilmiş yerli ipek ipliğinden 100 e yakın farklı ürün tasarlanıp üretilmiştir. Bu ürünler içerisinde 12’ye yakın ürünün günümüz ihtiyaçları doğrultusunda daha çok talep edildiği görülmüştür (Akyol, 2019). Üretilen Ürünler Bursa Kültür A.Ş. tarafından alınıp “İpekhane” markası altında tüketiciye ulaştırmak üzere pazarlanmaktadır. Üretilen ürünler ülke ve yurt dışında düzenlenen fuarlara, festivallere götürülerek Bursa İpeğinin tekrardan tanıtımı yapılmaktadır. İpeğin ihtişamlı geçmişi günümüzde yer alan saraylarında ilgi odağı olmayı başarmıştır. Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinden üretilen ilk halılar Katar prensinin sarayına gönderilmiştir. Katar sarayı mensupları tarafından çok beğenilen halılardan, aile mescitlerinde yer alması için kendi mescitlerinin yer aldığı ipek halılar sipariş edilmiştir (Büyükfuran, 2018: 92).

Resim 2.1 4: 10’lu Bursa Yeşil Türbe Halısı



Kaynak: Durak, 2019.

Resim 2.14’de Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde üretilen halı örnekleri yer almaktadır. Dokunan halıların üretim süreci Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde bulunan tasarım atölyesinde başlamaktadır. Merkezde yer alan tasarım ve tekstil mühendislerinin, 1600 denyeden oluşan 20 farklı renkteki halı ipliklerini 10’lu Hereke halısına dönüştürerek Bursa ait motifleri itina ile işlemektedirler. Yapılan çalışmalar da, Bursa’nın kültürel ve tarihsel motiflerini Bursa ipeği adı altında markalaştırarak dünya pazarına tanıtılmaktadır. Proje kapsamı gereği Bursa İpeğinin tasarım sürecinde dokunacak olan halılarda Bursa’ya özgü temalar ve motifler kullanılmaktadır. Bu bağlamda Unesco Dünya Miras listesine girmesiyle Bursa şehrinin önemli yapı taşlarından olan Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık köyü tasarım aşamasının önemli bir materyali olduğu görülmektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi, Almanya’nın Hannover kentinde düzenlenen ve dünyanın en büyük halı fuarı olan Domotex Hannover 2019 Uluslararası Halı ve Zemin Kaplama Fuarı’na katılarak, BUSMEK atölyelerinde dokunan 35 ipek halı örnekleri ile dünyadaki sektörün en önemli kuruluşlarına, ipeğin kozadan nihai ürüne dek uzanan, kozadan ip çekimi, bükümü, halı dokuma gibi tüm aşamaları atölye çalışmalarıyla uygulamalı olarak göstermişler, Bursa ipeğini Dünya’ya tanıtmışlardır (www.dunya.com, 2019).

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi’nde gerçekleştirilen çalışmalarda, hem Bursa ipeğinin tarihi değeri öne çıkartılmakta hem de ipeğin bir kent markası olarak canlandırılmasını hedeflenmektedir. Kozasından ipliğine, kumaşından son ürününe dek her aşamada uygulamalarla, koza üretimi yapan çiftçilerin desteklendiği çalışmalar kapsamında, merkezde kayıtlı öğrencilere de kozadan ipek üretimi ile ilgili eğitimler verilmektedir. Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi’nde kozadan imal edilen ipek, geleneksel yöntemlerle devdah ile bükülüp ipek ibrişimden giriş ipi üretilmiş ve tüm bu aşamalarda UNESCO Kültür Mirası kapsamına alınması hedefiyle Kültür Bakanlığı ile gerekli çalışmalar başlatılmıştır (www.bursa.com.tr, 2019). Şehir markalaşması çerçevesinde yapılan diğer adımlar ise; Bursa Büyükşehir Belediyesi adına Bursa Kültür A.Ş. tarafından BEBKA’ya bir proje hazırlanmıştır. Bursa ipeğine coğrafi işaretin alınması, üretimlerin teşvik ve desteklenmesi için gerekli tüm faaliyetler için çalışmalar başlatılmış, ayrıca Bursa markası olan ipeğin Türkiye ve dünya pazarına sunulması için alternatifler geliştirilecektir (www.bursa.bel.tr, 2019).

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan dış ticaret rakamlarına göre gerçekleşen ihracat geçen yıla göre; %8,5 artarak 14.058,093,000.-USD olmuştur. 2017 yılı verilerine göre Türkiye'den yapılan ihracatın %10'u Bursa'dan gerçekleşmiş bulunmaktadır. En çok ihracat yapılan ürünler arasında yer alan halının, ihracat verilerine bakıldığında 2016 yılında 27.855,02 \$, 2017 yılında ise 31.625,61 \$'lık bir ihracatının olduğu görülmektedir (www.btso.org.tr: 2019). Bu noktada ipekböcekçiliğinin önemi daha da artmaktadır. Yok olan bu sektör için gerekli önemlerin alınmasına yönelik faaliyete geçirilmesi Türkiye'nin ekonomik gelişimi için oldukça önemlidir.

İpekböcekçiliği, Bursa ve çevresinde üretimi ne kadar azalmış olsa da son yıllarda şehir markalaşması için yapılan çalışmalar arasında ipekböcekçiliğinin tekrar ön plana çıktığı görülmektedir. Ülkemizde ipekböcekçiliği üretimi Doğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde daha yoğun üretilmiş olsa da ipeğiyle tarihten gelen bir üne sahip olan Bursa kadar, bu bölgeler ipekleri ile ön plana çıkmamaktadırlar. Bursa için önemli bir kültürel miras olan ipekböcekçiliği, destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktör olarak tam bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon yöneticilerinin başlatmış oldukları projelerle, Bursa İpekböcekçiliği üretimini canlandırılmaya, sektöre tutundurulmaya ve dünya pazarına tekrardan girme çabaları içerisinde olduğu görülmektedir.

2.6. İPEKBÖCEKÇİLİĞİ TİCARETİ

2.6.1. Dünya'da İpekböcekçiliği İhracatı

Uluslararası İpekböceği Komisyonu (ISC)'nun verilerine göre 2007-2011 yılları arasında dünyada en fazla ham ipek ihracatı yapan Çin'in 2011 yılı ham ipek ihracatı 10.305 ton olmuştur. İtalya ise 2011 yılında 719 tonluk ihracatla en büyük ikinci ihracatçı konumundadır. İpek ve ipekböcekçiliği alanında en önemli veri kaynağı olan Uluslararası İpekböceği Komisyonu (ISC)'nun 2011 yılı sonrasında veri açıklamayı bırakması nedeniyle, 2012-2016 yılları arasına ilişkin ihracat verilerine erişilememiştir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 7).

2.6.2. Türkiye’de İpekböcekçiliği İhracatı

Türkiye, dünya çapında ipekböceği üreten sayılı ülkeler arasında bulunmakta ve tohum kalitesi bakımından ilk üçte yer almaktadır. Ülkemiz açısından ipek tohum ırklarının ıslah edilmesi ve kaliteli ipek üretiminin gerçekleşmesi oldukça önemlidir (Eroğlu Akkır, 2010: 20). TÜİK’ den elde edilen verilere göre; ipekböceği yaş koza üretimi ve son 10 yılda ülkemizde gerçekleşen ipek ihracatı değerleri aşağıdaki Tablo 2.6’da verilmiştir. 2009’da 4.077 \$’lık ihracatımız varken 2018 yılında 2.661 \$’lık ihracat seviyemiz, yıllar itibariyle ülkemizde ipekböcekçiliği yaş koza ihracatının değer kaybettiğini göstermektedir. Tarih, kültür, ekonomik açıdan büyük öneme sahip olan ipekböcekçiliği ile ilgili verilerin değer kaybetmesi Bursa destinasyonu ve ülkemiz açısından üzücü bir durumdur.

TÜİK’in dış ticaret istatistik verileri incelendiğinde son üç yılda en çok ipek ihracatının yapıldığı ülkeler olarak; birinci sırayı Almanya, ikinci sırada Çin ve üçüncü olarak yer alan ülkenin ise Avusturalya olduğu görülmektedir. En çok ipek ihracatı yapılan ülkelere ait istatistik veriler Tablo 2.7’de verilmiştir.

Tablo 2.6: Türkiye İpekböcekçiliği Yaş Koza Üretimi ve İpek İhracatı (2009-2018)

Yıllar	Yaş İpek Kozası (ton)	İhracat (Dolar)
2018	94	2.661
2017	102	3.376
2016	103	2.441
2015	115	2.626
2014	80	2.737
2013	121	3.391
2012	134	3.017
2011	151	3.538
2010	126	3.700
2009	136	4.077

Kaynak: TÜİK, 2019.

Ülkemizde ipekböcekçiliği faaliyeti yapan köylerde, Kozabirlik tarafından tohum dağıtımı yapılan tüm köyler takip edilmekte ve üretilen yaş koza üreticiden doğrudan satın alınmaktadır. Kozabirlik tarafından satın alınan yaş kozalar kurutulduktan sonra ihraç edilmektedir (Eroğlu Akkır, 2010: 23).

Tablo 2.1: Ülkeler Bazında İpek İhracatı Değerleri (2018-2016)

Yıllar	Ülkeler	İhracat (Dolar)
2018	Almanya	525.115
	Ukrayna	311.702
	Bulgaristan	243.047
	Mısır	198.972
	Azerbaycan	187.235
2017	Bulgaristan	727.682
	Çin	613.907
	İtalya	418.362
	Avusturalya	260.503
	Almanya	216.103
2016	Çin	501.653
	Almanya	299.143
	Macaristan	218.802
	Avusturalya	152.734
	İran	139.437

Kaynak: TÜİK, 2019.

Ülkeler bazında ipek ihracat değerlerinin yer aldığı Tablo 2.7'deki veriler incelendiğinde en çok ihracatın 1.115,56 dolar ile Çin olduğu görülmektedir. İkinci sırada 1.040,361 dolar ile Almanya, üçüncü en çok ihracat değerine sahip olan ülke ise 970,729 dolar ile Bulgaristan'ın olduğu görülmektedir.

2.6.3. Dünya'da İpekböcekçiliği İthalatı

Dünyadaki ipekçilik verilerine ilişkin bilgilerin yayınlandığı Uluslararası İpekböcekçiliği Komisyonu (ISC), 2011 yılı sonrasında ayrıntılı veri açıklamasını bırakmasından dolayı günümüzde ülkelerin ithalat bilgilerine net bir şekilde erişilememektedir. En son yayınlanan 2011 verileri dikkate alındığında; dünyada ham ipek ithalatı yapan ülkenin Hindistan olduğu anlaşılmıştır. Dünya tekstil pazarında önemli bir paya sahip olan İtalya'nın 2011 ithalat verileri incelendiğinde ham ipek ithalatında önemli bir konumda olduğu görülmüştür. Ham ipek ithalat miktarının oldukça altında olan kuru koza ithalat miktarı ile Çin'in en büyük kuru koza ithalatçı ülke konumuna geldiği görülmüştür (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 9).

2.6.4. Türkiye'de İpekböcekçiliği İthalatı

Ülkemizde üretilen ham ipeğin hemen hemen büyük bir kısmı, ipek halı üretiminde kullanılmaktadır. Ancak ipek üretimi sektörün ihtiyacını

karşılayamamaktadır. İlaveten, ülkemizde ipek ipliği ithalatı değişkenlik gösterebilmektedir. Çin ipek ipliği fiyatlarının Özbek İpek ipliğinden daha pahalı olması nedeniyle halıcılık sektöründe kullanımı fazla olmakta daha çok dokumada (eşarp, fular, şal vb.) kullanılmaktadır. Ülkemizde yeterince üretimin olmaması faaliyet gösteren işletme sayılarına da yansımaktadır. Her geçen gün kan kaybeden halıcılıkla özdeşmiş olan, halıları ile meşhur Hereke semtinde faaliyet gösteren işletme sayısı 5'in altına düşmüştür (Eroğlu Akkır, 2010: 24; Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 9).

Tablo 2.8: İpekböceği Kozası İthalatı (2015-2018)

Ülke	Yıllar	Ülkelere Göre Dış Ticaret İthalat Değerleri (\$)	Ülkelere Göre Dış Ticaret İthalat Miktarları (Kg)
Çin	2015	5.620	56
-	2016	-	-
-	2017	-	-
-	2018	-	-

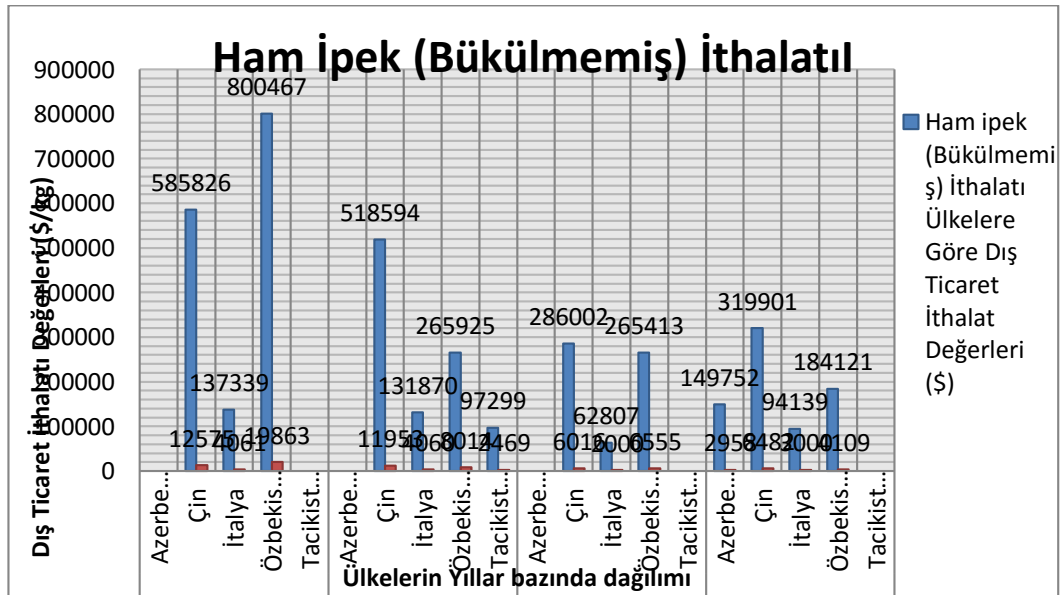
Kaynak: TÜİK, 2019.

Ülkemizdeki ipekböceği koza ithalat verilerinin yer aldığı Tablo 2.8'e bakıldığında koza ithalatının neredeyse yapılmadığı, en son 2015 yılında Çin'den yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise ham ipek fiyatının neredeyse koza fiyatına düşmesi ve ham ipek üretimi için yeterli tesislerin bulunmamasıdır (Eroğlu Akkır, 2010: 23; Taşatmanlar, 2019).

Tablo 2.9: Ham İpek (Bükülmemiş) İthalatı (2015-2018)

Yıllar	Ülke	Ülkelere Göre Dış Ticaret İthalat Değerleri (\$)	Ülkelere Göre Dış Ticaret İthalat Miktarları (Kg)
2015	Azerbaycan	-	-
	Çin	585.826	12.575
	İtalya	137.339	4.061
	Özbekistan	800.467	19.863
	Tacikistan	-	-
2016	Azerbaycan	-	-
	Çin	518.594	11.953
	İtalya	131.870	4.060
	Özbekistan	265.925	8.014
	Tacikistan	97.299	2.469
2017	Azerbaycan	-	-
	Çin	286.002	6.016
	İtalya	62.807	2.000
	Özbekistan	265.413	6.555
	Tacikistan	-	-
2018	Azerbaycan	149.752	2.958
	Çin	319.901	6.482
	İtalya	94.139	3.000
	Özbekistan	184.121	4.109
	Tacikistan	-	-

Kaynak: TÜİK, 2019.

Grafik 2.1: Ham İpek (Bükülmemiş) İthalatı (2015-2018)

Kaynak: TÜİK, 2019.

Yukarıda yer alan Tablo 2.9 ile Grafik 2.1’de yer alan ülkeler bazında ham ipek ithalat verilerine bakıldığında, 2015-2018 yılları arasında ülkeler bazında yapılan ham ipek ithalat verilerine göre, son 4 yıl içerisinde en çok ithalatın gerçekleştiği ülkenin 1.710,323 dolar ile Çin, 1.515,935 dolar ile Özbekistan, üçüncü sırada da ise 426.155 dolarlık ithalat ile İtalya’nın yer aldığı görülmektedir.

Ülkemizde halıcılık sektöründe yer alan firmalardan tedarik edilen ürünlerin maliyetli olması ve işletme sayılarının ihtiyaçları karşılayacak nitelikte olmamasından dolayı, işçiliğin daha ucuz olduğu Çin ve Özbekistan’da halı dokutularak ithal edilmektedir. Özellikle de ülkemiz piyasasını en çok etkileyen Özbek ipliğidir. Diğer ülkelere göre Özbek ipeğinin kalitesinin daha iyi olması ve fiyatının ise oldukça düşük olması halıcılık sektöründe en çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017 İpekböceği Raporu: 9-14).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**BURSA DESTİNASYONU GELİŞTİRİLMESİNDE İPEKÇİLİK ÜZERİNE
NİTEL ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İlk olarak Çin’de görülen İpekböcekçiliğinin tarihsel süreci incelendiğinde, üretiminin var olduğu görülen ülke ve şehirlerin, ipekböcekçiliği sayesinde ekonomik ve kültürel olarak geliştiği görülmektedir. İpekböcekçiliği ile uğraşan ülke ve şehirlerin sanayi ve endüstri bakımından daha hızlı geliştiği ve güçlendiği bilinmektedir. Bu bakımdan İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan Bursa şehri incelendiğinde, ipekçiliğin bu şehirde görünmesiyle bölgede ipekböcekçiliği ile uğraşan bireylerin çoğaldığı, yerli üretimin arttığı ve bunun üzerine şehirde birçok fabrikaların açılarak sanayi alanında hızlı bir ilerlemenin gerçekleştiği, devletin ekonomik açıdan zengin ve güçlü konumda olduğu görülmüştür.

Bursa şehrinde yetiştirilen ipekböceklerinden elde edilen kozalardan üretilen ipeğin, Doğu ülkelerinde üretilen ipekten daha kaliteli, parlak ve ince olması Avrupa ve diğer ülkelerin bu şehirde üretilen ipeğe sahip olma duygusunu ön plana çıkarmıştır. Bursa’da yetiştirilen ve diğer ülkelerin en çok tercih ettikleri ürün haline gelen ipekböceği, kısa zamanda gelişerek ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlayan en önemli silah haline gelmiştir. İpekböcekçiliğinin Bursa ve çevresinde gelişim göstermesi şehirde endüstri ve sanayinin en çok bu şehirde gelişmesine ayrıca sosyal ve kültürel açıdan da gelişerek eğitim alanında önemli gelişmelerin yaşanmasına etki ettiği görülmektedir. Ülkemizde görünen ipekböceği hastalıkları ile ekonomik ve siyasi gelişmeler neticesinde, ipekböcekçiliğinin zamanla ekonomik ve kültürel değerini kaybettiği görülmüştür. Bu olayların ardından Bursa’nın en büyük ekonomik faktörü olan ipekçiliğin değer kaybetmesi, sanayi ve üreticiyi derinden etkilemiş, çiftçilerin ipekböcekçiliği üretimini bırakmasına, buna istinaden yerli üretimin gerçekleşmemesine bağlı olarak ipek sektöründe uğraşan birçok fabrika ve işletmelerin kapanmasına, ülke ve bölge ekonominin zayıflamasına neden olmuştur.

Bu bakımdan, bu çalışmada cevap olarak problemler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bursa ipekböcekçiliği açısından mevcut durumu nedir?
2. Bursa destinasyonunda üretilen ve Dünya’nın en kalitelisi olan ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi nasıl sağlanabilir?
3. İpekböcekçiliğinin Bursa destinasyon markasına etkileri neler olabilir?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bursa destinasyon markasının ipekböcekçiliği açısından mevcut durumunu ortaya koyarak, Dünya'nın en kalitelisi olan Bursa ipekböcekçiliği işletmesinin geliştirilmesi için öneriler sunmak ve bunun Bursa'ya etkilerinin değerlendirmektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüz şartlarında rekabet avantajı yakalayabilmek amacıyla şehirlerde markalaşma çabalarının hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması, şehirlerin yüksek kazanç elde etmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla diğer bölge ve ülkelerden farklı özelliklerini meydana çıkararak, hedef pazarda tutunabilmek için yapılan çalışmalardır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar şehirleri markalaştırarak güçlü bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Marka, sembol, logo, isim, kelime yada diğer şekilleri yaratmaya yardımcı olan bir grup pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Ünver, 2015: 67). Güçlü bir markaya sahip olan destinasyonlar rakiplerinden ayrılarak hedef pazarda yerini almaktadır.

