



Taşkın, E., Şener, H. Y., Durak, H. (2021). "Bursa destinasyon markasının geliştirilmesinde ipek üretimi üzerine nitel bir araştırma". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(40), 63-97.

DOI: 10.21550/sosbilder.732618

Araştırma Makalesi / Research Article

BURSA DESTİNASYON MARKASININ GELİŞTİRİLMESİNDE İPEK ÜRETİMİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Ercan TAŞKIN**

Habibe Yelda ŞENER***

Hülya DURAK****

Gönderim Tarihi / Sending Date: 5 Mayıs / May 2020


Kabul Tarihi / Acceptance Date: 3 Aralık / December 2020

ÖZET

Global dünyada yaşanan rekabet, şehirleri markalaşma stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir. Şehirler, sahip oldukları farklılıkları ziyaretçileri için eşsiz bir deneyime dönüştürebildiklerinde marka haline gelebilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olan şehirler, hedef pazarda cazibe merkezi haline gelmekte, sosyal ve ekonomik standartlarını yükselterek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Araştırmanın amacı, Bursa'nın ipekböceği üretimi açısından mevcut durumunu ortaya koyarak; Bursa destinasyonunda üretilen, dünyanın en kaliteli olan ipekböceğinin geliştirilmesi ve ipeğin, Bursa destinasyon markasına katkısının artırılabilmesi için öneriler sunmaktır.

* Bu makale, Hülya Durak'ın Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında 2019 yılında tamamladığı "Bursa Destinasyonunun Geliştirilmesinde İpekçiliğin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**  Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Kütahya / TÜRKİYE, ercan.taskin@dpu.edu.tr

***  Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Kütahya / TÜRKİYE, hyelda.sener@dpu.edu.tr

****  Bilim Uzmanı, Kütahya / TÜRKİYE, hulyadurak16@gmail.com

Araştırmanın amacı doğrultusunda, keşifsel araştırma yapılmıştır. İpekçiliğin, Bursa destinasyonundaki tüm paydaşların işbirliğiyle yönetilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. İpekçilik odaklı girişimci ve/veya şirket üniversitelerinin kurulmasının Bursa markası açısından son derece önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *ipekböceği, Bursa, destinasyon markası, girişimci ve şirket üniversitesi*

A Qualitative Research on Silk Production in the Development of Bursa Destination Brand

ABSTRACT

Competition in the world leads cities to develop branding strategies. Cities can become brands when they can turn their differences into a unique experience for their visitors. Cities with a strong brand become a center of attraction in the target market and contribute to the country's economy by raising its social and economic standards. The aim of the research is to present the current situation in terms of Bursa's silkworm production and to provide suggestions for the development of the world's highest quality silkworm produced in Bursa destination and to increase the contribution of silk to Bursa destination brand. In line with the purpose of the research, exploratory research was conducted. It has been emphasized that sericulture should be managed with the cooperation of all stakeholders in Bursa. It has been revealed that the establishment of sericulture-oriented entrepreneur or company universities is extremely important for Bursa brand.

Key words: *silkworm, Bursa, destination brand, entrepreneur and company university*

Giriş

Turizm destinasyonları temel çekiciliklerini; doğal faktörler, iklim koşulları, ekoloji, coğrafi konum, rekreasyonel aktiviteler, geleneksel mimari yapı, sosyokültürel faktörler, kültür, tarih, konaklama, yeme-içme, ulaşım, sağlık, eğlence işletmeleri kaynaklarından sağlamaktadır (Ünver, 2015: 62). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı gösterecek ürün çeşitlendirme faaliyetleri geliştirmek zorundadır (Tosun & Bilim, 2004: 127).

Destinasyon markalaması, bir destinasyonun; iç ve dış pazarda kendini arzu edilebilir bir turizm merkezi ve ekonomik gelişme açısından gelecek vaat eden bir yer olarak konumlandırabilmesi için eşsiz ve rekabetçi bir kimlik kazanmasıyla mümkündür (Cetinski vd., 2006: 105).

Bu açıdan, Osmanlı başkenti olduğu dönemlerde hızlı gelişim gösteren, Asya'nın batıya açılan kapısı konumundaki Tarihi İpek Yolu güzergâhındaki konumuyla Sanayi devriminin etkileri yayılıncaya kadar uzun yıllar ipek üretimi ve ticareti ile ünlünen, yeşille sıfatlandırılan Bursa; Bizans öncesinde Olimpos, Bizans döneminde ise manastırları nedeniyle Keşiş olarak adlandırılan ve dünyada ender bulunan Apollon kelebeğinin kaynağı olan Uludağ'ı, kaplıcaları, han ve külliyesi, çeşmeleri, el sanatları, uluslararası gölge oyunu festivallerine vesile olan Karagöz oyunu, dünyaya yayılan lezzetleri (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020) ile güçlü bir destinasyon markası olmada eşsiz ve rekabetçi bir kimliğe sahiptir.