Doğal güzellikleri, kültürel mirasları ve tarihi zenginlikleri ile birçok çekiciliğe sahip olan Bursa, önemli bir destinasyondur. Bursa, destinasyon unsuru olarak ipekçilik, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet tarihinde, Anadolu insanı için önemli geçim kaynaklarından biridir. Ayrıca Bursa, ipekçiliğin yüzyıllarca ticaretinin en yoğun bir şekilde yapıldığı yer olması bakımından önem arz etmektedir.

Bursa ipekböcekçiliği işletmeciliğinin geliştirilmesi, Bursa destinasyon markası açısından değerlendirilmesi, öneriler geliştirilmesine ilişkin literatürde güncel bir çalışmanın elde edilememesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Türkiye'de Bursa ilinden daha fazla miktarda ipekböceği üretimi yapan noktalar olsa da ipekböcekçiliğinde Dünya'nın en çok üretimini yapan Çin'e bile kalitesinden dolayı ihracat yapabilen Bursa şehrine odaklanılmıştır ve ipekböcekçiliği Bursa destinasyonu açısından değerlendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup marka, destinasyon pazarlaması kavramları, ipekböcekçiliği tarihi ve işletmeciliği açıklanarak, teorik bir çerçeve de destinasyon markası olmanın öğeleri belirlenerek Bursa şehri üzerinden alan araştırması ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılacak bireylerin seçiminde, Bursa şehrinde bulunan ipekböcekçiliği ile ilgili deneyim sahibi kişilerin saptanması ve bu kişilerin vasıtasıyla yeni kişilere ulaşıldığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Alanlarında deneyimli olan bu kişiler; Kozabirlik Ticaret müdürü Mustafa ÇAKIR, Kozabirlik yönetim kurulu üyesi Durmuş YILMAZ, Kozabirlik mühendisi F. Ramazan AKYÜZ, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi üretim sorumlusu Mehmet ÜNAL ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil mühendisi olan Yunus Emre AKYOL'dur. Verilerin toplanmasında yüz yüze derinlemesine mülakat ve gözlem yapılmış ve araştırmanın amacına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Verilerin toplanması ve derlenmesinde yapılan mülakat sonuçlarına dayalı olarak, sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve destinasyon pazarlaması için ipekböcekçiliğinin geliştirilerek yerli üretimin artmasına yönelik önerilere yer verilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Destinasyon markası kavramı, gelişen şehirlerin içerisinde bulunduğu rekabet ortamında hızla önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde destinasyon markası şehirlere bir değer kattığı görülmekte olup, konu hakkında yapılan çalışmaların giderek artmasına neden olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar bir ürünü ele alarak markalaşma çabaları içerisinde girmekte, kaliteli bir ürün elde etme uğraşında buldukları görülmektedir. Kaliteli bir ürüne sahip olan destinasyonlar, güçlü bir marka haline gelmekte, böylelikle şehirlerin elde ettikleri ürünle hedef pazarda farklılaşarak avantaj sağlayıp, kar oranlarını yükselttikleri görülmüştür. Aynı zamanda diğer bölgelerden farklılaşan destinasyonlar, yaşatmış oldukları farklı deneyimler sonucu ziyaretçilerin hafızasında olumlu çağrışımlar

bırakarak, destinasyonun tekrarlanmasına neden olmakta ve şehrin cazibe merkezi haline gelmesine etki ettiği görülmektedir.

İpeğin tarihi yolculuğuna bakıldığında ipek yolu ve kervanlarla farklı medeniyetlerden gelen tüccarların Bursa da duraklaması medeniyet ve kültürlerin pekişmesine neden olmuştur. Anadolu'ya gelen bu kültür, Anadolu'nun verimli topraklarında dünyanın sahip olmak istediği kaliteli, ince, parlak ve en nadide ipeği olarak meydana gelmiştir. Anadolu da yetişen ipekböceklerinin en iyi kozayı üretmesiyle Bursa da ticaretin gelişmesine neden olmuş, bunu üzerine ipek ticaretinin yapıldığı hanlar ve pazarlar inşa edilmiştir. Bunun yanı sıra ipekböcekçiliğinde karşılaşılabilecek olası durumların hastalık, üretim düşüklüğü gibi sorunlarla baş edebilmek için çeşitli eğitim haneler, okullar, enstitüler açılmıştır. İpek Bursa'yı, farklı medeniyetlerin buluştuğu kültür şehri, dünya pazarının ilgi odağı olarak ticaret merkezi haline gelmesi ile sanayi ve endüstri şehri olmasında öncülük ettiği bilinmektedir. İpek Bursa'nın eğitim, kültür, sanayi gibi pek çok alanda yer alması şehir imajına önemli bir katkı sağlayan unsur olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, yapılan görüşmeler neticesinde cevaplayıcı olarak katılan Kozabirlik ve Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nin üst yönetici ve yetkili personelleri olan Kozabirlik Ticaret müdürü Mustafa ÇAKIR, Kozabirlik yönetim kurulu üyesi Durmuş YILMAZ, Kozabirlik mühendisi F. Ramazan AKYÜZ, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi üretim sorumlusu Mehmet ÜNAL ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil mühendisi Yunus Emre AKYOL'a açık uçlu sorular yöneltilmiş olup, çalışmaya dair yapılan değerlendirmeler aşağıda açıklanmıştır.

1. ***Bursa'nın ipekböcekçiliği açısından mevcut durumu nedir?*** sorusu kapsamında cevaplayıcılara şu şekilde açık uçlu sorular yöneltilmiştir:

İpekböcekçiliği /ipekçilik sektörünün mevcut durumu hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz? Sorusuna cevap veren katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde genel olarak bakıldığında ülkemizin hammadde üretiminin az olmasının üreticiyi memnun etmeyen ücretlerin olduğu görülmüştür. Düzenlenecek olan devlet politikaları ile üreticinin kar oranının yükseltilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ürettiğimiz hammaddeleri ihraç etmek yerine, ipek fabrikaları açarak, yerli üretime

geçilmesi, iş istihdamının karşılanması ve ülke ile bölge ekonomilerinin kalkınması bakımından katkı sağlanacağı görülmektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Türkiye genelinde 1991 krizine kadar inanılmaz bir üretimin olduğunu, 1991 yılında dönemim hükümeti gümrük birliğine giriyoruz diye ipeğin üzerindeki fonları kaldırınca Çin'in açık hedefi haline gelmemiz, yani 1991 yılının başında Kozahan da 110 dolara ham ipek satılırken, 1991 yılının sonu 1992 yılının ortalarına doğru 7 dolara satılmaya başladığını belirtmiştir. İpekçilik sektöründe yaşanan bu kadar ani bir fiyat düşüklüğüne ne bir dut bahçesi dayanabildiğini, ne fabrika dayanabildiğini nede esnaf dayanabildiği belirtilmiştir. Her şeyin birden bire bitmesi, bunun üzerine Rusya'nın dağılması ve sonrasında Türk Cumhuriyetliklerinin ortaya çıkması ipekçiliğin gerilemesine neden olduğu görülmüştür. Özellikle Özbekistan'dan inanılmaz ucuz ve kalitesinin bozuk olduğu ipeklerin gelmeye başlaması da ipekçiliği sekteye uğratmıştır. Dönemin şartları göz önüne alınınca, insanlarda maddiyat ön plana çıkmış, değerler gözetilmemeye başladığının vurgusu yapılmıştır. Ucuz ipek alımları, bunların imal edilmesi ipeği iyice perişan etmiştir. İpekçilik böylelikle Türkiye'de son bulmadı ama bitirme noktasına geldiği belirtilmiştir. Hal böyle olunca köylü kozasını satamadı devlete kızdı ve bahçelerindeki dut ağaçlarını kökledi, yerlerine o zamanlarda bodur meyve ve zeytin ağacı dikti ekmeğini başka tarım ürünleri yetiştirmekte aradığını vurgulamaktadır. Şuan da hükümetin bazı şeylere değer verdiğini, mesela ipekböcekçiliğinden üretilen koza için %100 hibe veriliyor olması önemli bir husus olduğunu belirtilmiştir. Devlet, köylü ne kadar ipekböceği bakarsa baksın gözetim olmaksızın, kota koymaksızın kaç kilo baktıysa 55,00 TL den köylüden satın almaktadır. Şuan Türkiye genelinde 80 ton kuru koza rezervimizin olduğu bu miktarın az ama hiç yoktan iyi bir seviyede olması sevindirici bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu kozaların yüzde 60'ı Diyarbakır'da, yaklaşık 20 tonunun Alanya'dan diğer kalan kısmının ise Bursa ve çevresinden, İzmir ve Muğla'dan üretildiği belirtilmiştir. Cevaplayıcı, bu oranların daha fazla yükselme olasılığının zayıf olduğu görüşünde hem fikir oldukları görülmektedir. Koza üretiminin artırılması Devlet desteği ile değil gözetimi ile düzelebileceği vurgulanarak, yurt dışından gelen ipeğin kontrol altına alınmasının Devlet tarafından verilen hibeye bile gerek kalınmayacağı düşünülmektedir. İpekböcekçiliği üretiminde etkin kuruluşların üretilen kozaları satın alarak yurt dışına ihraç etmekte olduğu belirtilmektedir. Bu

sistemin aslında yanlış olduğu görüşünü savunan cevaplayıcı, hammaddenin yurt dışına ihracat olmasını değil, ülkemizde kalarak nihai ürüne çevrilmesi gerektiği görüşünde oldukları görülmüştür.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; İpekçiliğin günümüzde giderek azaldığını bunun birçok farklı etkilerden olduğunu, gerek 91 yıllarında başlayan kriz sonucunda köylünün üretimi bırakması gerekse ipekböceklerinde karşılaşılan hastalıkların önüne geçilemeyerek üretimi olumsuz etkilemesi tüm bunların başında gelen unsurlar olduğunu belirtmiştir. Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi olarak, geçmişte büyük darbeler sonucunda gelişim gösteremeyen ipeğin, onlar sayesinde tekrar hayat bulacağını ve ipeğin sektörde eski gücünü alması için ellerinden gelen tüm çalışmaları yapacaklarını vurgulamıştır.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; İpeğin piyasalarda eski gücünün olmadığı, fakat üretimin ülkemizi memnun edici düzeyde olmasa da ipekböcekçiliğiyle uğraşan hanelerin mevcut olduğu yıllar bazında bakıldığında da bu rakamların artış gösterdiğini belirtmektedir. Devlet tarafından geliştirilen politikalar ile bu oranların daha da artacağını düşündüklerini ifade etmektedir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; Günümüz de ipekböcekçiliğiyle uğraşan ailelerin giderek azaldığı, bunun başlıca nedenlerinin ise çok uğraş ve emek isteyen bu mesleğin, üreticinin payına düşen kar oranının az olmasından kaynaklandığını, ekonomik ve sosyal sorunların olması, kozalarda görünen hastalıkların giderek artması ve alınan önlemlerin yetersizliği, devlet politikalarındaki gözetimin yetersiz kalması gibi yaşanan tüm bu olumsuz etkilerin, Bursa'da ipekçiliği derinden etkilediği belirtilmiştir. Yaşan bu gelişmeler, ipek kültürünün hızla yok olmasına neden olduğu görülmüştür.

Kozabirlik Mühendisi; İpek sektörünün var olduğu fakat üretim potansiyelinin yeterli düzeyde olmadığını belirtilerek, ülkemizde ipekböcekçiliği ile uğraşan bölgelerimizden azda olsa verimin alındığı ve hane sayılarının giderek arttığını belirtmektedir. Genelde üretimin kırsal alanlarda olması, ortalama 50 yaş üzerinde bulunan bireyler için bu mesleğin daha çok cazip haline geldiğini ifade etmektedir.

İpekböcekçiliği işletmeciliği açısından Bursa destinasyonunun SWOT analizi şu şekildedir;

Güçlü Yönleri:

- Bursa şehrinin genel anlamda güçlü yönlerine bakıldığında;
- Bursa'nın Türkiye de 4. büyük şehir olması, ticari güç sağlaması,
- Zengin kültürü, güçlü ekonomik yapısı ve eşsiz doğa güzelliklerine sahip olan Bursa, bu özellikleriyle alternatif turizmin vazgeçilmez adreslerinden biridir ayrıca, Avrupa ve Asya pazarları açısından stratejik bir öneme sahip olmaktadır.
- Sanayinin kalbi olan kent, gelişmiş alt yapısıyla çok önemli üretim ve ticaret merkezlerinden biridir. Bursa'nın büyük bir sanayi kenti olması, otomotiv, tekstil, makine, tarım ve gıda sektöründe önemli bir paya sahip olmasına neden olmuştur. Türkiye'nin ilk organize sanayisi olan Bursa sanayi bölgesi ve sonrasında oluşan Demirtaş organize sanayi bölgeleri olmasından dolayı, Bursa ve çevresinde sanayileşme oldukça gelişmiştir. Otomotiv sektöründe bünyesinde bulunan Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Karsan gibi otomotiv sektörünün önemli işletmelerine sahip olması bu sektördeki yedek alt parça ürün üretimi imalatında yurt içi ve yurt dışındaki pazara nüfuz etmesi, tekstil sektöründe de ilk olma özelliği ile havlu üretiminin de ihracatta önemli bir yere sahip olması Bursa'yı sanayide güçlü bir konuma getirmesi.
- Ilıman bir iklim yapısına sahip olması, kuzeyde Marmara Denizine kıyılarının bulunması ve güneyinde yer alan Uludağ'ı ile hem deniz, güneş ve kış spor turizm sektörüne hitap etmesi.
- Toprak yapısı bakımından zengin minerallere sahip, verimli ovalara sahip olması. Uludağ'ın eteklerinden doğan birçok akarsu ve dereye sahip olması, Bursa'ya turist çekilmesini sağlamakta bu da ipekle tanışmalarına vesile olmaktadır.
- Yüzyıllarca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve Osmanlı'nın ilk başkenti olarak önemli olaylara tanıklık yaparak, tarih boyunca stratejik bir şehir olma özelliğini korumuş olması.
- Ilıman iklim yapısı ve elverişli topraklara sahip olması nedeniyle ipekböcekçiliği yetiştiriciliğinin bu topraklarda yapılabilmesi ve yapılmakta olması.
- Bölgeye ait özdeşleşmiş birçok ürünüyle Coğrafi İşaret (Bursa Bıçağı, Şeftalisi, Gemlik zeytini, Karacabey Soğanı, Gemlik Atı, İnegöl Köftesi, Bursa Siyahı-İnciri, Gedelek Turşusu, Bursa İpeği) alması ile marka şehir olarak tanınması.

- Bursa ve çevresindeki yerleşimin M.Ö. sine dayanması, ipeğe yüzyıllarca ev sahipliği yapması ve farklı medeniyetlere tanıklık etmesi bakımından tarih ve kültür şehri olması.
- Çin’de başlayıp Bursa’da son bulan tarihi İpek yolu güzergâhında bulunması nedeniyle İpekçilik sektörünün ön plana çıktığı ve geliştiği dünyadaki sarayların ve soylu kesimlerin ihtişamlı kıyafet ve odalarını süslediği Bursa İpeğine sahip olması.
- İpekböcekçiliğinin ilk görüldüğü topraklar Bursa ve çevresi olması nedeniyle, ipekçilik sektöründe ilk sanayileşme adımlarının Bursa’da gerçekleşmesi.
- İpekböcekçiliğinin Anadolu topraklarında başladığı günden itibaren Cumhuriyet Döneminin de dâhil olduğu bu süreç incelendiğinde, ilk özel ve devlet ipek fabrikasının Bursa’da kurulmuş olması.
- İpekböcekçiliğinin sürdürülebilmesi için tarihte açılan ilk “ipekböcekçiliği okulunun” Bursa’da açılması.
- Tarihte Avrupa ülkelerinin ihtiyacı olan gerek hammadde gerekse ipekli ürünlerinin birçoğunu ülkemizden karşılıyor olması, ipekçilik sektöründeki ihracatçı pozisyonumuzun eskiye dayanıyor olması.
- Ülkemizde üretilen ipekböceğinin, kalitesi bakımından dünyada ilk üçte yer alıyor olması.
- Tarihten gelen ipekçiliğin en çok gelişim gösterdiği bölge olması nedeniyle, ipekböcekçiliği ile uğraşan ailelerin halen günümüzde bulunması ve üretimi hakkında bilgi sahibi olmaları.
- Coğrafi yapısı nedeniyle Bursa ve çevresinde yetiştirilen ipekböceği ırkının üretmiş olduğu kozaların, diğer bölgelerden elde edilen koza ipek ipliği kalitesinden daha üstün olması ve daha çok tercih edilmesi.
- Tarihi Çarşı ve Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık köyü ile UNESCO Dünya Miras listesinde yer alan Bursa, ipekböcekçiliğinin tarihte pazarlamasının da önemli yere sahip olan hanlara sahip olması. Bu hanların en başında yer alan Koza Han’ın günümüzde gelen ziyaretçilere çeşitli ipekli ürünlerle hitap etmesi ve alışveriş imkânının olması, yerel ve yabancı turistlerin ilgi odağı olması aynı zamanda dinlenme mekânı olarak da hizmet vermesi.

- İpekböcekçiliğinden elde edilen ürünün işletmelerin kolaylıkla temin etmeleri, işlenen ipeğin nihai ürüne ulaştıktan sonra ulusal ve uluslararası pazarlara nüfuz etme olanaklarına sahip olması.
- İpekböcekçiliği kapsamında yapılan projelerin Büyükşehir Belediyesi ve STK' lar tarafından desteklenmesi.
- İpekböcekçiliği üretimi için önemli kooperatif kuruluşlarından olan Kozabirlik'in ana şubesinin Bursa da bulunuyor olması. Günümüzde ipekböcekçiliği yetiştiriciliği hususunda aktif bir şekilde çalışıyor olması.
- İpekböcekçiliği 1991 yılında ipekböcekçiliğinin tekrar canlanması için, yaş koza üretiminin devlet desteğine alınması ve günümüzde ipekböcekçiliğiyle ilgili devlet desteklemelerin devam etmesi.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Dairesi Başkanlığınca 2015 yılı itibariyle yürütülen “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesinin devam ediyor olması ve ipek üretiminin yapıyor olması.
- Şehir markalaşması çerçevesinde yapılan diğer adımlar ise; Bursa Büyükşehir Belediyesi adına Bursa Kültür A.Ş. tarafından BEBKA'ya ipekböcekçiliği ile ilgili bir proje hazırlanmış olması.
- Dünya ithalat ve ihracat verilerine bakıldığında kuru koza ithalatçı konumunda olan Çin olmasına karşılık, en çok koza ihracatımızın Çin'e yapıldığı görülmektedir. Bu bakımdan, Türkiye'nin koza üretimi bakımından ihracatçı konumunda olduğunun göstergesidir.

Zayıf Yönleri

- Bursa'da açılan ilk ipek fabrikasının kurucusunun Fransız Glaizal ailesinin olması. İpekçilik sektöründe Türkler değil de daha çok gayrimüslimlerin uğraşıyor olması.
- 1852 yılında açılan ilk devlet ipek üretim fabrikasının günümüzde Tasarım Meslekyüksekokulu adı altında vakıf üniversitesi olarak işletiliyor olması. İpek üretimi için açılan fabrikanın günümüzde ipek üretimi ve tasarımı ile ilgili bir olanağın olmaması, eğitim kurumu olarak faaliyet göstermesi, ipek üretimi sektörü açısından zayıflık olarak değerlendirilmektedir.

- 1888 yılında açılan ipekböcekçiliği okulundan, 1922 yılına kadar mezun olan 2032 öğrencilerin sadece 458'inin Türk olması ve diğer mezunların ise dönemin gayrimüslimlerinden oluşması, Türklerin bu okulda azınlıkta olması.
- Bursa'da açılan ilk ipekböcekçiliği okulunun tarihi süreci incelendiğinde, açılan okulların belli bir zaman sonra kapatılıp tekrar açılması, ipekböcekçiliği eğitim alanında sürdürülebilirliğinin sağlanamaması.
- 1971 yılında Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü adı altında İpekböcekçiliği konusunda tüm araştırma ve üretim işlemlerini yürüten enstitünün, 2004 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile kapatılması. Enstitü binası kapatıldıktan sonra öğrenci yurdu olarak kullanılmış, günümüzde ise Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir eğitim kurumu olarak hizmet vermesi.
- İpek üretimi için açılan fabrikaların günümüzde faaliyette olanların artık yün, pamuklu ve çeşitli elyaf iplik üretimi yapıyor olması. Ülkemizde sadece ipek üreten fabrikanın, Diyarbakır Kulp ilçesinde yer alan ipek çekim fabrikasından ibaret olması.
- Uludağ oteller bölgesinde yer alan "Zirve Harirhane"nin günümüzde hizmet vermiyor olması. Bursa'nın en çok turist alan bölgelerinden olan bu mekânın kapatılması, Bursa ipeğinin tanıtımına engel olması.
- Cumhuriyet Döneminin ipekçilik sektöründe yapılan çalışmalar kapsamında, 1930 yılında ilk anonim şirket yapısıyla kurulan İpekiş Fabrikası'nın, 1991 yılından itibaren yünlü sanayi üretiminde faaliyetlerini sürdürmemesi.
- Bursa ve çevresinde de her geçen yıl ipekböcekçiliği üretimi ile ilgilenen aile sayısında hızlı düşüşler yaşanması.
- Kırsal alanlarda ipekböcekçiliği üretimi ile uğraşan bireylerin azalmasından dolayı, işsizlik sorunlarının meydana gelmesiyle şehirlere olan göçlerin yaşanması.
- Tarihi sürece bakıldığında ipekböcekçiliği ile ilgili en çok yatırımın Bursa'ya yapıldığı bilinmekte olduğu halde, 2018 yılında bölgeler bazında faaliyette olan işletme sayısına bakıldığında, 1. Sırada Güneydoğu Anadolu Bölgesinin yer alıyor olması.
- Kozabirlik tarafından Bursa'da kurulan ipek çekme-bükme fabrikası 1995'te yeterli randıman alınamamasından dolayı kapatılmış olması.