Yüzyıllarca, dünya ekonomisini etkileyen bir değer olan ipek ticareti; tüm dünyaya yayılmış, ipek yolu ticareti ülkelerin kontrol altına almaya çalıştığı bir odak olmuştur. (Alkan, 2005: 26; Altun, 2007: 103). İpek dokumacılığı, Bursa'yı önemli bir ticaret merkezi yapmıştır. XVI. yüzyılda Bursa'da dokunan ipekli kumaşların ünü dünyaya yayılmış ve Bursa, ipekli dokumanın öncelikli ve en eski merkezi olmuştur. 16. ve 17. yüzyılda Bursa'da serveti artıran unsur olarak ipek kabul edilmektedir. (Oğuzoğlu, 2015: 41-47). Dünyanın en kaliteli ipeğinin Bursa'da üretilmesi Avrupa'nın ham ipek talebinin Bursa ve çevresinden karşılanmasını sağlamıştır (Taşlıgil, 1996: 237). Bursa'da ipekçilik sektörü Avrupa'da yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte gelişim göstermiş, yapılan yatırımlarla değişim ve yenileşme süreci başlamıştır. Bu süreçte yabancı sermayedarların Bursa'da birçok fabrika açtıkları görülmüştür. (Çiftçi, 2017: 17). Ne yazık ki, 1856 yılında Fransa'da ortaya çıkan ve kısa sürede Osmanlı'ya da sıçrayan Pebrine

(Karabatan) hastalığı ipekçilik sektörünü büyük ölçüde sıkıntıya sokmuş, birçok koza türünün yok olmasına neden olmuş, üretimde hızlı düşüşler yaşanmıştır. Ardından da Süveyş kanalının açılmasıyla Avrupa piyasalarına giren ucuz Çin ve Japon ipeklerinin kısa zamanda Bursa İpeğinin yerini alması ekonomiyi zayıflatmıştır (Altun, 2007: 105). Osmanlı'da ipekçilikte yaşanan sıkıntının atlatılması, gelirlerinin artırılması yönünde yapılan çalışmalar sonucunda varılan karar ile ipekböcekçiliğinin ıslahını yapmak üzere 1888 yılında ipekböcekçiliği okulu ve ardından 1940 yılında Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği kurulmuştur (Kozabirlik, 2019; Nartop Kıraş, 2010: 10-11; Çiftçi, 2017: 18).

Diğer taraftan, ülkemizde 90'lı yıllarda çıkan kriz sonrası ipekçilik büyük ölçüde etkilenmiş ve hızlı bir çöküş yaşamıştır. Sonrasında ise Bursa'da yaşanan yoğun şehirleşme, sanayi ve endüstrinin giderek artmasından kaynaklanan doğal çevrenin bozulması, nüfus artışları, hızlı göç hareketleri, çiftçinin başka tarım ürünlerine yönelmesi gibi unsurlar ipekböceği üretiminin ve işleciliğinin giderek azalmasına neden olmuştur. Ülkemizde ipekböceği yetiştiriciliği eski gücünde olmamakla birlikte, sektörü tekrar canlandırmak adına çeşitli devlet politikalarıyla desteklendiği bilinmektedir. Ülke genelinde ve Bursa ilinde ipekböcekçiliği 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 korunmasında değer yarattığı aşikârdır.

Bu çalışmanın amacı, Bursa destinasyon markasının ipekçilik açısından mevcut durumunu ortaya koyarak, dünyanın en kaliteli olan Bursa ipeğinin geliştirilmesi ve Bursa destinasyon markasına katkısını artırabilmek amacıyla öneriler sunmaktır. Araştırmanın bu amacı doğrultusunda keşifsel araştırma yapılmıştır.

Destinasyon Markası

Turizm literatüründe destinasyon kavramı, “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007: 29). Destinasyon, bir turizm faaliyeti olarak bünyesinde; birden çok çekiciliği ve değişik özellikleri barındırmaktadır. Turizm destinasyonlarının analizinde altı unsurun yer aldığı görülmektedir. Bunlar; ilgi çekici yerler (doğal, insan yapımı, yapay, temalı alanlar, miras ve özel etkinlikler), erişilebilirlik (rotalar, araçlar ve terminallerden oluşan tüm ulaşım ağı), tesisler (konaklama, restoranlar, perakende satış noktaları, diğer turizm hizmetleri), mevcut paketler (düzenlenen paketler), aktiviteler (destinasyonda müşteriler için sunulan aktiviteler) ve yan hizmetler (bankalar, telekomünikasyon, posta hizmetleri, hastaneler vb.) olarak sıralanmaktadır (Buhalis, 2000: 2). Destinasyonun algılanmasında ön plana çıkan özelliklere ilişkin çekim gücü, destinasyonların tercihinde ve deneyimlerin tekrarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Tekeli, 2001: 60-61; Türkay, 2014: 4). Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun avantaj sağlayan özelliklerini fırsata çevirmek amacıyla turizm çekiciliklerini pazarlamak ve yönetmek için girişimlerde bulunmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Destinasyon seçimini etkileyen unsurların yönetilmesi; rekabet avantajı sağlayacak, bölgenin güçlü bir destinasyon markası haline gelmesine ve daha olumlu imaj yaratılmasına destek olacaktır (Ersun & Arslan, 2011: 234-241).

Rızaoğlu (2016: 23), destinasyon pazarlamasını kısaca; ürün ve hizmetlerin pazarlanmasındaki yöntemlerin, tekniklerin, bilgilerin ve kavramların turizm alanında uygulanması olarak açıklamaktadır. Destinasyon pazarlaması, turizm etkilerinin en uygun hale getirilmesini ayrıca bölge için mevcut olan faydanın arttırılmasını sağlamaktadır (Buhalis, 2000’den aktaran Aydın, 2010: 64). Şehirlerin, turistlere cazip bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye en uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilerek iyi bir şekilde sunulması gerekmektedir

(Yıldırım vd., 2006'dan aktaran Çakmak & Kök, 2012: 82-83). Şehrin daha etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin şehrin lehine olması önemlidir. Şehrin performansını etkileyen iç faktörler; coğrafi konum, tarihi yapı, doğal yapı, kültürel yapı, eğitim alt yapısı, yerel yönetim, endüstriyel alt yapı, güvenlik unsurları, yerel halkın sosyodemografik yapısı ve turiste bakış açısı, vizyon birliği dış faktörler; ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, bölgenin gelişmişlik seviyesi, çevre iller, uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileridir (Eroğlu, 2008'den aktaran Çakmak & Kök, 2012: 83).

Ayrıca, destinasyon markalamada bir destinasyonun bünyesinde bulunan diğer destinasyonlardan farklılaőtıran; isim, logo, sembol, amblem ile diğer grafik unsurlarının oluşturulması, destinasyona ait unutulmaz deneyimlerin yaratılması ve turist ile destinasyon arasında duygusal bağın kurulması önemlidir (Gündoğdu Aksungur & Kastal, 2007: 11; Özkul & Demirer, 2012: 127; Şahin, 2008: 33). Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki reklamları, haberleri, fiyatları, deneyimleri, elde edilen mevcut bilgileri, web siteleri, yöre halkı, bölgeye ait çevredeki bireylerin düşünceleri gibi unsurların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerektirmektedir (Ceylan, 2011: 92). Hudson ve Ritchie'e (2009: 218-219) göre destinasyon marka deneyiminin oluşturulması dört adımda yapılandırılmaktadır. Bu adımlar; destinasyon markasının Şu anki durumunun değerlendirilmesi, marka kimliği ve marka vaadinin geliştirilmesi, turistlerin deneyimlerine odaklanan marka vaadi iletiőtimi, marka oluşturma çabalarının etkinliğini ölçme olarak sıralanmaktadır. Bu adımlar başarılı bir destinasyon markası oluşturma sürecinde yönlendiricidir.

İlaveten, destinasyon pazarlama yöneticileri, destinasyon marka imajını geliştirirken, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki düşüncelerini, algılarını iyi tespit etmeli ve destinasyonun SWOT analizini ayrıntılı çalışmalıdır (Yergaliyeva, 2011: 61). Bir destinasyon

için ziyaretçi perspektifinden oluşturulan müşteri temelli marka değeri; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarından oluşmaktadır (Konecnik & Gartner, 2007: 401). Farklı tüketici segmentleri, bu boyutların her birini farklı şekilde değerlendirmektedir (Olimpia vd., 2011: 195).

Bir şehrin marka olması, şehir yöneticileri ile yerel halkın hemfikir 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, MÖ 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, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliyesi, 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, ipeği, İskender Kebabı, İnegöl Köftesi, Kemalpaşa Tatlısı, hünkârbeğendisi, Cennet Künkü ile sebze-meyve cenneti; evliya ve şehzadeler şehri; tüm bu güzelliklerin yanı sıra

sanayi ve teknoloji alanında dünyanın ileri ülkeleri ile eşit düzeye yükselen sanayi ve ticaret merkezi, Uludağ ile Türkiye'nin en büyük kış ve doğa sporları merkezi, iki limanı ile Marmara'nın göz bebeği, ipeğin anavatanı olarak sayısız güzelliklere sahip tarih, kültür, sanat ve sanayi şehridir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Şehirler diğer bölgelerden farklılaşıp ayırt edici bir imaj geliştirerek pazarda güçlü bir marka yaratabilmektedir (Taşkın vd., 2017: 178). Böylelikle şehirler sahip oldukları markaları üreterek, bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda şehirlerin coğrafik ve sosyal yapısı gereği, kendi bünyesine ait ürünleriyle hedef pazarda marka değerini artırarak, sürdürülebilirliğini sağlamak için yerli üretime önem vermesi 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 (Dinçel, 2019). Topraklarının verimli olmasından dolayı tarıma elverişlidir. Bu sebepten dolayı, Bursa yerli üretiminde çeşitli tarım ürünlerine rastlamak mümkündür (Coğrafya Dünyası, 2019). Osmanlı döneminde oldukça yaygın olan ipekböcekçiliğinin, sun'î ipeğin yaygınlaşmasıyla koza üretiminin azalmasına bağlı olarak düşüşe geçtiği görülmektedir. Günümüzde daha çok kırsal alanlarda görülen ipekböcekçiliğinde, azda olsa koza üretimi yapılmaktadır. Bursa maden bakımından oldukça zengindir. Çelik sanayisinin hammaddesi olan, krom maden yatakları Bursa Harmancık ilçesi ve çevresinde bulunmaktadır. Silah ve uzay sanayiinde kullanılan volfram (tungsten) Uludağ'da çıkmaktadır. Tekstil sektöründe hiç şüphesiz ilk akla gelen şehrimiz Bursa olmaktadır. Günümüzde Bursa'da tekstil sektörü, otomotiv ile birlikte kentin ekonomisinde en fazla ağırlığa sahip olan iki sektörden bir tanesi haline gelmiştir. Bursa'da toplam 18 adet organize sanayi bölgesi ve ayrıca 1 adet serbest bölge içinde faaliyet gösteren yaklaşık 4100 tekstil ve hazır giyim firması, uluslararası markaları bulunmaktadır (Uludağ