- Ülkemizde üretilen koza miktarının, ihtiyacımız olan hammadde ihtiyacını karşılayamaması yüzünden hammaddenin ithal edilmesi.
- İpekböcekçiliği yetiştiriciliği ile uğraşan üretici yaş gruplarının 50 ve üzeri olması.
- Üretici organizasyonlarının (yerel yöneticiler, muhtarlar, sivil toplum örgütleri, dernekler vb. gibi) ipekçilik sektöründe etkin ve güçlü olmaması.
- İpekçilik ile ilgili devletin vermiş olduğu destek ve hibe oranlarının yetersiz olması.
- İpekböcekçiliği üretiminin zahmetli ve özel koşullar içermesindeki zorluklar.
- İpekböcekçiliği üretiminden yılda bir kez kazanç elde edilmesi, üreticinin diğer aylarda gelirin olmaması bakımından tercih edilmemesi.
- Koza fiyatlarının üreticiyi memnun etmemesi.
- Bursa'da ham ipek ipliği üreten ve koza çekimi yapan fabrikaların günümüzde faaliyette bulunmaması. Sadece Diyarbakır Kulp ilçesinde yer alan ipek çekim fabrikasının bulunması.
- İpekböcekçiliği hakkında Bursa da herhangi bir eğitim kurumunun bulunmaması. AR-GE merkezleri veya enstitülerin bulunmaması ve ipekböcekçiliği konusu ile ilgili çalışmaların yetersiz olmasından kaynaklı bilimsel veri eksikliği yaşanması.
- Bursa bünyesinde köklü ve yeni kurulmuş olan Yükseköğretim kurumlarının bulunmasına rağmen, İpekböcekçiliği dalında herhangi bölüm veya programın olmaması.
- İpekböcekçiliği ile ilgili üniversite-sektör işbirliğinin olmaması.
- İpekçilik ile ön plana çıkan projelerin devamlılığı hususunda çalışmaların yetersiz kalması.
- İpekböcekçiliği ve İpekçilik sektörünün tanıtımlarının yeterli düzeyde olmaması, üretim yapacak kişilerin bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi hususunda yapılan çalışmaların eksik ve yetersiz kalması.
- İpekböceği üretimi için dağıtılan ırkların hastalıklara karşı dirençsiz olması.
- Bursa'nın sanayi ve endüstri şehri olmasından dolayı, merkez ve yakın çevre illerinde yetiştirilen dutlukların zehirli gaz, atık ve çok sayıda zirai ilaçlara

maruz kalması ve bu bölgelerde yetişen dutluklardan koza üretiminin yapılamaması.

- İpekböcekçiliğinin ana besin maddesi olan dut ağaçlarının zirai ilaçlara maruz kalması, ihtiyaç duyulan dutlukların kırsal alanlarda yetiştirilmemesi.
- Üreticilerin ellerinde bulunan verimli topraklardaki dutlukların köklenerek yerlerine diğer mahsullerin ekiminin yapılması.
- İpekböcekçiliği yetiştiriciliği için, en az 4 yıllık dikim süreci olan ve meyve vermeyen erkek dut ağaçlarına ihtiyaç duyulması, dikilen dutluklar nedeniyle verimli olan topraklarda başka mahsullerin ekiminin yapılamaması.
- İpekböcekçiliği ile ilgili hastalıklarla mücadele konusunda alınan tedbirlerin yetersiz olması ve hastalıklarla mücadele ve tedavi sürecinin geliştirilmesi, önlemlerin alınması için, bilimsel teknolojilere sahip araştırma merkezlerinin bulunmaması.
- İpekli halı dokumacılığı giderek azalma göstermekte olup, üretimde ipek ipliğinin yerine pamuk, yün, suni ve sentetik elyaf iplik çeşitlerinin tercih edilmesi.

Fırsatlar:

- Genel olarak Bursa'nın sahip olduğu fırsatlar;
- Bursa, İstanbul-İzmir arasında bulunan önemli kavşak noktasında bulunmaktadır.
- Endüstriyel sanayi ve ticaret alanında gelişmiş kentler arasında bulunmaktadır.
- Türkiye'deki büyük şehirlere yakınlığından dolayı ulaşım ağı bakımından kara, deniz ve hava taşımacılığı oldukça gelişmiş olması. Şehir içi toplu taşımacılıkta gerek dolmuş gerek ise tramvay ve otobüslerin ihtiyacı yeterince karşılaması, ulaşım kolaylığı ve zaman tasarrufu açısından büyükşehirlerde giderek önem kazanan raylı sistem taşımacılığın hemen hemen kentin tüm noktalarda bulunması ve son teknolojik donanımlı sistemlerden oluşmaktadır. Türkiye şehirlerarası otobüs terminali işletmeciliği ile hizmet verilmektedir. Düzenli olarak deniz taşımacılığı; Kabataş/İstanbul - Mudanya/Bursa hattı, Eminönü/İstanbul – Bursa/Mudanya hattı arasında düzenli olarak yapılmakta olduğundan ticari ve ulaşım açısından ihtiyaçları karşılamaktadır (2017 Str Plan, B.B.B.: 298) . Ulaşım ağı bakımından zengin olması ve ulaşım alt yapısının

gelişmiş olması bakımından kente ulaşım kolay sağlanması, bu bölgeye hareketi artırmakta ve şehrin sahip olduğu birçok özellik yanında ipekle teması mümkün kılmaktadır.

- Kültürel ve tarihi mimarisi bakımından oldukça zengin bir mirasa sahip olması. İpekböcekçiliği tarihinin Bursa'ya has olması.
- Özellikle kırsal alanlarda ipekböcekçiliği üretimi için verimli topraklara sahip olması.
- İpekböcekçiliği üretiminin yapılması durumunda ürünü işleyecek fabrika alt yapılarının olması.
- İpekböcekçiliği için, üniversite-sektör işbirliği açısından gerekli olan tüm imkânlarla sahip olması.
- Bursa ve çevresi, ipekböcekçiliği ile ilgili okulların kurulması için uygun ortam ve şartlara sahip olması.
- İpekböcekçiliği yetiştiriciliği ile kırsal alanlarda iş istihdamı sağlanarak, kente olan göç engellenecek olup, kırsal alanların kalkınması sağlanacak imkânların bulunması.
- Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde üretilen ürünlerin sahip olmuş olduğu “İpekhane” markası ile ipek üretimi gelişecek ve Bursa ipeği tekrardan dünya markası konumuna gelebilecek olması.
- Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi, hedef pazara nüfuz etmek adına ulusal ve uluslararası düzenlenen fuar, sergi ve organizasyonlara katılarak Bursa ipeğinin tekrardan tanınmasını sağlanması.

Tehditler

- İpekböcekçiliği üretimi bakımından çok miktarda dutluk arazisine ihtiyaç duyulmaktadır. İpekböcekçiliği yılda 1 kez yapılmasından dolayı üretimi yapacak olan çiftçinin verimli arazisini dutluklarla doldurmak istememesi.
- Bursa'nın gelişmiş bir sanayi şehri olmasından dolayı köylerden ve kırsal alanlardan yaşanan göç olayları giderek artış göstermektedir. Buradaki göçlerin en başında gençlerin düzenli maaş gelirlerinin olma ve şehirde yaşama özentsinin eş zamanlı olarak gün yüzüne çıkması ile kente göç kararlarının alınmasına neden olması.

- Bursa'nın giderek büyüyen sanayisi ve şehir nüfusunun giderek artış göstermesinden kaynaklanan doğal ortamların bozulmasına ve verimliliğini azalmasına etki eden tehlikeli gaz, atık ve maddelerin çoğalarak ekolojik dengeye zarar vermesi. İpekböcekçiliğinin yetiştirilme alanlarının giderek azalmasına neden olması.
- İpekböceği ırklarının hastalıklara karşı dirençsiz olması.
- İpekçilik konusunda bölgede üretimin yetersiz olmasından dolayı dışa bağımlı olunması.
- İpekböcekçiliğinde dünya pazarını ele geçiren Çin'in daha ucuz ürün sunması, yerli işletmelerin piyasaya sunmak üzere kullanacakları malzeme ve ürünlerini doğrudan ithal etmeleri.
- Diyarbakır ve bölgesinde Türkiye'nin koza üretiminde önemli bir paya sahip olması, Alanya, Eskişehir ve Muğla bölgelerinde üretilen ipekböcekçiliği Bursa bölgesindeki üretimden fazla ve daha yaygın olarak yapılması.
- İpekböcekçiliği üreticilerinin atadan kalma bilgiler dâhilinde geleneksel yöntemlerle yürütülmeye çalışılması.
- Ziraî ilaç kullanımının giderek artış göstermesi.
- Dokumacılık ve tekstil sektöründe yer alan işletmeler, ipeğin maliyetli olmasından dolayı daha çok suni ve sentetik elyaf iplikleri, yün ve pamuklu üretimi tercih etmeleri. İhtiyaçları olan ipek ipliğini ise dış pazardan daha uygun fiyatlarla elde etmeleri.
- Halıcılık sektöründe Özbekistan'ın ucuz halı üretiminde ön planda olması ile ülkemizde yapılan halı ithalat oranının giderek yükselmesidir.

İpekböcekçiliği / ipekçilik için, hedef pazarımız kimlerdir? Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde, ipekçilik kapsamında geliştirilen çalışmaların desteklenmesi halinde, mevcut ihraç oranlarımızın daha da artmasına, bu sektöre geri dönüşlerin yaşanabileceğine ve stratejik ürün kapsamında nihai ürünlerin üretilmesi gerekliliği ipekçiliğin hedef pazarda daha çok rağbet görmesine böylelikle de ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; kozayı koza olarak satarsak Çin ve İran'ın hemen aldığını, ipek olarak satarsak ki bunun Türkiye'de

ipek maliyeti çok yüksek olması, ipek üretiminin yapılabilmesi için fabrikaların faaliyet geçmesi gerekmekte olduğunu belirtmektedir. Ama günümüz şartlarında çok riskli ve maliyet gerektiren bir iş olduğundan dolayı kimsenin yerli ipek üretiminin yapmaya cesaret edemediği vurgulanmıştır. Devlet politikalarının devreye girmesiyle, belki halkımız cesaretlenip bu işle uğraşabileceği düşünülmektedir. İpeğin pazarlamasını yaparken dünyaya ayak uydurmamız gerektiği belirtilmiştir. Devlet tarafından lüks tüketim ürünleri içerisinde 50. sırada bulunan ipeğin öncelikle stratejik ürün statüsüne alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise ipeğin özel bir ürün olmasından kaynaklandığı belirtilirken, ipeğin iki çarpıcı özelliğine değinen cevaplayıcı, bu özelliklerin ilkinin ipeğin lifi aynı kalınlıktaki çelikten 7 kat daha sağlam olduğu ve ipeğin kurşun geçirmez özelliğinin olduğu belirtilmiştir. Bu özelliği tarihte ilk Cengiz Han zamanında keşfedildiği, savaşta oklardan korunmak için askerlerine devamlı ipek kıyafet giydirdiği belirtilmektedir. Osmanlıda Padişahlarının giymiş oldukları ok geçirmeyen kaftanların payitahtta ve ülkemizdeki birçok müzelerde sergilendiği görülmekte olduğu belirtilmiştir. Bu kaftanlar ham ipekten yapılmış olup, asırlarca sarayların ve kraliyetlerin yegâne ürünü olarak yerini aldığı görülmektedir. Amerika günümüzde ipeğin bu özelliğini kullanarak kurşun geçirmez yelek olarak üretip patentini aldığı bilinmektedir. Cevaplayıcı, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi olarak, ipeğin bu özelliği üzerine çalışmaların yapıldığını ve uzun süren çalışmalar neticesinde olumlu sonuçlara ulaştıklarını ve bu çalışmayı bir rapor olarak hazırlayıp askeri liseye sunduklarını ama Amerikalıların bulmuş olduğu bu ürünün patentinin onlara ait olmasından dolayı, projeye önem verilmediği belirtilmiştir. İpeğin bir diğer özelliğinin ise proteinlerden oluşması, proteinlerden oluştuğu içinde ipeğin bir DNA'sının olduğu belirtilmiştir. İnsanoğlunun DNA'sı ile ipeğin DNA'sı hemen hemen aynı olmasından dolayı, ipeği bugün dünyada kulak zarı, kalp kapakçığı, yapay damar olarak yapıldığı ayrıca ameliyat ipliklerinin de ipekten üretilmesi, ipeği özel bir ürün olma niteliğine taşımaktadır. Mesela, Türkiye'de şuan ameliyat ipliği üreten fabrikamız olmadığı %100 dışarıya bağlı konumda olmamız ülke ekonomisi bakımından üzücü bir durum olarak değerlendirilmiştir. Cevaplayıcının sahibi olduğu fabrika ve birkaç kuruluşunda destek verdiği, Bursa Uludağ Üniversitesi ile birlikte ortaklaşa yürütülen, yüzde 100 yerli ameliyat ipliği projesi kapsamında, Muradiye İpek fabrikasında Türk usulü ameliyat ipliğimizin üretildiği belirtilmiştir. Dünya pazarına baktığımız zaman

ipek halının en iyi satıldığı pazarların Amerika, Kanada ve Japonya'dan oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcı, Altı yıldan beri Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezin de ipek halı üretimini yaptıklarını ifade ederek, bu ürünlerin Türk alıcısının nadir olduğu ama yurt dışında Amerika, Kanada'ya ihraç ettiklerini aynı zamanda Avrupa'dan da müşterilerinin olduğunu bunların; Fransa, Hollanda, İtalya'ya gibi ülkelerden oluştuğunu, yaklaşık altı ay önce Japonya ile çalışmaya başladıklarını ve Arap ülkelerine gönderdiklerini belirtmiştir. Ayrıca ürünlerini tanıtmak için uluslararası fuarlara, sergilere katıldıklarını da vurgulamıştır.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; Kozabirlik tarafından üretilen tohumların, üreticiye verilerek, üreticiden devletin belirlemiş olduğu ücret karşılığında üretilen kozaları satın aldıklarını ve toplanan kozaların birimlerinde gerekli işlemlerden geçtikten sonra yurt dışına ihraç edildiğini belirtmiştir. Ülkemizde ipek üretimi yapan işletmelerin olmaması ve ülkemizde üretiminin yapılması halinde bu işlemin çok maliyet gerektirdiğinden dolayı rağbet görmeyip işlemlerin ipeği ithal etmesi, üretmiş olduğumuz kozaların yurt dışına ihraç edilmesine neden olduğunu belirtmiştir. Aslında bu durumun ihracat oranlarımıza katkısını düşünüldüğünde olumlu bir gelişme fakat ülkemizde üretimin olmaması üzücü bir olay olarak değerlendirilmiştir. Koz ihracatımızın en çok Çin'e ve sonrasında İran, Özbekistan, İtalya gibi ülkelere gerçekleştiği ayrıca ifade etmektedir.

Diğer katılımcılar bu konu hakkında tam bilgi veremediklerini genelde hedef pazarımızın tüm dünya piyasası olabileceğini belirtmişlerdir.

Bursa destinasyonunda üretilen ve Dünya'nın en kalitelisi olan ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi nasıl sağlanabilir? sorusu kapsamında cevaplayıcılara şu şekilde açık uçlu sorular yöneltilmiştir:

Bursa'da ipekböcekçiliğin tarihte olduğu gibi tekrar gün yüzüne çıkması ve üretimin yapılabilmesi için, sizce herhangi bir eğitim kurumu ile işbirliği mi yapılmalı yoksa ipekböcekçiliği okulunu tekrar mı hayata geçirilmeli? Sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde, açılması düşünülen veya mevcut eğitim kurumları ile işbirliğinin yapılabileceği, bu sayede ipekçilik sektörüne dair her alanda eksikliklerin tespit edilerek uygulanması, ipekçiliği bir adım daha öne götüreceği, tüm bu uğraşların devlet politikalarıyla asıl gerçekleşmesinin mümkün olacağı görülmektedir. Kurulacak

okul ya da işbirlikleri yerli üretime yansıtacağı böylelikle ülke ve bölge ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Abdülhamid hanın kurmuş olduğu okul günümüzde imam hatip okulunun müdürlerine tahsis edilmiştir, tarihi yönden önemli bir miras olan okul bu şekilde kullanılmamalı. Biz yetkililerden bu okulu istediklerini hatta en azından bir müze olarak faaliyet göstermesini talep edildiği ama geri dönüşün olumlu olmadığını belirtmiştir. İpek kaybolmaya yüz tutmuş bir meslek olduğunu, yaklaşık altı ay önce Milli Eğitim Müdürlüğü ile yapmış oldukları görüşme ile altı adet kaybolmaya yüz tutmuş meslek grubunu oluşturarak ve bunların ders modüllerini hazırlayıp sunduklarını, şuan Milli Eğitimin modüllerine eklendiğini, Türkiye'nin neresine giderseniz gidin, bu meslek grupları ile ilgili eğitim verilmeye hazır bir alt yapının şuan mevcut olduğunu belirtmektedir. Cevaplayıcının herhangi bir kurulacak veya mevcut üniversiteler ile yapılacak işbirliğinin, ipekçiliğin gelişimindeki katkılarını değerlendirirken, üniversite de yer alacak olan Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümünün açılması ve Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinin de bu fakültenin bir kolu olarak dâhil edilirse gelişim sürecine birçok katkısının olacağını ifade etmektedir. Ancak tüm bu zor ve köklü değişikliğin sağlam bir devlet politikasıyla gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Devlet gözetimi olmadan ne yaparsak yapalım ipekçiliği geri döndürmemizin mümkün görünmediğini ama kültürümüzün nesillere aktarılması ve öğretilmesi açısından önemli olacağını ifade etmektedir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; İpekçiliğe dair eğitim-öğretimin çok eskiye dayandığını, o zamanlarda açılan okulların ipeğin gelişim sürecinde etkili olduğu özelliklede hastalıklarla mücadele konusunda başarılı olunduğunu, en son kapatılan ipekböceği enstitüsünden sonra oradaki işlemlerin Kozabirlik tarafından yürütülmeye başlandığını belirtilerek, bu kurumda Türkiye'nin ilk ve tek ipekböceği yumurtasının yani tohumunun üretildiği yer olduğunu, teknik laboratuvarlarında üretime hazır hale getirilerek, üreticiye dağıtımlarının yapıldığını belirtmiştir. Genel itibariyle açılacak olan bir okulun faydasının olacağı ve açılacak olan okul yâda mevcut okullarla işbirliğine her zaman açık olduklarını ifade etmektedir.

Diğer katılımcıların yetki ve mevkileri açısından bu soruya katılımları net olmamakla birlikte kurulacak olan okulların faydalı olabileceği, üzerlerine düşen görevlerin olduğu takdirde her zaman destek verebileceklerini belirtmişlerdir.

İpekböcekçiliği / ipeğin yurt içinde ve yurt dışında yeterince tanındığını veya tanıtıldığını düşünüyor musunuz? Sorusuna cevap veren katılımcıların, İpeğin tarihten gelen bir tanınırlığının olduğu, ipeğin günümüzde yapılan çalışmalar ile doğru ve daha yoğun şekilde tanıtılarak eski itibarının sağlanması için ortaklaşa girişimlerin olduğu görülmüştür.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Bursa'nın tarihten gelen kültürü olması nedeniyle, bursa ipeğinin dünya çapında zaten bir marka olduğunu, atalarımız bunu elinden geldiği kadar tüm dünyaya yaydığını ve tanıttığını belirtmiştir. Osmanlı zamanında Avrupa'daki ülkelerin Bursa ipeğinden vergi almadığını; İran, Çin, Hindistan, Pakistan ipeğinden, İpek ve Baharat yolu ile gelen ipeklerden de vergi alındığını bunun nedenin ise çok kaliteli bir ipek olan Bursa ipeğinin pazarlarına girmelerini istedikleri için bu tarz politikaların uygulandığını belirtmiştir. Özellikle Bursa ipeğinden vergi alınmadığını vurgulamıştır.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; İpeğin tarihten gelen bir marka olması nedeniyle dünyada tanınmış olduğunu, giderek modernleşen dünyanın hızına yetişmekte güçlük çektiğini belirtmektedir. Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde üretilen ipeğin nihai ürüne çevrilerek pazara sunulması ve çeşitli taleplerin gelmesiyle, ipeğin tanınmasındaki süreçte doğru bir yol aldıklarının kanıtı olduğunu belirtmektedir. Merkezde tasarlanıp üretilen ipek ile başlarda yüze yakın çeşitli ürün üretildiği, sonrasında ise bu ürün gruplarından günümüz ihtiyaçlarına, gelen taleplerin doğrultusunda daha çok hangilerinin hitap ettiği tespit edilerek on ikiye yakın ürün grubunun daha çok talep görüldüğü belirtilmiştir. Merkezde üretilen ürünlerin Bursa ipeğini tanıtılması bakımından, Bursa içerisinde bulunan çeşitli noktalara satış bürolarının açıldığını buralardan gelen turistlerin veya yerel halkın yerli üretim olan ipekli ürünlerle buluşması hedeflendiğini belirtmektedir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; İpeğin tarihten gelen bir ürün olması nedeniyle, hedef pazarlar tarafından tanınıyor olması, Bursa ipeğinin artı yönü olarak belirtilerek, günümüz piyasalarında eski gücü olmasa da hala aktif olarak yer alındığını, özelliklede

ülkemizde üretilen kozaların yurtdışına ihracatlarının gerçekleştiği belirtilmiştir. Kozabirlik olarak yerli ve uluslararası seminer, toplantı ve konferanslara katılarak ipekböcekçiliğinin hem tanıtımını hem üretiminin yaygınlaşması açısından farklı projeler içerisinde aktif rol oynadıklarını belirtilerek mesela; Bursa Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilk ve orta öğretim okullarına, Bursa Büyükşehir Belediyesi işbirliği olarak yerli üretimleri olan ipekböceği yumurtalarından oluşan Bombiks ipekböceği eğitim seti dağıtıldığını, bunu içerisinde bir adet yetiştirilmeye hazır tohum ve kuru koza, büyüteç, termometre gibi gerekli ipekböceği yetiştirmek için gerekli olabilecek malzemelerden oluşan bir set hazırlanarak öğrencilerin, bu özel hayvanı yakından inceleme ve tanıma şanslarının olduğunu belirtmiştir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; İpeğin eskiden bu yana önemli bir geçim kaynağı olması nedeniyle tüm dünya tarafından tanındığını, köylüsünden şehirlisine önemli bir değer olduğunu ifade etmektedir. 42 senedir bu işi severek yaptığını, ülkemizde üretimi yapılan ipekböcekçiliğinin her yerine giderek insanlara tanıtılarak üretimin verimli bir şekilde olması için çaba harcadıklarını belirtmektedir.

Kozabirlik Mühendisi; İpekçiliğin yurtiçinde ve yurtdışında birliğinin olması, ülkemizde koza ve ipeğimiz üretimi için yapılan çalışmaların var olduğu ama bunların etkisinin üretimde ne kadar etkili olacağını kestiremediğini belirtmekte fakat ipekböceği yapılan yerlere üretiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için eğitimlere gidilmesi, üreticiye her türlü desteğin sağlandığını böylelikle daha bilinçli üreticilerin olmasına katkı sağladıklarını ifade etmektedir.

Türkiye'nin uluslararası ve ulusal platformda sürdürülebilir rekabetçi güç elde edebilmesi açısından, bölgesel ve yerel kalkınmanın sağlanarak, hedef şehirlerin cazibe merkezi haline gelebilmesi için geliştirilen stratejik süreç önem arz etmektedir (Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 280). Bu süreçte birçok önemli faktör karşımıza çıkmakta olup, bunların başında sanayileşme ve üniversiteler gelmektedir. Bölgelerin kalkınabilmesi ve gelişme göstermesi için sanayileşme oranının artırılması gerekmektedir. Sanayileşmenin ise temel etkenleri bilim, teknoloji ve ekonomidir. Çağımızda hızla gelişen teknoloji bilimsel bilgi temelli olup, sürekli bir inovasyon süreci içerisinde bulunmaktadır. Endüstri, yeni teknolojilerin ve ekonomik büyümenin yaratıcıları olurken, üniversiteler ise yenilikçi bilimin üreticisi olmaktadır (Kurt ve Yavuz, 2013:

50). Üretim faktörlerinden olan iş gücü, üretim kalitesini belirlemektedir. İşletmelerin sahip olmak istedikleri kaliteli mal ve hizmetlerin başında, kaliteli bir eğitim süreci ile nitelikli işgücü yer almaktadır (Uzun ve Üstün 2017: 202).

İşletmeler nitelikli iş gücü vasıtasıyla çağımız ihtiyaçlarını karşılarken diğer taraftan da teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Teknolojiyle uyum içerisinde olmayıp rekabet yakalayamayan işletmeler ise yok olmakla karşı karşıya gelmektedirler. İşletmelerin sürekliliği açısından, yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeleri yakından takip etmeleri inovasyona açık olmaları gerekmektedir (Uzun ve Üstün 2017: 202). İşletmelerin bu süreçte nitelikli işgücüne sahip olmaları önemli bir faktördür. Nitelikli iş gücünü yetiştiren kurumların başında ise Yükseköğretim kurumları gelmektedir (Er 2016'dan Aktaran, Uzun ve Üstün 2017: 202). Küresel rekabetin içerisinde olan tüm ülkeler, nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi bakımından, Yükseköğretim kurumlarını önemli bir noktada tutmaktadır (Çınar ve Ağcakaya, 2016: 270). Bölgelerin kalkınma çabalarının olduğu ortamda, bilginin de küresel anlamda önemi artmaktadır. Bilginin üretildiği yer olarak görünen üniversitelerde, bilginin ticarileştiği ve markalaştığı ticari rollere sahip yerler haline geldiği görülmektedir. Üniversitelerin klasik eğitim-öğretim anlayışının yanı sıra sektörün içerisine girerek pazarda daha fazla yer almaya çalışan, piyasanın taleplerini dikkate alarak, faaliyetleri sonucu kar elde eden bir modele doğru gittiği görülmektedir (Özer, 2011: 85). Bu anlamda üniversitelerin, bölgesel ekonomik faaliyetlerde daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bölgesel ve ulusal ekonomi için üniversiteler, önemli bir üretim faktörü haline gelirken bölgesel kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Sungur, 2015: 40).

Üniversitelerin bölgesel gelişim sürecinde, bölgenin coğrafik özellik ve kültürüyle özdeşleşmiş olmasının yanı sıra, rekabet için bölgedeki tüm paydaşlarla yakın ilişkiler kurması önemli bir unsurdur. Buldukları bölge ile bütünleşen üniversiteler, bölgenin sahip olduğu sorunlara yönelik araştırmalar yaparak bölgesel yönetim ve paydaşlarla ortak işbirliği içerisinde bulunarak, ekonomik gelişmeye destek vermektedir (Özer, 2011: 88).

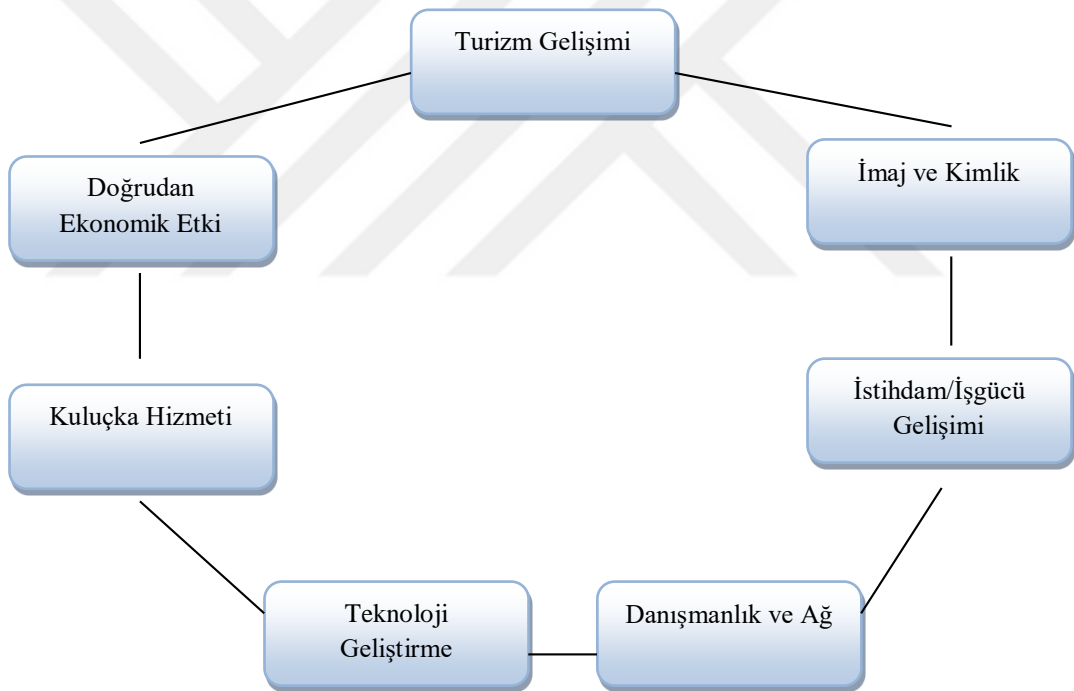
Üniversitelerin bölgesel gelişimde sağladığı katkılar şu şekilde sıralanmaktadır (Bramwell ve Wolfe 2008'den aktaran Sungur, 2015: 41-42):

- Yapılan uzun dönemli araştırmalar ile bilim temeline katkı sağlaması,

- Gelişen teknolojinin rahatlıkla uygulanabilmesi için gerekli ortamı sağlayarak hizmet vermesi,
- Geliştirilen projeler için, sanayi ile iş birliği yapması,
- Kurulacak olan yeni işletmelerin oluşumunu sağlayacak olan girişimler için çekirdek görevi üstlenmesi,
- Alanlarında yetenekli mezunlar vermesi, olarak belirtilmektedir.

Bunların yanı sıra üniversiteler, bölge kültür ve ekonomilerinin gelişmesinde çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar Şekil 3.1’de gösterilmekte olup, aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Sungur, 2015: 42-45).

Şekil 3.1: Üniversitelerin Bölgesel Ekonomideki Rollerini



Kaynak: Sungur, 2015: 42.

Doğrudan Ekonomik Etki: Öğrencilerin, çalışanların ve seminer, konferans gibi etkinlikler aracılığıyla bölgeye gelen bireylerin yapmış oldukları harcamaların bölgeye katkıları doğrudan ekonomik etki olarak değerlendirilmektedir.

Turizm Gelişimi: Yükseköğretim kurumları tarafından düzenlenen seminer, kongreler, ticari fuarlar, söyleşi ve buna benzer etkinlikler turizmde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu tip etkinliklere katılacak olan misafirlerin gecelik konaklama ihtiyacı bunların başında gelmektedir.

İstihdam: Üniversiteler kurulmuş oldukları bölgede iş üreticisi olarak, bölgede iş istihdamı yaratmaktadır. Bunlar, idari ve akademik personel, genel destek hizmetler için ihtiyaç duyulan bireylerin oluşturduğu iş pozisyonlarından oluşmaktadır.

İşgücü Gelişimi: Üniversiteler, işletmelerin bölgedeki işgücü ihtiyaçları kapsamında, yaşam boyu eğitim programları geliştirerek, bölgenin ihtiyacı olan işgücünü tanımlayıp istihdam alanların gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Teknoloji Geliştirme: Üniversiteler, teknolojinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi bakımından kolaylık sağlayıcı bir role sahiptir. Bölgede yeni sanayinin oluşmasına ve böylece iş istihdam olanaklarının çoğalmasına katkı sağlamaktadır.

Kuluçka Hizmeti: Üniversiteler, kuluçka programları oluşturma ve geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Yapılan kuluçka programları ile yeni işletmelerin kurulmasına, ihtiyaç duyulan bilgi ve kaynakların erişilmesine katkı sağlamaktadır.

Danışmanlık ve Ağ: Üniversiteler, bölge sanayinin gelişmesi için inceleme, araştırma ve danışmanlık hizmetleri yapmaktadır (Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 286).

İmaj ve Kimlik: Üniversiteler, deneyimli ve çekici yöneticileri ile bölgenin imajını etkilemektedir. Üniversitelerin, uzmanlaşmış deneyimleri ve kazanmış oldukları şöhretleri sayesinde bölgeye yatırımların yapılmasında önemli rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası yayın araçları ile yapmış oldukları proje, araştırma, etkinlikleri duyurarak bölgenin yenilikçi ve modern bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Üniversitelerin kurulmuş oldukları bölgeye sağladığı faydalar; toplumsal, bireysel ve ekonomik faydalar şeklinde üç çatı altında incelenmektedir (Görkemli 2009'dan aktaran, Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 284-285; Demirel, 2014: 233).

Borland ve arkadaşları (2000), toplumsal faydaları şu şekilde açıklamaktadır:

- Üniversiteler, farklı bölgelerdeki insanlarla sosyal, kültürel ve ticari ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır.

- Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen sosyo-kültürel yaklaşımlar, sosyal altyapının gelişmesinde fayda sağlamaktadır.
- Üniversiteler, toplum içerisinde sosyal hareketliliği sağlamaktadır.
- Mezunlar kazanmış oldukları öğrenim bilgi ve becerilerini, çevresindekilere bilgilerini aktararak fayda sağlamaktadır (Borland ve vd. 2000'den aktaran Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 285; Demirel, 2014: 233).

Bireysel faydalar ise, eğitilmiş nesillerin ve bireylerin yetiştirilmesi için fayda sağlarken, bireylerin temel bilgi ve becerilerin artırılması, kişilik gelişimi, iyi bir meslek ve kariyer sahibi olması, yaşam standardının daha yüksek olmasına olanak sağlaması gibi çeşitli katkılar sağlamaktadır (Görkemli 2009'dan aktaran, Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 284-285; Demirel, 2014: 233).

Munnich ve Nelson (2003), üniversitelerin ekonomik faydalarını; bölgede iş istihdamı oluşturma, teknoloji transferi, satın alma, üretim, işgücü, bilgi ve marka değeri yaratma olarak belirtmiştir (Munnich ve Nelson 2003'den aktaran Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 285; Demirel, 2014: 233).

Girişimci Üniversitesi Modeli

Üniversiteler, geleneksel eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinin yanı sıra, ekonomik ve sosyal kalkınma sürecinin bir dalı olan girişimci üniversite modelini ortaya çıkarmıştır (Arroyo-Vazquez vd. 2010'den aktaran Özer, 2011: 91). Girişimci üniversiteler, fırsatları değerlendirebilen, yenilik üreten, bilgi üretimi yapan, grup çalışmalarına yatkın, farklı kaynaklar sağlayabilen, devlet-üniversite-sanayi arasında ilişki kurabilen niteliktedir (Odabaşı, 2008'den aktaran Özer, 2011: 91). Girişimci üniversiteler, üniversitelerin eğitim ve bilginin araştırılarak, uygulandığı, yenilikçi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin destekleyici, bilgi transferi sağlayıcı aktörleri olarak da tanımlanmaktadır (Sungur, 2015: 47). Girişimci üniversiteler sayesinde, karlılığın artırılması ve rekabette avantaj sağlanması amaçlanmaktadır. Girişimci üniversite modelindeki temel yaklaşım, üniversitelerin piyasaya doğrudan girerek kar amaçlı faaliyet göstermesidir. Girişimci üniversite modelinde, üniversite-sanayi işbirliği temel alınmaktadır (Özer, 2011: 91). Üniversite-sanayi işbirliğinin özünde ekonomik kazanç ön plana çıksa da, pek çok amaçla işbirliği yapıldığı bilinmektedir. Bunlardan

bazıları şunlardır (Ömürbek ve Halıcı, 2012'den aktaran Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013: 283-284):

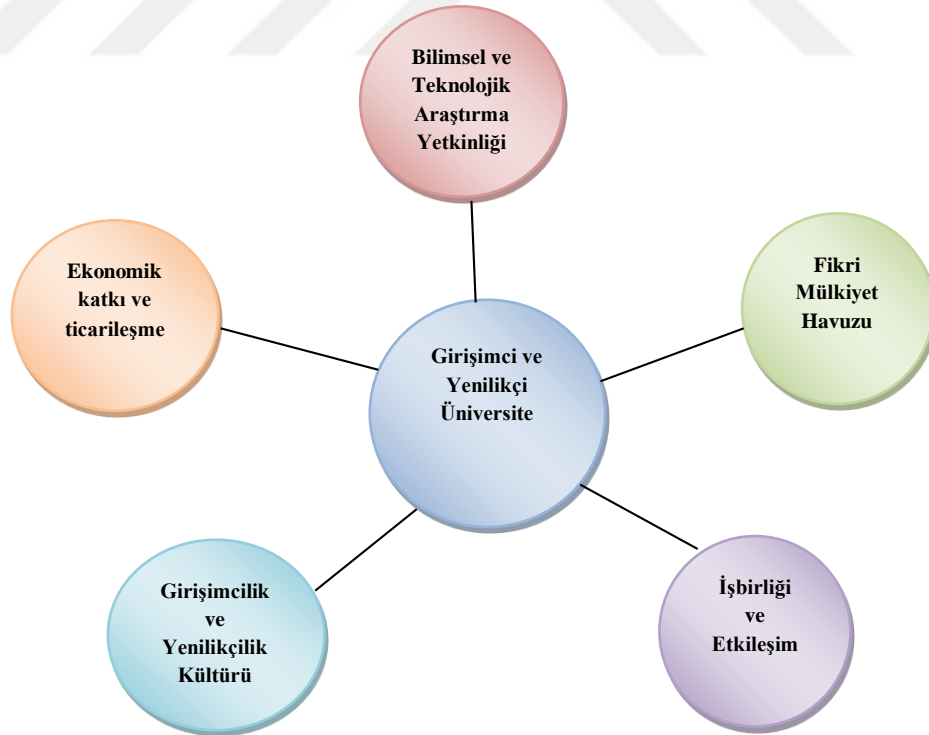
- Üniversite ve sanayide; araştırmacı, öğretici, eğitici, uygulayıcı, denetleyici, planlayıcı ve üretici gibi unvan ve niteliklerin kazandırılması,
- İşletmelerin beklenti ve deneyimleri üniversitelere aktararak, bu konuların araştırma ve eğitim programlarında dâhil edilmesi,
- Mevcut AR-GE kaynaklarının en uygun ortamda kullanılması,
- Rekabeti yaratmak amacıyla, uzun ve orta vadeli iş işbirliği programlarının düzenlenmesi,
- Sanayi üretiminde, performans ve kalitenin arttırılmasında üniversitenin mevcut potansiyelinden yararlanılması,
- Geleceğe yönelik hedeflerde sorumluluk ve görev bilincinin oluşturulması,
- Ülkemizin kalkınmasında Ar-Ge çalışmalarıyla katkıda bulunulması,
- Üniversitelerin ihtiyaç duyduğu ek maddi kaynak oluşumunun sağlanması,
- Sanayinin lisans, araştırma, patent gibi dışa bağımlı giderlerinin minimuma indirilmesidir.

Üniversiteler çevreleri ile yapmış oldukları ortaklaşa stratejik girişimlerle, aralarındaki bağı güçlenmesine ve sağlam bilgi akışının gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Teknoloji geliştirme bölgeleri (tekoparklar), havzalar, bilgi endüstri parkları, AR-GE merkezleri kurularak bölgeye yayılması, çevre ile etkileşime geçebilmek ve iş birliği içerisinde bulunmayı sağlamaktadır. Bu uygulamaların ilk örneği 1950'li yıllarda ABD'de görülmekte olup, dünya ve ülkemizde mevcut olan üniversitelerin girişimci üniversite modelini benimseyerek, giderek yaygınlaşan bu uygulama alanlarında faaliyet gösterdikleri bilinmektedir (Odabaşı, 2005: 93; Yalçıntaş, 2014: 91) .