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri Ar-Ge Şubesi, 2020: 13). Türkiye'nin üç otomobil fabrikasından 2'si olan Renault ve Tofaş, Bursa'da bulunmaktadır. Bursa'da toplam katma değer % 25'den fazlası, tekstil sektöründen sağlanmaktadır. Ekonomik yapı üzerinde tekstilden sonra ağırlığı en fazla görülen sektör; otomotivdir. Türkiye geneli bakımından Bursa'nın gıda sanayi de önemli bir payının olduğu görülmekte makine sanayinde de güçlü bir konum elde ettiği anlaşılmaktadır. Bursa'nın ticaret yapısı incelendiğinde özellikle ipekböceği yetiştiriciliği ile haklı bir üne sahip olduğu bilinmektedir. Uludağ gazozu, Özdilek, Kafkas gibi uluslararası markalarla da ismini duyurmaktadır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Bursa, sahip olduğu coğrafi işaretlerle de ön plandadır. Gemlik Atı, İnegöl Köftesi, Gemlik Zeytini, İznik Çinisi, Bursa Bıçağı, Orhangazi Gedelek Turşusu, Karacabey Soğanı, Bursa Şeftalisi, Bursa Siyahı İnciri, Gürsu Deveci Armudu ve son olarak 2019 yılında Bursa İpeği coğrafi işaret tescil belgesi almış olduğu ürünlerdir (T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bursa'nın mevcut sanayi bölgeleri, alt yapı olanaklarının bilgi ve teknoloji ile desteklenmesi, inovasyonlara açık olması, farklı alanlarda üretim kapasitesinin ve kalitesinin artmasında önemlidir. Bu kapsamda, Bursa ipeğinin Bursa destinasyon markası için sağlayacağı değer artırılmasına odaklanılmalıdır.

Bursa'da İpeğin Gelişimi

Türklerin ipekle tanışması, 6. yüzyılda 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). Bursa'da basit el mançınıklarıyla çekilen iplikler, Avrupa pazarlarında büyük talep görmüştür (Emekci, 2011: 17). Osmanlı Devleti'nin Bursa'yı

başkent yapması ile Bursa ve İzmit'te ipekçilik, büyük ölçüde gelişme göstermiştir. Avrupa'da ipekli kumaşların talebinin artmasından dolayı, 1840 yılından sonra ipekçilik, Edirne'ye kadar yayılmıştır (Çolak, 2002). Osmanlı'da ipek çekme sanayi, 1845 yılında Bursa'da buharla çalışan ve 60 mancınığı bulunan ilk Harir Fabrikası ile başlamıştır ve zamanla Bursa ve İzmit civarlarında kurulan ipek çekme fabrikalarının sayısı 85'e yükselmiştir. Bu dönem, ipekçiliğin en ileri devreleri olarak bilinmektedir (Kozabirlik, 2019). İpek ticareti ve üretimi dönemin şartlarında oldukça kazançlı bir geçim kaynağı olarak görülmüştür. Ayrıca, Bursa'da ipek ticareti için birçok han inşa edilmiştir. Bunlar; 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 Han olarak sıralanmaktadır ve en güzel hanlara örnek teşkil etmektedir (Alkan, 2005: 26; Altun, 2007: 103). 1856 yılında ipekböceklerinde görünen karabatan hastalığı, koza üreticilerini ve ipekçilik sektörünü perişan eden bir süreci başlatmıştır. İpekböceği hastalığının Osmanlı topraklarında görülmesine yönelik ilk işaretler 1857 yılında kendini göstermiştir. 1858 tarihinde Hüdavendigâr Meclisinden Meclis-i Vâlâ'ya havale olunan mazbatada, Bursa'da bulunan ipekböceklerinin o dönemde bir hastalığa yakalandığı, az koza üretilebildiği, dolayısıyla; koza üreticileri ve fabrikalarda çalışan halkın mağdur olduğu, özellikle harir mizanı ve gümrüğünün gelirlerinin düştüğü belirtilmektedir (Çiftçi, 2017: 18). Bu kötü dönemin ardından, 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 atılımlar başlatılmıştır (Emekci, 2011: 18). İpekböcekçiliğinin ıslahını yapmak üzere 1888 yılında "Harir Darü't-Talimi" ipekböcekçiliği okulu kurulmuştur (Kozabirlik, 2019; Nartop Kıraş, 2010: 10-11; Çiftçi, 2017: 18). 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 da ülkemizde koza üretimini korumak ve arttırmak amacıyla merkez genel müdürlüğü Bursa'da bulunan “Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği” kurulmuştur (Eroğlu Akkır, 2010: 18). II. Dünya Savaşının yaratmış olduğu ekonomik sorunlar ve Avrupa'da giderek artan sanayileşme ile birlikte ülkeler arasında yaşanan ekonomik rekabetler, yerli ipek sanayimizi büyük zarara uğratmış ve 1970'li yıllarda Türkiye'yi kuru koza ihraç eden bir ülke konumuna getirmiştir. İpekçilik sektöründe yaşanan gerilemeden dolayı, devletin almış olduğu önlemler kapsamında 1971 yılında İpekböcekçiliği Enstitüsü, Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü adı altında ipekböceği üretimini artıracak her türlü araştırmayı yapmak üzere görevlendirilmiştir (Eroğlu Akkır, 2010: 18; Emekci, 2011: 18-19; Günbulut, 2013: 26; Nartop Kıraş, 2010: 12). Ancak, 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 kapatılmıştır (Günbulut, 2013: 26; Memurlar.net, 2019).

Aynı şekilde, 1980 yılında Bursa'da, Kozabirlik tarafından Japon teknolojisinin kullanıldığı o döneme ait en modern ipek filatür ve bükme fabrikası kurulmuştur ancak 1995 yılında Çin'in ucuz ipek ipliği satmaya başlaması üzerine, sektörde rekabet avantajı sağlayamamasından dolayı kapanmak zorunda kalmıştır (Kozabirlik, 2019). Ne yazık ki, bu etkenler nedeniyle Türkiye'de yaygınlaşamayan ipekböcekçiliği üretimi genellikle, ek-yardımcı tarım faaliyeti olarak yapılmaktadır. İpekçilik kırsal bölgelerde gizli işsizliğin önlenmesinde

önemli bir rol oynamaktadır (Atav & Namırtı, 2011: 117; Davulcu, 2018: 69).

ISC'nin 2013-2018 yılları arasında dünya ham ipek verileri değerlendirildiğinde; 2018 yılında Çin'in 120.000 tonluk üretimle ilk sırada olduğu, Hindistan'ın 35.261 ton ile ikinci sırada yer aldığı, Özbekistan'ın ise 1.800 tonluk üretimiyle üçüncü sırada olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye, bu değerlendirmede 30 ton üretimi ile 11. sıradadır. 2003-2019 yılları arasında yaş koza üretiminin arttığı, 2003 yılında ipekböceği besleyen il sayısının 24 iken 2019 yılında 59'a yükseldiği; köy sayısının da aynı şekilde 2003 yılında 280 iken, 2018 yılına gelindiğinde 675'e çıktığı belirlenmektedir (2019 Yılı İpekböceği Raporu, 2020: 3-7).

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 faaliyet gösteren işletme sayısı ise bir önceki yıla 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 tespit edilmektedir (TÜİK, 2019). Bursa bölgesinde ipekböcekçiliği faaliyeti yapan işletmelerin sayısının 2018 yılında 50 olduğu ve Bursa ile ilçelerinde faaliyet gösteren işletme sayılarının yıllar bazında incelendiğinde, ciddi olarak düştüğü izlenmektedir (TÜİK, 2019). 2018 yılında Bursa çevresinde en çok ipekböcekçiliği faaliyeti yapan ilçeler arasında birinci sırada 10 köyü ile Mustafakemalpaşa, ikinci olarak da 6 köyü ile Büyükşehir ilçesi yer almaktadır (TÜİK, 2019). Her iki ilçenin de Bursa merkeze mesafesi incelendiğinde; Mustafakemalpaşa'nın 84 km, Büyükşehir ilçesinin de 86 km olduğu bilinmektedir.

Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bursa'nın ipekböcekçiliği açısından mevcut durumunu ortaya koyarak; Bursa destinasyonunda üretilen, dünyanın en kaliteli olan ipekböceğinin geliştirilmesi ve ipeğin, Bursa destinasyon markasına katkısının artırılabilmesi için öneriler sunmaktır. Bursa destinasyon unsuru olarak ipekçilik, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet tarihinde, Anadolu insanı için önemli geçim kaynaklarından biridir. Ayrıca Bursa, yüzyıllarca ipek ticaretinin en yoğun şekilde yapıldığı yer olması bakımından önem arz etmektedir. İpekböceği üretiminin geliştirilmesi ve dolayısıyla Bursa ipeğinin ön plana taşınmasına ilişkin öneriler sunan çalışmamız Bursa destinasyon markasına katkı sağlayacak niteliktedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda; destinasyon markası, Bursa'da ipekböceği üretimi ve ipek ticaretinin gelişiminin irdelenmesinin ardından ipeğin; Bursa destinasyon markasına katkısını değerlendirebilmek amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırma kapsamında uzmanlara danışma tekniği ile ipek üretim ve ticareti konusunda ehil olan katılımcılardan bilgiler elde edilmiştir. Araştırmaya katılacak uzmanların belirlenmesinde, ipek üretim ve ticareti ile ilgili uzman kişilerin saptanması ve bu kişiler vasıtasıyla yeni kişilere ulaşmaya imkân veren tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Alanlarında uzman olan bu katılımcılar; Kozabirlik Ticaret müdürü, Kozabirlik yönetim kurulu üyesi, Kozabirlik mühendisi, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi üretim sorumlusu ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil mühendisidir. Verilerin toplanmasında derinlemesine mülakat ve gözlem yapılmış, araştırmanın amacına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiş, sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve destinasyon markasının gelişimi için ipekböcekçiliğinin geliştirilerek yerli üretimin artmasına yönelik önerilere yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, ipekçilik; destinasyon markasının geliştirilmesine yönelik

sunulan teorik çatı altında bütüncül bir yaklaşımla işlenmektedir. İpekböceği üretiminden ipeğin işlenip ürün haline getirilmesi, eğitimi, tanıtımı ve ticaretinin; Bursa'nın coğrafi konumu, doğal yapısı, sanayisinin gelişmişliği, tarihi ve kültürel mirasları, yaz ve kış turizm unsurları perspektifinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, Kozabirlik ve Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nin üst yönetici ve yetkili personeline, ***Bursa'nın ipekböcekçiliği açısından mevcut durumu, Bursa destinasyonunda üretilen ve dünyanın en kaliteli olan ipekböcekçiliğinin geliştirilmesinin nasıl sağlanabileceği, ipeğin Bursa destinasyon markasına etkilerinin neler olabileceğini*** ortaya koyabilecek açık uçlu sorular yöneltilmiş, yapılan değerlendirmeler kapsamında öneriler geliştirilmiştir (Kişisel Görüşme, 2019).