Girişimci üniversiteler; yeni iş alanlarının oluşumunda, akademisyen ve öğrencilerin yani girişimcilerin finans, eğitim, pazarlama teknikleri gibi alanlarda desteklediği, yatırımcıların ise sanayi alanında yeni iş kurmak için pazarlama ve finansman gibi alanlarda önemli deneyimler kazandığı, aynı sektör içerisinde bulunan firma ve şirketlerle bağlantıları sağlayacak alt yapıya sahip olan, olası fırsat ve tehniklerin önceden görülmesine olanak sağlayan kurumlardır (Sarchami ve Sarchami

2010'dan aktaran Baş, 2015: 23). Girişimci üniversiteler kuruldukları kentlerde, geliştirmiş oldukları proje ve araştırmalar ile hem kentin hem de sanayinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Dünyada giderek yaygınlaşan girişimci üniversite modellerine ülkemizde de örneklerini vermek mümkündür. Türkiye'de ilk kez 2012 yılında TÜBİTAK tarafından hazırlanan girişimci ve yenilikçi üniversite endeksi ile ülkemizin en girişimci ve yenilikçi 50 üniversitesi duyurulmuştur. Endeks, üniversiteleri yenilikçilik ve girişimcilik performanslarına göre belirleyerek, üniversiteler arası girişimcilik ve yenilikçilik odaklı rekabetin artmasına, böylelikle girişimcilik ekosisteminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Endeks ile üniversiteler, teknolojik ve bilimsel araştırma yetkinliği, işbirliği ve etkileşim, fikri mülkiyet havuzu, girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ile ticarileşme ve ekonomik katkı boyutları altında 23 göstergeye göre sıralanmaktadır. TÜİK tarafından en son hazırlanan 2017 yılı girişimci ve yenilikçi üniversite endeksi Tablo 3.1'de verilmiş olup, Şekil 3.2'de yer alan 5 boyuttan oluşmakta, 5 boyut altında 23 gösterge bulunmaktadır. (www.tubitak.gov.tr, 2019).

Şekil 3.2: Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksinin Boyutları



Kaynak: www.tubitak.gov.tr, 2019.

23 gösterge kapsamında veriler Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), Üniversiteler, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent Enstitüsü (TPE), Kalkınma Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) ve Üniversiteler tarafından sağlanmıştır (www.tubitak.gov.tr, 2019).

Boyut 1: Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliği (Ağırlık Oranı: %20)

1.1. Bilimsel yayın sayısı

1.2. Atıf sayısı

1.3. Ar-Ge ve yenilik destek programlarından alınan proje sayısı

1.4. Ar-Ge ve yenilik destek programlarından alınan fon tutarı

1.5. Ulusal ve uluslararası bilim ödülü sayısı

1.6. Doktoralı mezun sayısı

Birinci boyuta veri sağlayan Bakanlıklar/Kurumlar: TÜBİTAK, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, TTGV, YÖK, TÜBA, Üniversiteler.

Boyut 2: Fikri Mülkiyet Havuzu (Ağırlık Oranı: %15)

2.1. Patent başvuru sayısı

2.2. Patent belge sayısı

2.3. Faydalı model/endüstriyel tasarım belge sayısı

2.4. Uluslararası patent başvuru sayısı

İkinci boyuta veri sağlayan Bakanlıklar/Kurumlar: TPE, Üniversiteler.

Boyut 3: İşbirliği ve Etkileşim (Ağırlık Oranı: %25)

3.1. Üniversite-sanayi işbirliğinde yapılan Ar-Ge ve yenilik projeleri sayısı

3.2. Üniversite-sanayi işbirliğinde yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerinden alınan fon tutarı

3.3. Uluslararası işbirliği ile yapılan Ar-Ge ve yenilik proje sayısı

3.4. Uluslararası Ar-Ge ve yenilik işbirliklerinden elde edilen fon tutarı

3.5. Dolaşımdaki öğretim elemanı/öğrenci sayısı

Üçüncü boyuta veri sağlayan Bakanlıklar/Kurumlar: TÜBİTAK, YÖK, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, TTGV, Üniversiteler.

Boyut 4: Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü (Ağırlık Oranı: %15)

4.1. Lisans ve lisansüstü seviyesinde girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi ders sayısı

4.2. Teknoloji Transfer Ofisi, teknopark, kuluçka merkezleri ve TEKMER'lerin yönetiminde tam zaman çalışan kişi sayısı

4.3. Teknoloji Transfer Ofisi yapılanmasının varlığı

4.4. Üniversite dışına yönelik düzenlenen girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi eğitimi/sertifika programı sayısı

Dördüncü boyuta veri sağlayan Bakanlıklar/Kurumlar: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, KOSGEB, Üniversiteler.

Boyut 5: Ekonomik Katkı ve Ticarileşme (Ağırlık Oranı: %25)

5.1. Akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip olduğu faal firma sayısı

5.2. Üniversite öğrencilerinin ya da son beş yıl içinde mezun olanların teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip olduğu faal firma sayısı

5.3. Akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip olduğu firmalarda istihdam edilen kişi sayısı

5.4. Lisanslanan patent/faydalı model/endüstriyel tasarım sayısı

Beşinci boyuta veri sağlayan Bakanlıklar/Kurumlar: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, YÖK, KOSGEB, TPE, Üniversiteler.

2013 yılından itibaren her yıl açıklanma kararı alınan Endeks çalışmalarına, YÖK ve TÜİK'in yanı sıra Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TPE, TTGV, TÜBA ve KOSGEB katkı sağlamaktadır.

TÜBİTAK tarafından, üniversitelerin girişimcilik ve yenilikçilik performanslarına göre sıralandığı, Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2017 yılı sıralaması Tablo 3.1’de verilmektedir. Hazırlanan tabloda, 2016 yılı YÖK verilerine göre 50'nin üzerinde Prof., Doç., Y. Doç'a sahip, 157 üniversite hesaplamalara dahil edilmiştir. Veriler normalize edilirken Prof. + Doç. + Y. Doç. toplamı kullanılmıştır. Veriler standardize edilirken min-max yöntemi kullanılmıştır. Ağırlık: Birinci boyut:20, İkinci Boyut: 15, Üçüncü Boyut: 25, Dördüncü Boyut: 15, Beşinci Boyut: 25 olarak yer almıştır. Tabloya göre 2017 yılı birincisinin 90,97 puanla Sabancı Üniversitesi olduğunu, ikinci sırada 87,31 puanla Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) ve üçüncü sırada ise 85,18 puanla Gebze Teknik Üniversitesi'nin bulunduğunu görülmektedir. (www.tubitak.gov.tr, 2019).

Tablo 3.1: Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2017 Sıralaması

S.N.	Üniversite	Toplam	Bilimsel Teknolojik Araştırma Yetkinliği	Fikri Mülkiyet Havuzu	İşbirliği ve Etkileşim	Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü	Ekonomik Katkı ve Ticarileşme
1	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	90,97	19,6	15,0	25,0	12,7	18,8
2	ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	87,31	19,8	10,9	25,0	12,8	18,8
3	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	85,18	18,5	9,8	20,6	11,4	25,0
4	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	82,38	15,9	9,9	24,2	13,6	18,8
5	BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	82,16	18,0	10,7	24,9	10,7	17,9
6	İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	81,56	19,9	9,8	24,8	10,0	17,0
7	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	78,76	16,8	9,0	24,9	10,2	17,9
8	İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	77,50	20,0	9,5	23,1	7,3	17,6
9	ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	74,36	16,2	6,9	22,0	11,9	17,3
10	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	68,74	12,6	11,8	20,2	10,2	14,1
11	TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	67,98	16,9	13,1	19,7	6,5	11,8
12	ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ	56,94	10,7	8,1	20,0	6,8	11,4
13	ATILIM ÜNİVERSİTESİ	55,52	12,5	5,4	15,2	5,4	17,1
14	EGE ÜNİVERSİTESİ	53,95	10,9	4,7	18,2	15,0	5,2
15	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	52,71	8,5	9,4	13,0	12,3	9,5
16	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	52,50	12,7	6,2	16,7	12,0	4,9
17	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	52,35	9,6	9,6	14,6	12,9	5,6
18	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	51,42	10,5	4,0	16,1	11,3	9,6
19	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	50,94	6,7	6,2	17,8	11,7	8,6
20	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	47,41	7,6	7,4	14,3	12,9	5,3
21	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	46,25	10,9	5,0	12,0	12,4	6,0
22	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	45,15	8,0	8,9	15,5	7,9	4,9
23	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	43,93	9,1	10,3	14,6	7,1	2,8
24	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	43,28	6,5	3,0	12,1	8,0	13,7
25	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	42,98	7,0	7,3	10,2	10,2	8,2
26	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	42,31	11,1	5,1	11,8	7,9	6,4
27	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	42,12	7,1	4,8	1,0	11,9	7,2
28	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	42,12	11,1	1,8	14,0	10,2	5,0
29	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	41,92	8,3	7,3	16,0	10,3	0,0
30	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	41,35	8,2	2,1	12,2	13,1	5,7
31	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	40,75	9,4	3,0	14,8	8,8	4,9
32	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	40,60	8,4	6,1	9,8	13,1	3,2
33	MERSİN ÜNİVERSİTESİ	40,21	6,8	2,5	13,0	11,9	6,0
34	ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	39,14	8,1	7,2	9,7	5,1	9,1
35	DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	37,72	5,6	6,0	10,0	7,8	8,3
36	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	36,97	9,0	3,3	13,2	9,2	2,3
37	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	36,46	8,1	3,4	11,8	9,7	3,4
38	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	35,94	4,8	2,4	15,5	6,7	6,5
39	DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	35,94	7,5	3,7	8,9	3,6	11,6
40	BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	35,18	11,0	7,9	15,5	0,8	0,0
41	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	35,10	2,9	8,7	1,6	12,3	9,6
42	MEF ÜNİVERSİTESİ	34,92	3,1	9,3	9,8	0,2	12,5
43	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	34,60	7,3	3,5	14,3	5,4	4,1
44	IŞIK ÜNİVERSİTESİ	34,05	3,7	4,2	7,7	9,7	8,8
45	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	33,59	9,5	4,8	8,9	4,3	6,1
46	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	33,17	7,5	2,3	11,4	7,4	4,5
47	TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	32,54	5,0	0,5	11,8	3,6	11,6
48	NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	32,27	6,5	5,1	7,3	2,6	10,9
49	FIRAT ÜNİVERSİTESİ	31,44	6,4	3,0	7,1	10,5	4,5
50	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	30,44	7,0	2,0	12,1	6,7	2,7

Kaynak: www.tubitak.gov.tr, 2019.

Şirket Üniversitesi Modeli

Küresel rekabetin içerisinde bulunan işletmeler, pazardan büyük pay almak ve rakipleri karşısında üstün konumda olmak amacıyla ürün farklılaşmaları ve teknolojiye dayalı ürün gelişimine ihtiyaç duymaktadır (Zack 1999'dan aktaran Uzun ve Üstün, 2017: 205). İşletmeler, geleneksel eğitim-öğretim modeli yerine üniversitelerin ticarileştirilmesini, işletmelerin ihtiyaç duydukları teknolojik gelişme ve bilgiyi aktarımı hususunda faaliyet göstermelerini istemektedir. Bu noktada şirket üniversiteleri ön plana çıkmaktadır. Şirket üniversiteleri, inovasyona açık olmalarıyla, eğitim-öğretim faaliyetlerinin tek bir çatı altından yürütülmesini sonucunda standart bir çıktı sağlama, işletme kültürü ile farklı kültürleri harmanlayarak tüm çalışanlara işletmenin benimsemiş olduğu kültürü yaymalarını sağlayacak öğrenme programları geliştirmek ve işletmenin sürekliliğini sağlamsı bakımından önemli bir faktör olmaktadır (Jansink 2005'den aktaran Uzun ve Üstün, 2017: 205).

Türkiye ve Dünyada kurulan şirket üniversitelerinin, kuruluş amaçlarında farklılıklar ve benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Hamburger Üniversitesi, Mudo Akademi, Burger King Akademi tamamen yönetici yetiştirmek odaklı kurulmuşken, TeknoSA Akademi, Turkcell Akademi ve Motorola Üniversitesi çalışanlarının bütününe kapsayan programlar geliştirmektedir (Selamet, 2006: 36-38). Dünya şirket üniversitesi örnekleri olarak; Disney Üniversitesi, Xerox Doküman Üniversitesi, Motorola Üniversitesi, Hamburger Üniversitesi verilmektedir.

Uluslararası düzeyde faaliyetlerini halen sürdürmekte olan şirket üniversitelerinden biri olan Hamburger Üniversitesi, dünyaca ünlü fastfood zincirlerinden biri olan McDonald's, kendi bünyesindeki yöneticilerine eğitim vermek için, 1961 yılında Illinois eyaletinde bulunan McDonald's restoranının bodrum katında Hamburger Üniversitesini açmıştır. Hamburger Üniversitesinin kuruluş amacı bünyesinde yöneticilik yapacak olan adaylara iş yönetimi ve sosyal beceri konularında eğitim vererek nitelikli bir yönetici, eleman yetiştirmektir. Kurulduğundan bu yana Hamburger Üniversitesi'nde, servis, kalite, tutarlı restoran operasyon prosedürleri ve temizlik eğitimleri verilmektedir. Hamburger Üniversitesi, liderlik gelişimi ve operasyon eğitimleri ile bağlı olduğu McDonald's şirketinin küresel mükemmelliyet merkezi haline gelmiştir. Bu üniversitenin, 1983 yılında Oak Brook Illinois'de, 40

milyon dolarlık bir yatırımla 80 dönümlük bir alan üzerinde 130.000 metrekarelik ilk kampüsü kurulmuştur. Kampüste 13 öğretim odası, 300 kişilik konferans salonu, 3 mutfak laboratuvarı, 12 interaktif eğitim odası ve en son teknoloji ile donatılmış hizmet eğitim laboratuvarları bulunmaktadır. Bugüne kadar 80.000'den fazla işletme sahibi, restoran yöneticisi ve orta sınıf yöneticisi Hamburger Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Bu güne kadar toplam 275.000'den fazla kişinin mezun olduğu bu üniversiteden, mezun olan öğrencilere Hamburgerology lisans derecesi verilmektedir. Her yıl 7.500'den fazla öğrenci Hamburger Üniversite'sinde eğitim görmektedir (Uzun ve Üstün, 2017: 206; <https://corporate.mcdonalds.com>, 2019).

Şirketin eğitim misyonu Dünyadaki hizmet, kalite, değer ve temizlik alanlarında en istikrarlı bireylerin yeteneklerinin, en iyi geliştiricisi olmaktır. İşletme kurucusu Ray Kroc'un "Eğer bir yere gideceksek, yeteneklerimiz olmalı. Ve paramı yeteneğe harcayacağım" sözü, Hamburger Üniversitesinin eğitim faaliyetlerinin vizyonunun temelini oluşturmaktadır (Uzun ve Üstün, 2017: 206; <https://corporate.mcdonalds.com>, 2019).

Hamburger Üniversitesi'nin profesyonel eğitim ve işletme personeli, e-öğrenme, öz-öğretim ve sınıf eğitimi unsurları da dâhil olmak üzere çeşitli öğrenme teknikleri kullanarak çekirdek müfredatı sağlamakta ve uygulamaktadır. Hamburger Üniversitesi, öğrencileri restoran endüstrisinde yönetici pozisyonlarına hazırlamaya yardımcı olmak için hizmet, kalite ve temizlik konularına özel önem vererek, liderlik gelişimi, ticari büyüme ve işletme prosedürlerine daha fazla odaklanmaktadır. Öğrenciler restorana girdikleri andan itibaren ise eğitilirler, kendilerini bölgesel eğitim merkezlerinde ve Hamburger Üniversitesinde sürekli öğrenmek için uygulamalara katılmaktadır. Hamburger Üniversitesi'ndeki uygulanan ekip geliştirme müfredatı, temel müfredat sistemi üniversitenin genelinde tasarlanır, sunulur ve uzmanlar tarafından geliştirilip, desteklenerek, restoranlarda uygulanmaktadır. Bu müfredat, çalışanların yönetim ve destek personeli kariyerlerinde yol gösterici bir temel oluşturmaktadır. Bu dersler tamamlandıktan sonra, yöneticiler milyonlarca dolarlık bir restoran çalıştırmak için ihtiyaç duydukları ek bilgi ve becerileri öğrenmektedirler. Ayrıca, bireyler bir işletmeyi nasıl etkili bir şekilde yönetebileceklerini öğrenmekte ve harika restoranlar işletmek için başkalarına nasıl koçluk ve danışmanlık yapmayı öğretmektedir (<https://corporate.mcdonalds.com>, 2019).

Üniversitede eğitim veren kişilerin McDonald's çalışanı olması gerekmekte, restoran operasyon eğitimi veren eğitimcilerin ise uzman olması gerekmektedir. Restoran operasyon eğitimi dışındaki diğer eğitimciler ise şirketin ilgili restoranlarında öncelikle staj görmektedirler (Selamet, 2006: 58). Hamburger Üniversitesinde restoran operasyonları uzmanlığı ile 19 tam zamanlı Profesör McDonald's eğitim müfredatını sunmaktadır.

Bugün, Dünya çapında toplam yedi adet Hamburger Üniversitesi kampüsü bulunmaktadır. Bunlar, Oak Brook, Sydney, Münih, Londra, Tokyo, São Paulo ve Şangay'da yer almaktadır. Tüm bu kampüsler, eğitim materyalleri ve araçlarının farklı dil ve kültürlerle uyum sağlayan Hamburger Üniversitesi'nin Küresel Öğrenme Yaklaşımını uygulamaktadır.

1. **Oak Brook (ABD) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Oak Brook kampüsü, 120'den fazla ülkeden gelen öğrenciyi eğitim vermektedir. 28 farklı dile eş zamanlı çevrilen ders müfredatları ile öğrencilere eğitim sunulmaktadır.
2. **Tokyo (Japonya) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Japonya eğitim merkezi, ilk McDonald's restoranının Tokyo'daki Ginza'da kapılarını açmasından bir ay sonra 1971'de açılmıştır. Hamburger Üniversitesi Tokyo kampüsü, kısa süre önce şirketin çalışanları arasında kendi kendine öğrenme sistemini teşvik etmek için, yepyeni bir e-öğrenim sistemi geliştirerek tanıtmıştır.
3. **Londra (İngiltere) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Londra Kampüsü, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Hollanda, İzlanda, İtalya, Malta, İsrail, Norveç, İsveç, İsviçre ve Birleşik Krallık için eğitim kursları sunmaktadır. Üniversitenin fakültesi her yıl 2.300'den fazla öğrenciyi eğitim vermektedir.
4. **Sdney (Avustralya) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Sydney Kampüsü, Avustralya, Sidney merkezli APMEA bölgesinin tüm ülkelerini kapsamaktadır. Son zamanlarda, Charlie'nin çalışmalarını ve McDonald's'ın dünyadaki olumlu etkilerini onurlandırmak için adını "Charlie Bell School of Management" olarak değiştirmiştir. Üniversite 1989'da kurulmuştur. Ortalama olarak, Hamburger Üniversitesi Avustralya, Yeni Zelanda, Malezya, Endonezya, Filipinler, Singapur, Tayland, Hindistan, Güney Afrika, Fiji, Fransız Polinezyası, Tahiti ve Güney Kore gibi ülkelere 5.000 yöneticiyi eğitmektedir.

5. **Münih (Almanya) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Münih Kampüsü, mevcut binalarını Alman şirketi ile paylaşıyor. Kurslar çok çeşitli dilleri (Hırvatça, Çekçe, Almanca, Macarca, Romence, Lehçe ve Rusça) kapsayan eşzamanlı çeviri ile verilmektedir.
6. **São Paulo (Brezilya) Kampüsü:** Arcos Dorados, McDonald's markasını Brezilya'da ve diğer Latin Amerika ülkelerinde işletmektedir. 7 milyon dolar tutarındaki yatırımla desteklenen Hamburger Üniversitesi Latin Amerika'da 17 Ekim 1997'de kapılarını açmıştır. O zamandan beri 120.000'in üzerinde öğrenciye eğitim faaliyetleri ve kurs hizmeti sunmuştur. Hamburger Üniversitesi, yenilenen bir müfredatın yanı sıra 2011'de Brezilya'daki kampüsünün tamamını tamamlamıştır. Hamburger Üniversitesi, sürdürülebilir bir bina olarak yeniden açılmasından kısa bir süre sonra, 2012 yılında LEED (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik) sertifikasını almıştır. Yepyeni müfredat, McDonald's'ın tüm çalışanlarının ve misafirlerinin Latin Amerika'nın her yerinden uluslararası gruplar ve öğrenciler olarak sürekli öğrenmelerini sağlamaktadır. McDonald's Üniversitesi tarafından sunulan kursların çoğu, hem restoranlardan hem de ofislerden, birden fazla yönetim ve liderlik pozisyonundaki çalışanlar için tasarlanmıştır. Hamburger Üniversitesi kursları ayrıca McDonald's Sisteminin franchise'ları ve tedarikçileri için de mevcuttur. Ayrıca, topluluğa, öğrencilere ve diğer ilgili taraflara açılan etkinlikler sunmaktadır.
7. **Şangay (Çin) Kampüsü:** Hamburger Üniversitesi Şangay Kampüsü, dünyadaki yedinci McDonald's Üniversitesi'dir. 2010 yılında, Çin, Tayvan, Hong Kong ve Makao'yu da içeren Büyük Çin bölgesinin eğitim yöneticileri için bir merkez olarak kurulmuştur. Çekirdek müfredat kursların da verildiği, eğitim yönetici liderlik okulu olan Hamburger Üniversitesi aynı zamanda mükemmel liderlik becerileri sunmaktadır (<https://corporate.mcdonalds.com>, 2019).