Bursa'nın ipekböcekçiliği açısından mevcut durumu kapsamında, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu, ipekçiliğin tarihten günümüze kadar olan süreçlerini değerlendirerek ipekböcekçiliğinin üretiminin emek isteyen zor bir süreç olmasından dolayı günümüz şartlarında tercih edilmediğini, ipeğin eski değerini hem maddi hem de manevi olarak kaybettiğini, devletin dış ve iç pazara karşı tedbirler alarak hayata geçirmesi gerektiğini belirtirken; Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi, ipekböcekçiliğinin bu zorlu sürecinde tekrar hayat bulacağını ve ipeğin sektörde eski gücünü alması için Merkez'in çalıştığını beyan etmiştir. Kozabirlik Ticaret Müdürü; ipeğin piyasalarda eski gücünün olmadığını, üretimi memnun edici düzeyde olmasa da ipekböcekçiliğiyle uğraşan hanelerin mevcut olduğunu belirtmiştir. Devlet destekleri ile bu oranların daha da artacağını ifade etmiştir. Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; üreticinin payına düşen kar oranının az olması, ekonomik ve sosyal sorunların olması, kotalarda

görünen hastalıkların giderek artması, alınan önlemlerin yetersizliği, devlet politikalarındaki gözetimin yetersiz kalması gibi yaşanan tüm bu olumsuz etkilerin, Bursa ipekçiliğini derinden etkilediği belirtilmiş ve ipek kültürünün hızla yok olmasına neden olduğu ifade etmiştir. Kozabirlik Mühendisi; ipek üretim potansiyelinin yeterli düzeyde olmadığını belirtilerek, ülkemizde ipekböcekçiliği ile uğraşan bölgelerimizden az da olsa verimin alındığı söylemiştir. Genelde üretimin kırsal alanlarda olması, ortalama 50 yaş üzerinde bulunan bireyler için bu mesleğin daha çok cazip hale geldiğini ifade etmiştir.

Avrupa ülkelerinin ihtiyacı olan gerek hammadde gerekse ipekli ürünlerinin birçoğunu ülkemizin karşılıyor olması ve ipekçilik sektöründeki ihracatçı pozisyonumuzun eskiye dayanıyor olması önemlidir. İpekböcekçiliği açısından Bursa destinasyonunun güçlü yönleri değerlendirildiğinde; farklı medeniyetlere tanıklığıyla tarih ve kültür şehri olan Bursa'nın zengin mineralli toprak yapısıyla verimli ovalara sahip olması, ılıman iklim yapısı nedeniyle ipekböcekçiliği yetiştiriciliğinin bu topraklarda yapılabilmesi, ipeğe yüzyıllarca ev sahipliği yapması, tarihi İpek yolu güzergâhında bulunması, ipekçilik sektöründe sanayileşme adımlarını atabilmesi, ilk özel ve devlet ipek fabrikasının burada kurulmuş olması, ipekböcekçiliğinin sürdürülebilmesi için tarihte ilk "ipekböcekçiliği okulunun" Bursa'da açılması olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca, ülkemizde üretilen ipekböceğinin, kalitesi bakımından dünyada ilk üçte yer alıyor olması, ipekböcekçiliğinin bir geçim kaynağı olarak görülmesi, üreticilerin derin bilgi sahibi olmaları nedeniyle Bursa ve çevresinde yetiştirilen ipekböceği ırkının üretmiş olduğu koza ve ipeğin, 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'nın bu tarihi mekânlarıyla ipek ticaretinde tarih boyunca önemli yere sahip olması önemlidir. Bu hanların en başında yer alan Koza

Han'ın, 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, ipekten elde edilen ürünleri işletmelerin kolaylıkla temin etmeleri, işlenen ipeğin nihai ürüne ulaştıktan sonra ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşma olanaklarına sahip olması, ipekböcekçiliği kapsamında yapılan projelerin Büyükşehir Belediyesi ve STK'lar tarafından desteklenmesi, ipekböcekçiliği üretimi için önemli kooperatif kuruluşlarından olan Kozabirlik'in ana şubesinin Bursa'da olması; bu şehirde ipekböceği üretime ve ipek ticaretine katkı sağlamaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Dairesi Başkanlığınca 2015 yılı itibariyle yürütülen “Bursa İpeği Yeniden Hayat Bulacak” projesinin devam ediyor olması ve ipek üretiminin yapılıyor olması dikkat çekicidir. Şehir markalaşması çerçevesinde yapılan diğer adımlar ise; Bursa Büyükşehir Belediyesi adına Bursa Kültür A.Ş. tarafından BEBKA'ya ipekböcekçiliği ile ilgili bir proje hazırlanmış olmasıdır. Dünya ithalat ve ihracat verilerine bakıldığında en güçlü kuru koza ihracatçısı konumunda olan Çin'e, Türkiye'nin en çok koza ihracatını gerçekleştirmesi, Çin karşısındaki kalite üstünlüğümüzü vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, Türkiye'nin koza üretimi bakımından ihracatçı konumunda olduğunun göstergesidir. Tüm bu güçlü yönlerine rağmen Bursa ipekçiliğinin zayıf yönleri de vardır ve bu zayıflıklar nedeniyle gelişimi istenen düzeyde değildir. İlk devlet ipek üretim fabrikasının günümüzde, Tasarım Meslek Yüksekokulu adı altında vakıf üniversitesi olarak işletiliyor olması ve ipekböcekçiliğine dair herhangi bir eğitim hizmetinin verilmemesi üzücüdür. Bursa'da açılan ipekböcekçiliği okullarının sürdürülebilirliğinin sağlanamaması eksikliklerdir. İpek üretimi için açılan fabrikaların günümüzde faaliyette olanların artık; yün, pamuklu ve çeşitli elyaf iplik üretimi yaptığı görülmektedir. Bursa ve çevresinde her geçen yıl ipekböcekçiliği üretimi ile ilgilenen aile sayısında hızlı düşüşler yaşanması ve işsizlik sorunlarının meydana gelmesiyle şehirlere olan göçler hızlanmaktadır.

Kozabirlik tarafından Bursa’da kurulan ipek çekme-bükme fabrikası 1995’te yeterli randıman alınamamasından dolayı kapatılmıştır. Bursa’da ham ipek ipliği üreten ve koza çekimi yapan fabrikaların günümüzde faaliyetleri durmuştur. Sadece Diyarbakır Kulp ilçesinde yer alan ipek çekim fabrikası bulunmaktadır. Konu ile ilgili AR-GE merkezleri veya enstitülerin bulunmaması ve ipekböcekçiliği konusu ile ilgili çalışmaların yetersiz olmasından kaynaklı bilimsel veri eksikliğinin yaşanması, Bursa bünyesinde köklü ve yeni kurulmuş olan Yükseköğretim kurumlarının bulunmasına rağmen ipekböcekçiliği dalında herhangi bölüm veya programın olmaması, ipekböcekçiliği ile ilgili üniversite-sektör işbirliğinin olmaması, ipekçilik ile ön plana çıkan projelerin devamlılığı hususunda çalışmaların yetersiz kalması düşündürücüdür. 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 ve üretim sürecinin yılda bir sefere mahsus olmasından dolayı kırsal alanlarda işsiz kalma nedeniyle tercih edilmeyerek şehirlere göçlerin yaşanması ipekböcekçiliği yetiştiriciliğinin genç nüfus tarafından tercih edilmemesine neden olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, ülkemizin hammadde üretiminin az olmasından dolayı üreticiyi memnun etmeyen ücretler elde edilmektedir.

Düzenlenecek olan devlet politikaları ile üreticinin kar oranının yükseltilmesi gerektiği düşünülmektedir. Üretilen hammaddeleri ihraç etmek yerine, ipek fabrikaları açarak, yerli üretime geçilmesi, iş istihdamının karşılanmasıyla bölge ve ülke kalkınmasına katkı sağlanacağı görülmektedir. Ayrıca, Bursa ipeğinin geçmişten gelen bir ününün olması, aranan özel bir ürün olması ve bunun, günümüzde devam ettirilmesi önemlidir. Tekstil alanında olduğu kadar; özellikleri nedeniyle sağlık ve savunma sektöründeki ürünlerin üretilmesinde de önemli bir hammadde niteliğinde olması ipeğin katma değer sağlayan

stratejik ürün üretiminde kullanıldığını göstermekte ve ülkelere rekabet avantajı sağladığı anlaşılmaktadır. Dünyanın en kaliteli ipekböceğinin Bursa'da üretiliyor olması; stratejik ürün üretiminde de rakip ürünlere göre daha iyi özelliklerde ürünler üretilmesine imkân sağlanacağı anlamına gelmektedir. Bu nokta, öncelikle Bursa ve sonrasında Türkiye için önemli bir rekabet avantajı sağlayacak fırsattır. Diğer taraftan ucuz Çin ipeği, Bursa'nın kaliteli ipekleri için en büyük tehdittir. Ancak markalaşma ürün üretiminden satışına kadar tüm aşamalarda kalite ve mükemmeliyeti gerektirmektedir. Bursa ipeği, stratejik ürünlerde de kalitesiyle farklılık yaratabilecek özelliklere sahiptir. Bu açıdan, Bursa'da ipekböceği üretiminin ve ipek ticaretinin canlanması adına atılan adımlar sayesinde Bursa ipeğinin marka değeri dünyada inkâr edilemeyecek şekilde kabul görecektir ve talep edilecektir.

Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu, ipekçiliğin hedef pazarını; koza için Çin ve İran olarak belirtmiştir. Devlet politikalarının devreye girmesiyle, lüks tüketim ürünleri içerisinde 50. sırada bulunan ipeğin özellikleri nedeniyle öncelikle stratejik ürün statüsüne alınması gerektiğini ifade etmiştir. İpek lifinin aynı kalınlıktaki çelikten 7 kat daha sağlam olduğu ve ipeğin kurşungeçirmez özelliğinin bulunması bu görüşü desteklemektedir. Bu özelliğin, tarihte ilk Cengiz Han zamanında keşfedildiği, savaşta oklardan korunmak için askerlerine devamlı ipek kıyafet giydirdiği, Osmanlı'da padişahlarının da ok geçirmeyen ipekten yapılmış kaftanlar giydiği bilinmektedir. Amerika, günümüzde ipeğin bu özelliğini kullanarak kurşungeçirmez yelek üretip patentini almıştır. İpeğin bir diğer özelliği ise, proteinlerden oluşması nedeniyle bir DNA'sının olmasıdır. İnsanoğlunun DNA'sı ile ipeğin DNA'sı hemen hemen aynı olmasından dolayı ipeğin; kulak zarı, kalp kapakçığı, yapay damar yapımında kullanıldığı ayrıca ameliyat ipliklerinin de ipekten üretilmesi, sağlık sektörü açısından da önemini ortaya koymaktadır. Dünya pazarına baktığımız zaman Amerika, Kanada, Japonya ve Arap

ülkelerine ipek halı satışımız bulunmaktadır. Kozabirlik Ticaret Müdürü ise ülkemizde ipek üretiminin çok maliyetli olmasından dolayı rağbet görmeyip kozaların yurt dışına ihraç edildiğini belirtmiştir. Koz ihracatımızın en çok Çin'e ve sonrasında İran, Özbekistan, İtalya gibi ülkelere gerçekleştiğini ifade etmiştir. Ülkemizde üretimin istenilen düzeyde olmaması; ipekli ürünler sunabilecek küresel markaları geliştirme fırsatının kaçırılması anlamına gelmektedir.