Türkiye'de şirket üniversite modelinde kurulan şirket üniversitelerine örnek olarak; Denimacademy, Vitra Sanal Akademi, Turkcell Akademi ve Teknosa Akademi gibi üniversitelerden oluştuğu görülmektedir.

Denimacademy-Orta Anadolu Tekstil: Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Kayseri'de 1953 yılında kurulan bir tekstil şirkettir. Denimacademy,

2002'den bu yana Orta Anadolu Pazarlama Müdürlüğü öncülüğünde, tüm Orta Anadolu çalışanları tarafından yürütülmekte olan bir projedir. 2002 yılında Orta Anadolu'nun tüm çalışanlarını kapsayan, bir hizmet olarak başlatılan Denim Academy, bir eğitim programı ve denim kumaş üretiminin tüm yönleriyle ilgili çevrimiçi referans olarak yapılandırılmıştır. Amaç, denim endüstrisinin profesyonelleriyle bilgi paylaşmak, tasarım ve tekstil öğrencileri veya çıraklar için bir araştırma ve eğitim alanı sunmak ve teknolojik gelişmelere ve yeniliklere tazelemek isteyen hayat boyu öğrenenler için bir akademi olmaktır. Denim işlemlerine aşina olmanın yanı sıra, müfredat katılımcıları teknik meseleleri masaya getirmeye ve kumaş profesyonelleriyle tartışmaya teşvik edilen, endüstri uzmanlarının deneyimlerini paylaşmaları için harika bir ortamdan oluşmaktadır (www.denimacademy.org, 2019).

Vitra Sanal Akademi – Vitra: Eczacıbaşı Banyo ve Mutfak Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'e kuruluşu olan Vitra şirketi de, çalışanlarının eğitime karşı bakış açılarını değiştirerek daha sıcak hale getirmek için, 6 Aralık 2005'te Vitra Sanal Akademiyi kurmuştur. Vitra Akademi'yle şirket, üniversite hayatını sanal platforma taşımayı hedeflemiştir. Vitra Akademi, ilk aşamada 15 eğitimi kapsayan bir paket uygulamaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri, İngilizce ve yönetsel becerileri geliştirmeye yönelik eğitimler, e-öğrenme kataloglarına da ayrıca yer verilmiştir. Çalışanlar isteklerine göre bu eğitimlerden yararlanabilmektedir. Şirket ayrıca Türkçe, İngilizce ve Rusça eğitim seçenekleriyle yurtdışında görev yapan yabancı çalışanlarına da hizmet verilmektedir. Şirket, Vitra akademi ile sunulan e-öğrenme hizmetinin amacını, kurumsal performansı yükseltmek olarak tanımlanmaktadır (Selamet, 2006: 73-74; www.halklailiskiler.com.tr, 2019).

Turkcell Akademi – Turkcell: Turkcell Akademi, farklı kategorilerde eğitim içeriklerinin sunulduğu dijital bir eğitim platformudur. Bu platform 2006 yılından beri Turkcell Grup'un kurumsal üniversitesi olan Turkcell Akademi tarafından 2014 yılında hayata geçirilmiştir. Turkcell Akademi'de; pazarlama, kişisel gelişim, satış, girişimcilik, mobil uygulama geliştirme, liderlik becerileri gibi birçok farklı alanda eğitimler ve çeşitli sertifika programları bulunmaktadır. Turkcell Akademide yer alan programlar, birden fazla video eğitimi içeren ve tüm bu video eğitimlerinin izlenmesi ile tamamlanan eğitim modülünden oluşmaktadır. Bu eğitimler; video, sınav ve e-öğrenme aracılığıyla kullanıcılarla buluşturulmaktadır (www.turkcellakademi.com,2019).

Teknosa Akademi – TeknoSA: Sabancı Holding bünyesinde Türkiye'nin en büyük elektronik aygıtlar satış zincirini oluşturan Teknosa, Teknosa Akademi ile Teknosa'nın kariyer gelişimi çerçevesinde eğitim-gelişim ihtiyaçları belirleyerek, bu ihtiyaçlara cevap verecek eğitim-gelişim programları içerikleri ve uygulama şekilleri oluşturulmaktadır. Teknosa Akademisinin amacı, çalışanlarının eğitim ihtiyaçlarını ve gelişim alanlarını doğru tespit ederek kişisel, mesleki ve yönetsel gelişimlerini sağlamak, bu sayede Teknosa standartlarına uygun çalışan yetiştirerek perakende sektörüne, alanında yetkin, hizmet anlayışı gelişmiş, başarılı çalışanlar kazandırmaktır. Teknosa Akademi, "Eğitim ve Gelişimin Sürekliliği" ve "Eğitimde Fırsat Eşitliği" ilkeleri doğrultusunda, Teknosa'ya standartlar ve hedeflerle yönetim kültürünü getirmek ve Teknosa'nın dünya standartlarında organize perakende zinciri yapısına sahip olması için geliştirilen özel bir projenin sonucunda 2005 yılında kurulmuştur. Teknosa Akademi'de Aday Eğitim Programı, Mentor (program kapsamında deneyimli yönetici)-Mentee (program kapsamında mentorluk desteği alınması düşünülen çalışan veya yöneticiler) Programı, Mağaza Yöneticisi Yetiştirme Programı ve Kurum İçi Koçluk Programları ile çalışanlarına eğitim verilmektedir (www.teknosaakademi.com, 2019).

Günümüz dünyasından verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, işletmeler küresel alanda sürdürülebilirliklerini korumak için, üretim alanında ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücü ile kendilerine has özelliklerini kullanarak, yükseköğretim bakış açısıyla şirket üniversitelerini oluşturmaktadır. Şirket üniversitesi modeli, akademik bakış açısı kazandırılmış geleneksel eğitim departmanlarının, işletmelerin sahip olduğu mevcut iş gücü eğitimine daha profesyonel bir nitelik kazandırmaktadır (Uzun ve Üstün, 2017: 208). İşletmeler kurmuş oldukları bu üniversiteler ile kültür ve değerlerini kendi yetiştirmiş oldukları elemanlar ile farklı kültürlerle entegre ederek, kar oranlarını arttırmayı hedeflemektedir. Kurulan bu üniversiteler hem işletmeler açısından hem de kuruldukları bölgenin kalkınması açısından büyük önem arz etmektedir.

İpekböcekçiliğinin Bursa destinasyon markasına etkileri neler olabilir?

sorusu kapsamında cevaplayıcılara şu şekilde açık uçlu sorular yöneltilmiştir:

Sizce marka kent nedir? Bir kentin marka kent olması için gerekli şartlar nelerdir? Sorusuna katılımcıların cevabı aşağıda belirtilmiş olup, genel itibarıyla şehirler

ile özdeşleşen objelerin ön plana çıkmasıyla şehirlerin markalaştığı bu objelerin ise markalaşmada önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Bursa'nın Osmanlı'nın ilk başkenti, şehzadeler şehri, kültür ve medeniyetler şehri olması bakımından tarihi bir şehir konumunda olduğunu, bu şehirler ile özdeşleşen bazı objelerin yer aldığını ve Bursa ile özdeşleşen objenin ipek olduğunu, o kadarki Bursa'nın soy isminin ipek olduğunu belirtmektedirler. Bursa'da ipekçiliğin tarihi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İpek üretiminin ve ticaretinin en yoğun olarak görüldüğü şehir olmasının yanı sıra, ipek ticaretinin de merkezi konumuna geldiği belirtilmiştir. Bursa da sanayi sektörü oluşmamışken bile basit geleneksel ipek çekim makinaları ile ipek bükülerek ipekli ürünler üretilip Avrupa'ya satılmakta olduğunu, ipeğin yüzyıllardan beri bu şehrin önemli bir sanayi kolunu oluşturduğunu vurgulamışlardır. Bursa, Osmanlı'dan günümüze kadar ipekçilik ile ön plana çıkmış olup, ipekböcekçiliği yetiştiriciliği, koza üretimi ve ipekli dokuma sanayisinde yapılan tüm gelişmelerin bu şehirde yoğunlaştığını belirtmektedirler. Dolayısıyla ipeğin Bursa'nın marka imajı yaratmasında önemli bir rol oynadığı aşikârdır. Avrupa'nın tarihte Osmanlı'dan ipek üzerinde vergi almaması, Bursa ipeğinin kalitesinden ileri geldiği belirtilmiştir. Bursa ipeğindeki mevcut parlaklığın diğer ipeklerde bulunmaması, Bursa ipeğini daima cazip hale getirmiştir. Avrupalılar bu kadar kaliteli bir ürünün pazarlarında bulunması için gerekli imtiyazları kullandığı belirtilmiştir. sahip olunan ürünlerin bir marka olabilmesi için tarihi bir dokusunun da olması gerektiğini, Bursa'nın ise bu dokulara sahip olduğunu belirtmiştir. Mesela ipeğin yüzyıllarca ticaretinin yapıldığı yer olarak bilinen Kozahan'ımız vardır. Kozahan'ın da çok ilginç bir özelliği vardır. Kozahan, Amerika'nın keşfinden bir yıl önce faaliyete geçmiştir. Dünyanın ilk kurulan borsalarından bir tanesidir. İlk ipek piyasası için kurulmuştur. Yüzyıllarca Bursa ve çevresinde bakılan kozalar, Kozahan'a gelir ve burada satılırdı. Kozahan'ın bir kültürü vardı. Mayıs ve Haziran ayı geldiği zaman kapalı çarşıda olsun uzun çarşıda olsun başka bir hava eserdı. Esnaf öyle bir alışmıştı ki, bütün çeklerini senetlerini ödeme tarihlerini koza zamanına göre ayarlar ve bilinirdi ki bu aylarda çiftçi gelecek kozalarını satacak ve ödemesini yapacak, alışverişini yaptıktan sonra köyüne döneceklerini belirtmişlerdir. Bu değerlerin yanı sıra şehrin diğer doğal güzelliklerinin de olması gerektiğini bunların ise Bursa şehrinde mevcut olduğu vurgulanarak, 30 km

uzaklıkta Uludağ ile kış turizmine, 15 km ileride denize olan kıyısıyla deniz turizmine hitap ederek, aynı zamanda her iki mevsim özelliklerinin yaşandığı nadide şehirlerden biri olduğunu vurgulamıştır.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; Marka kenti, şehirlerin var olan kültürleri, mirasları, doğal güzellikleri gibi özünde bulunan kaynakları en iyi şekilde kullanarak adını duyuran şehirler olarak belirlemekte, bu kaynakların ise korunarak yeni nesillere aktarılması ve korunması sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Bursa'nın birçok sahip olduğu özelliklerinin olduğunu bunlardan biri olan ipeğin, unutulmaya yüz tutmuş kültürlerimizden olduğunu, bu mirasımız ile bilinen Bursa için üzücü bir durum olduğunu ifade etmektedir. Umurbey İpek ve Üretim Merkezi olarak, unutulmaya yüz tutmuş ipekçilik kültürünü tekrar canlandırarak, hedeflerinin Bursa'nın tarihte olduğu gibi tekrar ipekle anılmasını sağlamak olduğunu belirtmiştir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; Marka kentin, bir şehrin elinde bulunan kendine ait ürün, özellik ve kültür gibi değerleriyle ön plana çıkması olarak değerlendirirken, yöneticilerin ve yerel halkın var olan bu özelliklere sahip çıkması kentin markalaşması için gerekli en önemli şartlardan olduğunu belirtmiştir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; Kentlerin sahip oldukları özelliklerle tanınması, örneğin bursa denilince akıllara ilk ipeğin, kestane şekerini gelmesi gibi unsurlarla markalaştığını belirtmiştir.

Kozabirlik Mühendisi; Bursa sahip olduğu endüstrisi, sanayisi, ulaşımı ve büyükşehir olması nedeniyle bireyleri kendine çekmeyi başaran bir marka kent olarak gördüğünü belirtmiştir.

Bursa'nın marka değerini nasıl yorumluyorsunuz? Sorusuna cevap veren katılımcıların değerlendirmeleri aşağıda belirtilmiş olup, Bursa'nın mevcut marka değerinin sürdürülebilirlik, açısından gerekli önlemlerin alınarak korunması aynı zamanda ekonomik ve sosyal olarak güçlü bir şehir pozisyonunda olması marka değerinin oluşumunda önemli bir unsur olarak görüldüğü gözlemlenmiştir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Bursa için marka değerini "korunma" olarak belirtmiştir. Yani o markanın yaşayabilmesi için korunması gerekmektedir. Tarihi güzellikleri olsun, kültürü olsun, ananeleri olsun,

gelenekleri, görenekleri vs. gibi bunlarla birlikte bir marka olunabileceği, bunlar olmazsa markanın hiçbir şey ifade etmediğini, Bursa'nın da bu değerlerine elinden geldiğince sahip çıktığını vurgulamıştır. Bursa ipeği mesela 30 yıl aradan sonra “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesi ile tekrar hayata geçtiğini, bu projenin şehri markalaştıran bir unsur olduğunu ve ellerinden geldiğince bu değere sahip çıkarak korumaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; Bursa tarih ve kültür şehir olması bakımında oldukça zengin değerlere sahip olmasından dolayı, diğer şehirlere göre daha ön planda olduğunu belirtmiştir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; Bursa'nın kazanmış olduğu değerler bakımından stratejik bir şehir konumunda olduğunu, bunun içinde tüm paydaşların birlikte hareket ederek bu değerlere sahip çıkılması gerektiğini belirtmiştir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; Bursa marka değeri yaratması bakımından oldukça şanslı olduğunu, diğer bölgelerde olmayan birçok özelliklerden meydana gelmesi onu güçlü bir kent olmasını sağladığını vurgulamaktadır.

Kozabirlik Mühendisi; Güçlü ekonomisi ve sanayisi ile teknolojinin tüm imkânlarının sunulduğu bir kent olması, Bursa'nın yeterince marka değerinin oluşmasını sağladığını belirtmiştir.

Bursa destinasyonu hangi özellikleriyle ziyaretçilere daha çok hitap etmektedir? Sorusuna cevap veren katılımcıların, cevapları belirtilerek; Bursa'nın kış, deniz, inanç, dağ, şehir ve kültür özellikleriyle ziyaretçilere hitap ettiği anlaşılmaktadır.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Hemen hemen tüm destinasyon türlerine hitap ettiğini mesela Uludağ, Osmanlı aslında söğütten kalkıp bildiğimiz Eskişehir yolundan gelmediğini, dağın arkasından geldiğini, gelirken de obalarını kurdukları yerlerin köyleştiğini, bu köylerin ise bize Osmanlıdan miras olarak kaldığını belirtmiştir. Örneğin, Büyükorhan'da Osman Gaziden bu yana gelen halen günümüzde de devam eden geleneksel Cuma pazarı kurulmaktadır. Dünyada bunun gibi geleneksel olaylar ancak Çin ve Japonya da görülebileceğini, halen bu ilçenin otantik yapısını korumakta olduğunu belirtmiştir. Pazarın arka tarafının hayvan pazarı olduğunu, bir tane camisinin olduğu ve sadece Cuma namazlarının kılındığını, ön tarafında da kasapların yer aldığını, pazarcıların Cuma günü o pazara geldiklerinin

koyunu kestikten sonra kavurma yapıp satıldığı ve bu geleneğin yıllardır devam ettiğini belirtmiştir. Şehrin içine gelindiğinde suları ile ön plana çıkan Bursa, ayrıca kaplıca şehri, tarihi dokusu ile mistik, denizi olsun ve kayak merkezleri ile tüm destinasyonları içinde barındıran bir şehir olarak vurgulamıştır.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; Bursa'nın sahip olmuş olduğu mevcut güzellikleri ile doğa, kış, deniz, kültür ve sanat gibi birçok destinasyon türlerine hitap ettiğini belirtmiştir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; Bursa'da var olan Uludağ ile kış turizmine, tarihi zenginliklerinden bir kaçı olan Ulucami, Emirsultan, Yeşil Türbe gibi ibadethaneleri destinasyon gerçekleştiği şehir olarak belirtmiştir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; Doğasıyla, çevresiyle, sanayisiyle, tarihi ve kültürel zenginlikleri sayesinde tüm destinasyonları içinde barındırdığını ifade etmiştir.

Kozabirlik Mühendisi; Tarihi ve doğal yapısının eşsiz güzelliklerle dolu olmasından dolayı yaz-kış turistlerin tercih ettiği bir şehir, olarak ifade edilmiştir.

Sizce Bursa denince ilk akla gelen coğrafi işaret nedir? Sorusuna cevaplayan katılımcıların meslekleri gereği verdikleri cevabın ortak bir görüşte birleştiği, bu görüşün ise ipek olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların vermiş olduğu cevaplarında, Bursa için coğrafi işaretin “İpek” olduğunu belirtmişlerdir.

Bursa'nın kültürel mirası olan ipeğin, marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusuna cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtlar neticesinde, ipeğin eski gücüne ulaşmasının günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda zor olacağından dolayı, şehir markası ve pazarlamasına kısa sürede istenilen katkıyı sağlayacağı ön görülmemektedir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; İpeğin şehir pazarlamasına katkılarının günümüz şartlarında biraz zor bir durum olarak gördüğünü belirtirken, bunun nedenin ise Çin'in açık pazarı haline gelmiş olmamızdan kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bunun ancak devlet politikalarının tekrar düzenlenerek gözetim altına alınması ile önlenebileceğini belirtmiştir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; İpeğin şuan mevcut durumunun parlak olmadığı ve bunun için Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi olarak bunun yanı sıra Bursa Kültür A.Ş. ve Büyükşehir Belediyesini olarak ortaklaşa bir proje yürütüldüğü bunun neticesinde üretilen ipeğin bir marka adı altında Kültür A.Ş. tarafından satışlarının yapıldığı bu sayede dünya pazarlarına tekrar girilmesi hedeflendiğini, böylelikle ipeğin hak edildiği noktaya tekrar gelecek olması elbette ki şehir imaj ve pazarlamasına katkı sağlayacağını belirtilmiştir.

Kozabirlik Ticaret Müdürü; Kozabirlik olarak ülkemizde üretilen tohumların üreticilere dağıtılarak üretimin çoğalması ilk hedeflerinin arasında olduğunu, böylelikle Bursa ve diğer bölgelerimizde Kozabirlik tarafından dağıtılan tohumlar sayesinde, kaliteli kozaların elde edilerek ipekçiliğin geliştirilmesi sağlanması için çalışıldığını ifade etmiştir. Ülkemizde çoğalacak olan ipekböcekçiliği bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; Ülkemizde üretilen kozaların diğer ülkelere göre daha kaliteli olması ve ülkemizde üretilmiş olan kozaların dış pazarda rahatlıkla satıldığını bununla şehir ve ülke imajına ve pazarlamasına katkı sağladığını ifade etmiştir.

Kozabirlik Mühendisi; Günümüzde giderek ipekböcekçiliği azalsa da, ülkemizin genel itibarıyla ipekböceği ile uğraşan ailelerin olduğunu, her yıl üretim kapasitemizin artması için gerekli önemlerin alınarak bireylerin teşvik edildiğini belirtmiştir. Şuan için fazla bir katkı sağlayamayacağını belirtirken ileriki yıllarda üretimin artmasıyla kent imaj ve pazarına fayda sağlayacağını belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonların markalaşma sürecinde şehirlerin doğal kaynaklarını, tarihi ve kültürel miraslarını ön plana çıkarılması destinasyonların sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Günümüz küresel rekabet ortamında şehirler markalaşma çabaları geliştirmişler, destinasyonların ayakta kalabilmesi için farklı çekicilikler geliştirildiği görülmüştür. Şehirlerin sahip olduğu birçok çekiciliklerin hızla gelişen teknolojik nedenlerden veya ekonomik ve sosyal alanda yaşanan gelişmeler neticesinde mevcut imajlarını kaybettikleri görülmüştür.

Çalışmada, Osmanlı'nın ilk başkenti olan, tarihi ve kültürel yapısıyla, doğal güzellikleriyle ülkemizde cazibe merkezi haline gelen şehirlerden biri olan Bursa şehri örnek olarak ele alınmış olup, destinasyon unsuru olan ipekböcekçiliğinin, şehrin markalaşma sürecindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çin'den başlayan İpek yolunun Batıya giden güzergâh da, ipeğin Avrupa'ya aktarıldığı durağı olan Bursa şehri ipekçiliğin gelişim gösterdiği bir ticari merkez konumuna geldiği görülmüştür. Anadolu'da ipekçiliğin ilk yaygın yer olarak görüldüğü Bursa ve çevresinin ipekböcekçiliği üretiminin yapılması için verimli ve uygun topraklara sahip olmasından dolayı ipekçilik sektörünün bu şehirde gerçekleştiği bilinmektedir. Bu topraklarda yetişen ipekböceği kozalarının diğer ülkelerden gelen kozalardan daha kaliteli olması Avrupa pazarlarında Bursa ipeğini daha cazip hale getirdiği görülmektedir. 16. yy. başlarında hızlıca yaygınlaşan ipekçilik tüm Avrupa pazarlarının aranan ürünü olarak yer almıştır. Bu yıllarda ipekböcekçiliği üretimi artan Anadolu'da ipekli dokuma sanayisinin ilk bu şehirde gerçekleştiği bilinmektedir. İpek ticaretinin merkezi durumuna gelen Bursa'da günün ihtiyaçlarını karşılamak adına birçok hanlar inşa edilmiş, yabancı tüccarların kaliteli ipek üretimi yapma isteği ile geleneksel yöntemlerle ipek üretimi yaptıkları görülmüştür. Avrupa'da dokumacılığın yaygın bir şekilde olması, Avrupa'nın ipek sanayide gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişimler neticesinde hammadde üretiminde sıkıntılar meydana gelmiştir. Bunun üzerine yabancı işletmeciler daha uygun fiyatlı ve kaliteli ipeği Avrupa dokuma piyasasına temin etmek için dış kaynaklara ihtiyaç duymuştur. Bursa'da ipekçilik sektörü Avrupa'da yaşanan teknolojik gelişmelere birlikte gelişim göstermiş, yapılan yatırımlarla değişim ve yenileşme süreci başlamıştır. Bu süreçte yabancı sermayedarların Bursa'da birçok fabrika açtıkları görülmüştür. Bursa'da yabancı sermayedarların kurmuş oldukları

fabrikalarda kozadan ipek ipliği çekimi gerçekleştirildikten sonra, Avrupa'ya dokumada kullanılmak üzere dokuma ipliği gönderiliyordu. Yabancıların özellikle Bursa'yı tercih edip buraya yatırım yapmalarının önemli bir nedeni ise, Avrupa dokuma sanayisi tarafından Bursa ipeğinin çokça talep edilmesidir. Bunun nedeni ise İtalya'da üretilen ipekten bile daha beyaz ve kaliteli olmasıdır. Bu kadar önemli bir ürünün elinde olmasını isteyen yabancı sermayedarlar yapmış oldukları yatırımlar ile Bursa'da yaşanan bu durum, ipekçiliğin merkezi olan Bursa'ya sosyal ve ekonomik açıdan önemli değişiklikler getirmiş, fabrikada çalışmak üzere özellikle kadınlara iş istihdamı yaratılmış, şehirde ve köyde koza üretimi yapan çiftçiler daha fazla üretime giderek gelirlerini arttırmışlar hatta geleneksel tepme mankımlarla koza çekimi yapmaya başlamışlardır (Çiftçi, 2017: 329-330).

1850'li yıllarda Avrupa ülkelerinde görünen Pebrine (Karataban) hastalığı hızla yayılarak ülkemize ulaşmıştır. Yaygınlaşan hastalık nedeniyle ipekböcekçiliğinde üretimin düşmesine neden olmuştur. Aynı dönemlerde Duyun-1 Umumiye İdaresinin de ipek öşürünü toplama hakkını üzerine alması, birçok köylünün ipekböcekçiliği üretimini bırakmasına, ipek üretimi yapan fabrika ve küçük esnafların daha fazla bu değişimlere direnemedikleri görülmüştür. Tüm bu yaşanan talihsiz olayların ardından devletin tekrar ekonomik gücünü toparlamak adına, Duyun-1 Umumiye İdaresi ve Osmanlı devleti işbirliği yapmıştır. Bununla birlikte üretim düşüklüğünü durdurmak, var olan böcek hastalıklarına çare bulmak, ipekböcekçiliği yetiştirmede gerekli olan tedaviyi uygulayarak bilinçli üreticiler yetiştirmek adına Bursa'da ilk ipekböcekçiliği okulu olan Harir Daruttalimi adlı okul açılmıştır. Bu süreçte durma noktasına gelen ipekçilik sektörünün tekrar canlandığı görülmüştür. Düyun-1 Umumiyye İdaresinin, ipek ipliği sanayisinin güçlendirilmesi ve zirai alanda yenileşme çabalarında birçok faaliyeti ve katkısı olmuştur. Açılan okul sayesinde tohumlar ıslah edilmiş, Bursa ve diğer şehirlere ipekböceği tohumu dağıtılmış hatta dış ülkelere de ipekböceği tohumu ihraç edilmiş, ipekçiliğin gelişimine büyük katkı sağlanmıştır (Çiftçi, 2017: 330-331). Açılan ipekböcekçiliği okulu sayesinde sağlıklı ve kaliteli koza üretimi yapılmış, ülkenin ekonomik ve sosyal alanlarda gelişmesine katkı sağlandığı görülmüştür.

Ülkemizde 90'lı yıllarda çıkan kriz sonrası ipekböcekçiliği büyük ölçüde etkilenmiş, hızlı bir çöküş yaşamıştır. Sonrasında ise Bursa'da yaşanan yoğun kentleşme, sanayi ve endüstrinin giderek artmasından kaynaklanan doğal çevrenin

bozulması, nüfus artışları, hızlı göç hareketleri, çiftçinin başka tarım ürünlerine yönelmesi gibi unsurlar ipekböcekçiliğinin giderek azalmasına neden olduğu görülmüştür. İpekböcekçiliği üretimi için en önemli kaynaklardan biri olan dut ağacının, şehir merkez ve çevresinde sanayi ve kentleşmeden kaynaklanan zehirli atık, gazlar ve zirai ilaçların kullanılmasından dolayı yetiştirilemez hale geldiği görülmüştür. Kırsal alanlarda yapılan zirai ilaçlamalarında arttığı günümüzde, bu bölgelerde yetişen dut ağaçlarının da tehlike altında olduğu görülmüştür. Günümüzde ipekböcekçiliği ile uğraşan aile sayılarına bakıldığında önemli bir ölçüde olmasa da artış gösterdiği görülmektedir. Bir önceki yıla göre, Türkiye’de 2018 yılında ipekböcekçiliği faaliyeti yapan köy sayılarında artışın olduğu, bu sayıya bakıldığında 693 olduğu ve 21’inin ise Bursa’da ipekböcekçiliği ile uğraşan köy sayısına ait olduğu görülmektedir. Bursa gibi sanayi ve endüstri şehri olmuş kentlerin, genç nüfusun ilgi odağı olduğu ayrıca iş istihdamından dolayı da hızlı göçlerin yaşanmasına neden olduğu görülmüştür. Daha çok kırsal alanlarda ipekböcekçiliği yetiştiriciliğinin yaygın olduğu görülmekte olup, ipekböcekçiliği üreten bireylerin ise yaş ortalamasının 50 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Üretimde yaş ortalamasının yüksek olması, potansiyel üretim hızını düşüren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Dünya’da en çok ipek üretimi yapan ülkenin ise sırasıyla Çin, Hindistan ve Özbekistan olduğu görülmüştür. Çin’in dünya da ipek üretiminde birinci sırayı alıyor olmasına rağmen, en çok kuru koza ithal eden ülke pozisyonundadır. Bunun en önemli nedeni ise mevcut pazara hâkim olmasından dolayı olduğu bilinmektedir.

Ülkemizde ipekböcekçiliği yetiştiriciliği eski gücünde olmamakla birlikte, sektörü tekrar canlandırmak adına çeşitli devlet politikalarının olduğu görülmektedir. Beş yıllık kalkınma planlarımıza bakıldığında devletin ipekböceği yetiştiriciliğine yüzde yüz destek verdiği görülmüştür. Başvuru yapan her üreticiye devlet tarafından tüm imkânlar dutluk, böcekthane, kerevet gibi gerekli olan tüm malzemeler ücretsiz sağlanmaktadır. Ülkemizde sadece Bursa’da bulunan Kozabirliğin damızlık böceklerin yetiştirildiği işletmesinde üretilen inficar (kuluçka işlemi gerçekleştirilmiş) ettirilmiş ipekböceği yumurtalarının, üretimi yapılacak olan bölgelere ücretsiz dağıtımı yapılmakta, sonrasında ise devletin belirlemiş olduğu kg miktarı üzerinden kozayı çiftçiden hak edilen ücret karşılığında almaktadır. Diğer bölgelerimizde dâhil kamu ve yerel kuruluşların ipekçiliğe dair projeleri ve girişimleri son yıllarda dikkat

çekmektedir. Bu girişimler sanatsal faaliyetler, el sanatları kursları, sergiler, fuarlar gibi aktivitelerden oluştuğu görülmektedir. Ülke genelinde ve Bursa ilinde ipekçilik ile ilgili yapılan çalışmalar, tedbirler ve girişimler dikkate alındığında ipekçilik sektörünün birçok nedene bağlı olarak gelişmesi yakın zamanda oldukça zor görünmektedir. Bu girişimler, sektöre yönelik somut bir katkı sağlamasa da, kültürel mirasın yaşatılıp korunmasına katkı sağladığı görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, Bursa destinasyon markasının ipekböcekçiliği açısından mevcut durumunu ortaya koyarak, Dünya'nın en kalitelisi olan Bursa ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi için öneriler sunmaktır. Bu öneriler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Devlet, Türkiye'yi dış etkilere karşı korumak için ipekçiliğin üzerindeki politikaları tekrar düzenlemeye gitmesi gerekmektedir. Bu sebeple üreticilerin bilgi ve teknoloji üreten, pazarlık gücü yüksek, diğer bir ifadeyle piyasada güçlü alıcı, işleyici ve perakende zincirleri karşısında güçlü bir tarafta olması sağlanmalıdır. Devlet, üreticiye vermiş olduğu hibe ve teşvik oranlarını yükselterek, üretimin çoğalması sağlamalıdır. Geliştirilecek olan politikaların ülke ekonomisine daha çok katkı sağlaması düşünülmektedir.
- Kozabirlik ve ilgili kuruluşların desteği ile ipekböcekçiliği faaliyetinde bulunan köy ve haneler belirlenerek, üretim oranının daha fazla olması için teşvik ve desteklemeler yapılarak, kırsal alanlarda yaşanan işsizlik ve göç olaylarının önüne geçilebilir.
- Yerli ipek üretiminin ülkemizde tekrar başlatılması için ipek fabrikalarının devlet tarafından desteklenerek, faaliyete sokulması ülkemizde hem üretimin hem sanayinin canlanmasına neden olabilir. Böylelikle ipek üretiminde dışarıya bağlı olmadan yerli ipek üretimimizi gerçekleştirmiş olmamız çoğu sektöründe tekrar canlanmasına neden olabilir.
- Kozabirlik tarafından üreticiden toplanan kozaların, hepsinin yurt dışına ihraç edilmemesi, koza rezervlerinin ülkemizde açılacak olan ipek fabrikalarında işlenmesi sağlanmalıdır. İthal ipek ipliğini kendi üretimimiz sonucunda ipekböcekçiliğinden elde edilen gelir oranlarında artışların olması sağlanacaktır. Ham ipek ihracat fiyatının, kuru koza ihracat fiyatından daha yüksek olmasından dolayı, ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bursa'da İpekböcekçiliğinin geliştirilmesi ve yerli üretimin artırılması bakımından, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi ile Bursa'daki mevcut üniversiteler ile işbirliği yapılarak, ipekçilik sektörüne destek sağlanabilir.
- Girişimci üniversite modeli kapsamında Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı bulunan Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkeziyle işbirliğinin yapılması ön görülmektedir. Yapılacak olan işbirliği kapsamında, hammaddesini ipeğin oluşturmuş olduğu günümüz ihtiyaçlarını karşılayacak olan stratejik ürünlerin tespit edilerek, projelerin oluşturulması, gerekli AR-GE çalışmalarının yapılması, üretimin olması için gerekli olan tüm olanakların sağlanarak, yerli ürünlerimizin üretiminin gerçekleştirilmesi ve gerekli patentlerin alınması sağlanmalıdır. Bu işbirliği sayesinde üniversiteler yeni uygulama ve çalışma alanlarına sahip olacakları gibi Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinde üretilecek olan ürünler bilgi ve teknoloji ortamlarında, daha sağlıklı araştırılıp geliştirilerek kaliteli ürünlerin elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Bursa ilinde bulunan Bursa Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesine, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü açılarak, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi ile iş birliği yapıp, yüzyıllarca ipeğin başkentliğini yapmış Bursa ve Anadolu için önemli kültürel bir miras olan ipeği bu fakülte ile tekrar canlandırıp yeni nesillere modern bilgi ve teknoloji ile aktarımının yapılarak, tekrar gün yüzüne çıkması sağlanabilir. Yapılacak olan üniversite işbirliği ile, yüksek kaliteli ipek üretiminin geliştirilmesi, denetlenmesi, yeni ürün geliştirme ve katma değerli ürünler ortaya çıkarabilme konusunda yapılacak çalışmalarla ipekçiliğimiz rekabet avantajı kazanabilir.
- Bursa şehrinde bulunan Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nin başlatmış olduğu projeler, ilgili kişi ve kuruluşlar tarafından desteklenmeli, faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde yürütebilmeleri açısından kuruma bazı yetkilerin verilmesi gerekmekte olduğu görülmüştür.
- Turistler katılmış oldukları destinasyonlarda o bölgeye ait herhangi bir ürün almak isteyebilir. Bunlar hediyelik eşya, yiyecek-içecek gibi o bölgenin coğrafik işaretlerinden olan bir ürün veya ürün grubundan oluşan mallardır. Bu kapsamda Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nde üretilen yerli ipek ürünlerinin tanıtılması ve turistlerin hizmetine sunulması bakımından, Bursa'nın en çok

turist çeken mekânlarına mesela, Uludağ Oteller bölgesine ve ipekle özdeşleşen han olarak bilinen Kozahan'a satış bürolarının açılması, Bursa ve Bursa ipeğinin tanıtımı bakımından önem arz etmektedir.

- Yerli ipek üretiminin yapıldığı, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi tarafından üretilen ürünlerin, dünya pazarında markalaşarak yerini alması bakımından devlet destekli markalaşma programı olan Turquality programı ile desteklenmelidir. Böylelikle küresel pazarda Bursa ipeğinin imajının oluşturulması ve hedef pazarlarda tutundurulması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Bursa ipeği kazanacağı marka değeri ile tarihte var olan marka imajını tekrar gün yüzüne çıkararak, hedef pazarlarda aranan ürün olması sağlanacaktır.
- Bursa'da İpekçiliğin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi ve yerli üretimin artırılması bakımından, Bursa'da mevcut güçlü şirketler ile işbirliği yapılarak şirket üniversite modelinden yararlanıp, şirket üniversiteleri kurulabilir.
- Dünyada şirketlerin ürünlerini küresel pazarda tutundurmak ve kaliteli uzun soluklu ürünler üreterek piyasalarda rekabet avantajı yaratmak için şirket üniversitelerini kurdukları görülmektedir. Çalışmanın içerisinde de yer alan başarılı şirket üniversitelerine örnek olarak, McDonald's Hamburger Üniversitesi verilebilir. Türkiye olarak ipekçilik sektöründe hedef pazarlarda yerimizi almak için şirket üniversite modelinden yararlanarak İpekçilik Üniversitesini değerlendirebiliriz. Kurulması ön görülen İpekçilik Üniversitesinde ipekböceği üretiminden, satış ve pazarlamasının gerçekleşeceği tüm aşamalara ait departmanların yer alması gerekmektedir. İpekçilik Üniversitesinde, İpekböceği yetiştirilebilmesi için uygulama alanlarının bulunması gerekmektedir. İpekböceği yetiştirme koşulları ön plana alındığında bu alanların kırsal bölgelerden oluşmasının daha uygun olduğu görülmektedir. Çalışma esnasında yapılan araştırmalar neticesinde, Bursa ve çevresinde ipekböceği üretiminin en çok Büyükorhan, Mustafakemalpaşa, Orhaneli, İnegöl ilçelerinde üretildiği görülmektedir. İlçelerin Bursa merkeze olan uzaklıkları dikkate alındığında hemen hemen hepsinin 80-70 km uzaklıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çevre koşulları ve ipekböcekçiliği ile uğraşan hane sayısı dikkate alındığında, Büyükorhan ilçesinde bu üniversitenin kurulmasının

daha uygun olacağı öngörülmektedir. Üniversitenin yerleşkesinin belirlenmesinden, sonra ipekböceğinin ana besin maddesi olan dut ağacı için de ayrıca dutluk alanlarının belirlenerek üniversiteye tahsis edilmesi sağlanmalıdır. Kurulacak olan üniversitede ayrıca böcekhaneler, imalathaneler, teknik araştırmaların yapılabilmesi için laboratuvarların ve satış birimleri için de ayrı alanların kurulması önemlidir. Üniversitenin müfredatında ipekböceği üretimi, kozaların işlenmesi, pazarlanması gibi stratejik öneme sahip alanlarda eğitim verilmek üzere, alanlarında uzman kişilerden oluşan akademik bir kadro oluşturulması gerekmektedir. Günümüz bilgi ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak, üniversitenin laboratuvarlarında, stratejik ürünlerin üretilmesi için alt yapıların oluşturulması ve nihai ürüne dönüştürülmesi için projeler geliştirilerek ilgili kuruluşlarla iş birliği içerisinde bulunulmalıdır. Böylelikle ülkemizde stratejik ürün temininde dışa bağımlılığımızı minimum seviyeye getirebiliriz. Ayrıca, ipekçilikte kaybolmaya yüz tutmuş meslek gruplarına ait eğitim modüllerinin bu üniversite kapsamına dâhil edilmesi gerekmektedir. İpekçilik alanında uzman kişilerin yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Üniversite mezunlarına açılacak olan ipek fabrikalarında direk iş istihdamı sağlanarak, kırsal alanlardaki işsizlik oranının düşmesi sağlanabilir. Üniversite sayesinde, ipekçilik sektöründe nitelikli elemanlar yetiştirilerek, kaliteli iş gücü elde edilmiş olacaktır. İpekçilik üniversite modeli ile ülkemizde kaliteli ipek üretiminin gerçekleştirilmesinin yanı sıra, ipekçiliğin ihtiyacı olan tüm meslek grupları sektöre tekrar kazandıracaktır. Üretilen ipeğin, dünya pazarında eski gücünü yakalanması öngörülerek, üretim kapasitemizin artması sağlanacaktır. Kurulacak olan bu üniversite modeli ile ipekböceği üretimi artması, kaliteli koza üretiminin sağlanması, ipek dokumacılığın ön plana çıkması, kırsal alanların ekonomik ve demografik olarak değerlendirilmesi, ipekli sanayinin büyümesi, dünya pazarlarında marka haline gelmesi ve en önemlisi tüm bu gelişmeler ışığında bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Kurulması öngörülen üniversite modelini ise Bursa şehrinde faaliyet gösteren şirketlerden olması öngörülmektedir. Mevcut şirketlerin kuracak oldukları üniversiteler ile hedef pazarlara daha iyi nüfuz edilerek, rekabet avantajı yaratmaları kaçınılmaz görünmektedir.

- İpekböcekçiliğinde üretimin yaygınlaştırılması ve ithalata dayalı ipek dokuma sanayinin yerli üretime yönlendirilmesi, Türkiye'nin bu alanlardaki mevcut potansiyelini doğru kullanmasını sağlayacak, devlet düzenlemelerinin getirilmesi gerekmektedir.
- Ülkemizde ipekböcekçiliğinde karşılaşılan sorunlar kapsamında, üretiminin artırılması, hastalıklarla mücadelede ve ürün kalitesinin artırılmasında üretici ve yetiştirici örgütlerinin daha etkin kılınması ve ithalata dayalı ipek dokuma sanayinin yerli üretime yönlendirilmesi gibi birçok alanda yurt içinde eğitim, konferans, seminerler veya meslek edinme kursları adı altında alanlarında uzman kişiler tarafından eğitim verilerek, bireyleri ipekçiliğe teşvik edilmesi sağlanabilir.
- Dokumacılıkta önemli bir yer tutan ipek halı dokumacılığı, giderek azalmakta ve dünya pazarındaki yerini de kaybetmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin hem ipek halı üretiminde küresel pazarlardaki gücünü koruyabilmesi hem de kırsal kalkınmaya destek olunması açısından ipekböceği yetiştiriciliği ve ipek halı dokumacılığı geliştirilerek sürdürülmesi gerekmektedir.
- Türkiye'de ipek ipliği üretiminin yaygınlaştırılması, yerli üretimin ithal ürünler karşısında korunması ve sanayinin yerli üretime yönlendirilmesi ile ipekböcekçiliğinin giderek rekabet gücünün artacağı açıktır. Buna ek olarak Türkiye ipekböcekçiliğinde kendi tohumunun tamamını üretilip ihracatını gerçekleştiren bir ülkedir. Özellikle tohum ihracat potansiyelinin daha etkin kullanılması için yerli tohum üretiminin geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- Ülkemizde yerli ipek üretiminin yaygınlaştırılarak günümüz ihtiyaçlarına uygun yeni ve modern ürünlerin örneğin; savunma sanayide kullanılan kurşun geçirmez yelekler, sağlık sanayide kullanılan insan vücudunda absorbe olan ameliyat iplikleri, bantlar, bezler gibi kozmetik sanayide kullanılan yapay kirpik, organik ipek pedler, gene ipekte bulunan faydalı birçok proteinlerden biri olan Sericin proteininin, yorgan ve yastık içinde bulunan mayt gibi bakterileri barınmasını engellediği için ev tekstil alanında kullanılması bu ürünlere örnek olarak verilebilmektedir. Sağlık alanında önemli bir yere sahip olan ipeğin, ülkemizde bu tarz stratejik ürünlerin üretiminin yapılabilmesi için gerekli alt yapının sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda devlet tarafından yapılacak olan

destekler neticesinde ipeğin birçok sanayi kolu içerisine dâhil edilmesi ile sağlık, ilaç, savunma sanayisinde geliştirilmesi sağlanarak, dışa bağımlı olduğumuz birçok ürünün üretiminin ülkemizde yapılması ülke ekonomisinin kalkınması açısından önem arz etmektedir.

- Türkiye uluslararası pazarda kısa vadede rekabet şansı yüksek olan ipek üretiminde, ihracata yönelik politikalarını güçlendirmelidir.
- Türkiye’de koza üretiminin yaygınlaştırılarak ve kısa vadede ham ipek üretim talebini karşılayacak seviyeye çıkartılması için gerekli devlet politika çalışmaları başlatılmalıdır.



KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Orhan ve Döndü, SÖNMEZ ÖZKAN, (2013), “Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent; Uygulamaları ve Isparta Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:18, ss.: 279-307.
- AKAT, Ömer ve Çağatay, TAŞKIN, (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:2, ss.1-16.
- AKKUŞ, Mine, (2008), “19. Yüzyılda Bursa’daki İpek Ticaretini Geliştirmeye Yönelik Bir Kurum: Vapur Kumpanyası ve Nizamnamesi”, Sözlü Bildiri, **Bilkent Üniversitesi, XI. Uluslararası Türkiye’nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi Kongresi**, İstanbul.
- AKKUŞ, Turgay, (2008), “Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Bursa Kent Tarihinde Gayrimüslimler”, Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ALKAN, Nilüfer, (2005), “Bursa’ da İpek Üretim ve Ticaretinin Doğu Ülkeleri ile Olan İlişkisi (15-16.yy’lar)”, Yüksek Lisans Tezi, **Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.
- ALKIBAY, Sanem, (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma” **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, (1), ss:86.
- ALTUN, Dilek, (2007), “XIX. Yüzyılda Bursa’da İpekböcekçiliği”, **T.C. Balıkesir Üniversitesi, F.E.F. Karasi Tarih Kulübü Bülteni**, sayı:1.
- APAYDIN, Fahri, (2011), **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- ATAV, Rıza, Osman, NAMIRTI, (2011). “İpek Liflerinin Dünü ve Bugünü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarımı Dergisi**, 1(3), 112-119.

- ATAY, Lütfi, (2003), ‘‘Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması’’, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- AYDIN, Duygu, (2010), ‘‘Antalya’nın Destinasyon Markası Özelliklerinin Turistler ve Turizm aktörleri Açısından Değerlendirilmesi’’, Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya.
- BAHAR, Ozan ve Metin, KOZAK, (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BARUTÇUGİL, İ. Sabit, (1982), **Turizm işletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- BAŞ, Muhammet, (2015), ‘‘Türkiye’de Girişimci Üniversitenin Oluşturulmasına İlişkin Bir Model Önerisi ve Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi’’, Yüksek Lisans Tezi, **Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Gaziantep.
- BAŞÇI, Ahmet, (2006), ‘‘Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi’’, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BAŞKAYA, Zafer, (2014), ‘‘Gelişimi ve Dağılışı Bakımından Türkiye İpekböcekçiliğinde Bilecik İlinin Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri’’, **Doğu Coğrafya Dergisi**, Cilt 18, Sayı: 30.
- BİŞĞİN, Merve, (2015), ‘‘Marka kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği’’, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- BİŞKİN, Ferdi, (2004), ‘‘Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma’’, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- BÜYÜKFURAN, İbrahim, (2018), ‘‘İpek Şehrinde İpeğe Adanan Bir Ömür’’, **Bursa Günlüğü Dergisi**, Sayı: 4, ss: 90-93.

- CEYLAN, Seher, (2011), “Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, c.3, s.7, ss:89-102.
- CİĞERDELEN, Tümay, (2007), “Turizmde Markalaşma”, **I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi**.
- CLIFTON, Rita, (2014), **Markalar ve Markalaşma**, Çev. M. Çiyan ŞENERDİ, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, I. Baskı, İstanbul.
- ÇAĞLAR, Oktan, (2014), “Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada’ da Türkiye Markası”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ÇAKMAK, A. Çağlar ve İ. Tuğba, KÖK, (2012), “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, ss:80-101.
- ÇINAR, Fıratcan ve Serpil, AĞCAKAYA, (2016), “Yükseköğretimin Finansmanında Alternatif Stratejiler: Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye’de Mevcut Durum Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:23, ss.: 269-290.
- ÇİFTÇİ, Cafer, (2014), “1837-1908 Sürecinde Bursa’ da Koza Üreticiliği ve İpekli Dokumacılık Sektörü”, **U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 24, 2013/1, Bursa.
- ÇİFTÇİ, Cafer, (2017), “Bursa’da İpekçilik”, **Bursa’da Zaman Dergisi**, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür Hizmeti, Sayı 24, Bursa.
- ÇOLAK, Melek, (2002), “Cumhuriyet Döneminde Muğla’ da İpekböcekçiliği ve İpekli Dokumacılık (1923-1970)” **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:8, Muğla.
- DAVULCU, Mahmut, (2018), “Alanya Yöresinde İpek ve İpekböcekçiliği Kültürü Üzerine Halkbilimsel Bir İnceleme”, **Uluslararası Folklor Akademi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 63-.86.

- DEMİRBAĞ, Fatma, (2015), “Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- DEMİREL, Mustafa, (2014), “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 10, ss.: 230-241.
- DOĞANLI, Bilge, (2006), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü**, Doktora Tezi, Isparta.
- EMEKCİ, Cennet, (2011), “Kozahane ve İpek Fabrikaları Üzerine Bir Araştırma: Edirne Kozahane Restorasyonu”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, Edirne.
- ERCİŞ, Serdar M., (2013), “Pazarlama Halkla İlişkiler (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2) s. 325-345.
- ERİŞEN, Taner, (2010), “Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- EROĞLU AKKIR, Demet, (2010), “Üç Yerli İpekböceği Irkının (Alaca, Bursa Beyazı ve Hatay Sarısı) Bazı Moleküler Genetik ve Morfolojik Özelliklerinin Araştırılması”, **Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, Kırıkkale.
- ERSUN, Nur ve Kahraman, ARSALAN, (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c.31, s.1: 229-248.
- GÜNBUŁUT, Ahsen, (2013), “Cumhuriyet Döneminde Antalya’ da İpekböcekçiliği Eğitimi (1926-1960)”, Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü**, Antalya.
- GÜNDOĞDU, Aslı, (2006), “Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

HACIOĞLU, Necdet, (2000), **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, 4. Baskı, Balıkesir.

Hüdavendigâr Vilayeti Sâlnâmesi, H 1324 (1906), Matbaa-i Vilayet, s.278, Bursa.

Hüdavendigâr Vilâyeti Salnamesi, H 1325 (1907), Matbaa-i Vilayet, s. 262, Bursa.

ILGAZ, Ali, (2014), “Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği”, Yüksek lisans Tezi, **Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.

İLBAN, M. Oğuzhan, (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir.

İLBAN, M. Oğuzhan, (2008), “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 8 (1), ss:121-152.

KAPLANOĞLU, Rauf ve Nihat, BALKAN, (2009), **120 yıllık Tarihi Bir Çınar: BTSO**, Kolaylı Yayıncılık, Danışmanlık Ltd. Şti., Ankara.

KARABIYIK, Nevin ve İnci, Burcu, Sümer, (2012), “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, ss:1-19.

KARABIYIK, Nevin, (2008), “Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti’nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme**, İstanbul.

KASTAL, İjlal ve G. Aslı, AKSUNGUR, (2007), **Turizmde Markalaşma Semineri**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, ss:10.

KILIÇ, Serkan, (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

- KIZILTAŞ, Serra, (2017), ‘‘Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi’’, **Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2017, s. 214-229.
- KOZAK, Nazmi, (2008), **Turizm Pazarlaması**, Detay yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara.
- KURT, Ünal, Metin, YAVUZ, (2013), ‘‘Üniversite-Sanayi İşbirliği: Dünü, Bugünü, Geleceği’’, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 17(1), Özel Sayı, 50-57.
- MOSER, Mike, (2008), Çeviren: KALINYAZGAN, İnci Berna, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, Mediacat Kitapları, 1. Basım, İstanbul.
- NARTOP KIRAŞ, Selda, (2010), ‘‘Bursa’da İpek Üretimine Yöresel Konut Mimarisinde Mekân Biçimlenmesi ve Mekân Organizasyonları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi’’, Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (2005), ‘‘Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite’’ **3-4 Ekim 2005 Akdeniz Üniversitesi Üniversitelerde Strateji Planlama Konulu Panel**.
- ÖZDEMİR, Gökçe, (2007), ‘‘Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi’’, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ÖZDEMİR, Gökçe, (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- ÖZER, Yunus Emre, (2011), ‘‘Girişimci Üniversite Modeli ve Türkiye’’, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XXX, Sayı:2, ss.: 85-100.
- ÖZKUL, Emrah ve Dilek, DEMİRER, (2012), ‘‘Şehirlerin Turistik Markalama Aşamasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi’’, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, c.4, s.4, ss. 157-181.

- PALA, Ufuk, (2013), “Destinasyon Markası Olma Sürecinde Tarsus”, Yüksek Lisans Tezi, **Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mersin.
- RIZAOĞLU, Bahattin, (2016), **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- SELAMET, Lütfiye Selin, (2006), “Şirket Akademileri ve Türkiye Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- SUNGUR, Onur, (2015), “Üniversitelerin Bölgesel Kalkınmada -Değişen- Rolü ve Girişimci Üniversite Kavramı”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:15, Sayı:4, ss.: 35-61.
- ŞAHİN, Pınar, (2008), “Kent Markalaşma ve Rotterdam Ofis Binaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- TAŞKIN, Çağatay, Onur, ÖZTÜRK, Ahmet Akif, KARADAMAR, (2017), “Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma”, **İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, s.s.:175-195.
- TEKELİ, Hasan, (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TEKİN, N., Adalet, (2012), “Turistik Destinasyon ve Çeşme Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- TORLAK, Melih, (2015), “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7 Sayı 2, ss: 47-93.
- TORLAK, Ömer, Volkan, DOĞAN ve Behçet Yalın, ÖZKARA, (2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: IX, Sayı:1, ss. 147-161.
- TOSUN, Cevat ve Yasin, BİLİM, (2004), “Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, c.15, s.2, ss:125-138.

- TURHAN, Şule, Hasan, VURAL, Burcu, ERDAL, (2013). “Bursa Tarımının Sosyo-Ekonomik Yapısının Analizi”, **U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt 27, Sayı 1, ss:27-38, Bursa
- Türk Dil Kurumu**, (2019), www.tdk.gov.tr.
- TÜRKAY, Oğuz, (2014), **Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh, (2005), **Markan Kadar Konuş- Marka İletişim stratejileri**, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- UZUN, Recep Onur, Süleyman, ÜSTÜN, (2017), “Yükseköğretim Bakış Açısıyla Şirket Akademileri: Uluslararası Uygulamalar”, **IBAD Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences**, ss: 202-209.
- ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete, SEZGİN, (2004), **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Atlas Kitapevi, Konya.
- ÜNVER, Gülçin, (2015), “Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- YALÇINTAŞ, Murat, (2014), “Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinin Ülke Ekonomilerine Etkileri: Teknopark İstanbul Örneği”, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 10, ss. 83-106.
- YAMAN, Gözde, (2008), “Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği”, **Uzmanlık Tezi**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- YAZGAN, H. İbrahim, Önder, KETHÜDA ve Kahraman, ÇATI, (2014), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, ss.237-252.
- YENİPİNAR, Uysal, (2009), “Turizmde Markalaşma: Çeşme Alaçatı Örneği”, **10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu**, Mersin.

YERGALİYEVA, Aizhan, (2011), “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi’ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)”, Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir.

YILDIZHAN, Cengiz, (2005), “VII.-X. YY.’larda İpek Yolu Ticaretinin Türk Tarihine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, **Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

YILMAZ, Yıldırım ve Beykan, ÇİZEL, (2000), “Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak” **Birinci Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Yayını**, s.457.

YÜKSELEN, Cemal, (2014), **Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)**, Detay Yayıncılık, Gözden geçirilmiş 11. Baskı, Ankara.

ZAĞRALI, Egem, (2014), “Destinasyon Çekicilik Unsuru olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)” Yüksek Lisans Tezi, **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

İnternet Kaynakları

<http://koop.ticaret.gov.tr/yayinlar/urun-raporlari/2017>, Erişim tarihi: 04.03.2019.

<http://www.turizmsozlugu.com>, Erişim tarihi: 06.03.2019.

<http://www2.unwto.org>, Erişim tarihi: 06.03.2019.

<http://www.kozahan.org/tarihce>, Erişim tarihi: 11.03.2019.

http://www.bursatanitim.gov.tr/tr/lnk--duyurular_detay--86--0--bursa-sehirlogosu.html, Erişim tarihi: 15.03.2019

<http://www.inserco.org/en/statistics>, Erişim tarihi: 18.03.2019

<http://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/bursaexport.asp>, Erişim tarihi: 19.03.2019

<http://www.bursatanitim.gov.tr>, Erişim tarihi: 24.03.2019.

<http://www.bursatanitim.gov.tr>, Erişim tarihi: 24.03.2019.

<http://www.bursa.com.tr/bursanin-tarihi>, Erişim tarihi: 26.03.2019.

- <http://www.bursa.com.tr/bursa-ipegi-hayat-buluyor-36461.html>, Erişim tarihi: 26.03.2019.
- <http://www.kozabirlik.com.tr/>, Erişim tarihi: 03.04.2019.
- <https://m.bursadabugun.com/galeri/yasam/bir-zamanlar-bursa-eski-bursa-fotograf-lari-8057/15.html>, Erişim tarihi: 10.04.2019.
- <http://www.faruksarac.edu.tr>, Erişim tarihi: 12.04.2019.
- <http://fotograf.bursa.com.tr/fabrika-i-humayun/,2019>, Erişim tarihi: 12.04.2019
- <https://tr.pinterest.com/>, Erişim tarihi: 12.04.2019.
- <https://www.bursa.bel.tr/bursa-ipegi-dunyaya-aciliyor/haber/25509>, Erişim tarihi: 12.04.2019.
- <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 13.04.2019.
- <https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturenvanteri/harir-darut-talimi-pek-cilik-okulu>, Erişim tarihi: 13.04.2019.
- <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>, Erişim tarihi: 16.04.2019.
- <https://www.dunya.com/yurttan-haberler/ipek-halilar-domotex-hannoverde-boy-gosterdi-haberi-437736>, Erişim tarihi: 20.04.2019.
- <https://www.iha.com.tr/haber-kulpta-ipek-iplik-fabrikasi-acildi-340843/>, Erişim tarihi: 21.04.2019.
- <http://www.btso.org.tr/?page=introduction/history.asp>, Erişim tarihi: 08.05.2019.
- <http://www.btso.org.tr/?page=introduction/history.asp>, Erişim tarihi: 08.05.2019.
- <http://www.ipekis.com.tr/kurumsal.html>, Erişim tarihi: 08.05.2019.
- <https://www.memurlar.net/haber/9538/bursa-ipekbocek-ciligi-arastirma-enstitusu-kapatildi.html>, Erişim tarihi: 08.05.2019.
- <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/diyarbakirda-ipek-bocek-ciligi-yeniden-canlandi-375563.html>, Erişim tarihi: 10.05.2019.
- https://corporate.mcdonalds.com/mcd/corporate_careers2/training_and_development/hamburger_university.html, Erişim tarihi: 19.05.2019

<http://www.denimacademy.org/>, Erişim tarihi: 25.05.2019.

<http://www.turkcellakademi.com/>, Erişim tarihi: 25.05.2019.

<https://www.teknosaakademi.com/>, Erişim tarihi: 25.05.2019.

http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/gyue_gosterge_seti_1.pdf, Erişim tarihi: 25.05.2019.

<https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-girisimci-ve-yenilikci-universite-endeksi>, Erişim tarihi: 25.05.2019.

http://www.halklailiskiler.com.tr/Vitra___da_online_akademi_kuruldu..php, Erişim tarihi: 25.05.2019.

https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/1095/2017_gyue_siralama.pdf, Erişim tarihi: 25.05.2019.

<https://bursa.tarimorman.gov.tr/Haber/476/Bursaya-Yeni-Cografya-Isaret>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<https://www.posta.com.tr/ilk-yerli-tramvay-ipekbocegi-190742>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<https://yereltarih.tr/gg/D.ue.nyada-Kromun-%26%23304%3Blk-Bulundu%26%23287%3Bu-Yer.htm>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<http://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/industrialzone.asp>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<http://uludag.edu.tr/agam/default/konu/1332>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<http://www.cografya.gen.tr/tr/bursa/ekonomi.html>, Erişim tarihi: 26.05.2019.

<http://www.bursa.com.tr/yerli-tramvay-ipekbocegi-26788.html>, Erişim tarihi:26.05.2019.

Sözlü Kaynaklar

Yunus Emre AKYOL, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 24 Nisan 2019.

Durmuş Yılmaz, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 30 Nisan 2019.

F. Ramazan AKYÜZ, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 30 Nisan 2019.

Erkam TAŞATMANLAR, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 16 Mayıs 2019.

Mehmet ÜNAL, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 16 Mayıs 2019.

Mustafa ÇAKIR, Mülakat: Hülya DURAK, Bursa, 16 Mayıs 2019.



DİZİN

-A-

Anadolu, vi, 57, 65, 66, 68, 69, 78, 83,
84, 87, 97, 105, 107, 111, 113, 136,
144, 148

-B-

Bursa, v, vi, v, vi, vii, ix, xi, xiii, xiv, 1,
46, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 65,
66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,
76, 77, 78, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 91,
92, 93, 95, 96, 97, 98, 104, 105, 106,
107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 117, 118, 119, 121,
138, 139, 140, 141, 142, 143, 144,
145, 146, 147, 148, 149, 153, 154,
155, 156, 157, 158, 159, 160, 163,
164

-C-

Coğrafi, 21, 23, 26, 43, 110

-Ç-

Çekicilik, 15, 24, 161

-D-

Dağıtım, ix, xii, 29, 31
Değer, 86
Devlet, 40, 55, 57, 108, 109, 118, 120,
147, 160

-E-

Ekonomi, 55, 153
Enstitü, iii, 113

-F-

Fiyat, ix, 27, 29, 42, 86

-G-

Girişimci, v, xii, 126, 127, 128, 131,
132, 148, 154, 158, 159

-İ-

İmaj, ix, xii, 15, 16, 22, 33, 35, 38, 46,
50, 51, 52, 53, 125
İpek, vii, xi, xiii, 56, 57, 64, 65, 69, 71,
74, 75, 79, 82, 86, 89, 90, 91, 92, 93,
94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104,
106, 107, 108, 109, 111, 112, 113,
116, 117, 120, 121, 139, 140, 141,
142, 143, 144, 148, 149, 153, 154,
155, 156, 158, 161
İpekböceği, xi, xiii, xiv, 60, 71, 74, 80,
81, 84, 85, 86, 97, 99, 100, 102, 114,
117, 149, 156
İpekçilik, 57, 65, 67, 73, 76, 82, 83,
108, 111, 112, 114, 117, 149, 155

-K-

Konumlandırma, ix, xii, 32, 52, 53, 156,
157
Kozabirlik, vii, 68, 78, 86, 95, 98, 106,
107, 109, 112, 113, 119, 120, 121,
122, 140, 141, 142, 143, 147
Kültür, xiv, 15, 24, 34, 41, 51, 54, 55,
56, 57, 89, 95, 96, 112, 143, 155,
156, 157, 160

-L-

Logo, 40, 46

-O-

Osmanlı, 54, 56, 57, 59, 66, 67, 69, 71,
73, 74, 75, 87, 105, 110, 121, 139,
141, 144, 145

-S-

Sanayi, xiv, 57, 59, 60, 66, 76, 127,
129, 130, 136, 137, 153, 158, 160
Sosyo-Ekonomik, 160

-Ş-

Şehir, 53, 57, 69, 96, 112, 115, 153,
154, 158, 159
Şirket, v, 133, 137, 138, 159, 160

-T-

Tarih, 15, 24, 51, 56, 57, 98, 153
Ticaret, xiv, 55, 60, 76, 100, 101, 106,
107, 109, 119, 120, 121, 136, 137,
140, 141, 142, 143, 153, 155

Tutundurma, ix, 31

-U-

Ulaşabilirlik, 13, 16

-Ü-

Üniversite, xii, 55, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 134, 135, 150, 153,
158, 159, 160
Ürün, ix, 5, 29, 53

-Y-

Yerli Üretim, ix, 57