Bursa destinasyonunda üretilen ve dünyanın en kaliteli olan ipekböcekçiliğinin geliştirilmesinin nasıl sağlanabileceğine ilişkin değerlendirmeler kapsamında; Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Abdülhamid Hanın kurmuş olduğu okulun günümüzde diğer okullara tahsis edildiğini, kuruluş amacında kullanılmadığını ve bu okulun ipekçilik alanında değerlendirilmesinin gerektiğini, Milli Eğitim Müdürlüğü ile yapmış oldukları görüşme ile ipeğin kaybolmaya yüz tutmuş meslek gruplarını oluşturarak bunların ders modüllerini hazırlayıp sunduklarını, Milli Eğitimin modüllerine eklendiğini, bu meslek grupları ile ilgili eğitim verilmeye hazır bir alt yapının şu an mevcut olduğunu belirtmektedir. Kurulacak veya mevcut üniversiteler ile yapılacak işbirliğinin, ipekçiliğin gelişimindeki katkılarını değerlendirirken, Bursa'daki mevcut Yükseköğretim Kurumlarında ipekçiliğe ait herhangi bir bölümün bulunmadığını, mevcut üniversitelerde Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Geleneksel Türk Sanatları Bölümünün açılması durumunda Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezinin de bu fakültenin bir kolu olarak çalışması sağlanırsa ipekçiliğin gelişim sürecine katkısının olacağını ifade etmiştir. Kozabirlik Ticaret Müdürü; ipekçiliğe dair eğitim-öğretimin çok eskiye dayandığını, o zamanlarda açılan okulların ipeğin gelişim sürecinde etkili olduğu özellikle de hastalıklarla mücadele konusunda başarılı olduğunu, en son kapatılan ipekböceği enstitüsünden sonra oradaki işlemlerin Kozabirlik tarafından yürütülmeye başlandığını, bu kurumda Türkiye'nin ilk ve tek ipekböceği yumurtasının yani

tohumunun üretildiğini, teknik laboratuvarlarında üretime hazır hale getirilerek, üreticiye dağıtımlarının yapıldığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise, açılması düşünülen veya mevcut eğitim kurumları ile işbirliğinin yapılabileceği, bu sayede ipekçiliğe dair her alanda eksikliklerin tespit edilerek çözüm üretilebileceği, ipekçiliği bir adım daha öteye götürebileceği, tüm bu uğraşların devlet politikalarıyla güçlendirilebileceği konusunda görüş bildirmiştir. Kurulacak okul ya da işbirlikleriyle yerli üretime odaklanılarak ipekçiliğin gelişimine katkı sağlanacağı vurgulanmıştır. İpekçiliğin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımına yönelik değerlendirmede katılımcılar; Bursa ipeğinin tarihten gelen bir ününün olduğunu, günümüzde yapılan çalışmalar ile doğru ve daha yoğun şekilde tanıtılarak eski itibarının yeniden sağlanması için ortaklaşa girişimlerin olduğunu açıklamıştır.

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası platformda sürdürülebilir rekabetçi güç elde edebilmesi bakımından şehirlerin almış oldukları önlemler çerçevesinde 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). Dünyada birçok örnekleri bulunan girişimci ve şirket üniversite modelleri incelenmiş olup, bu tarz kurulan üniversitelerin hem işletmeler hem de kuruldukları bölgenin ekonomisinin gelişmesi açısından büyük önem arz ettiği görülmektedir. Bu kapsamda dünyanın en kaliteli ipekböceğinin üretilebildiği Bursa'da ipekçilik konusunda girişimci ve/veya şirket üniversitelerinin açılması ve mezunların, yerel üretimi canlandırmak amacıyla kurulacak fabrikalarda ilgili iş kollarında istihdam edilmesi öncelikle Bursa destinasyon markasına sonrasında ülke ekonomisi ve imajına değer katabilecektir.

İpeğin Bursa destinasyon markasına etkilerinin neler olabileceği kapsamında değerlendirme de ise, katılımcılar öncelikle Bursa'nın mevcut marka değerinin sürdürülebilirlik açısından gerekli

önlemlerin alınarak korunması gerekliliğini vurgulamıştır. Bursa destinasyonun çeşitli turizm özellikleriyle ziyaretçilere hitap edebildiğini, Bursa için coğrafi işaretin “İpek“ olduğunu belirtmişlerdir. Bursa'nın kültürel mirası olan ipeğin, marka şehir imajına katkısını değerlendiren Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Üretim Sorumlusu; Bursa ipeğinin şehir markasına katkısının günümüz şartlarında zayıf olduğunu belirtirken, bunun nedenini ise Çin'in açık pazar haline gelmiş olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bu durumun ancak devlet politikalarıyla tekrar düzenlenerek gözetim altına alınması ile önlenilebileceğini açıklamıştır. Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil Mühendisi; ipekçiliğin şu anki mevcut durumunu iyileştirmek amacıyla, Bursa Kültür A.Ş. ve Büyükşehir Belediyesinin Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nin ortaklaşa bir proje yürüttüğünü; bunun neticesinde üretilen ipeğin bir marka adı altında Bursa Kültür A.Ş. tarafından satışlarının yapıldığını, bu sayede dünya pazarlarına tekrar girilmesi hedeflendiğini, ipeğin hak ettiği noktaya tekrar gelecek olmasıyla da Bursa destinasyon markasına katkı sağlayacağını belirtilmiştir. Kozabirlik Ticaret Müdürü; Kozabirlik olarak Türkiye'de üretilen tohumların üreticilere dağıtılarak üretimin çoğalmasının öncelikli hedeflerinin arasında olduğunu, böylelikle kaliteli kozaların elde edilerek ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi için çalışıldığını ifade etmiştir. Kozabirlik Yönetim Kurulu Üyesi; ülkemizde üretilen kozaların diğer ülkelere göre daha kaliteli olduğunu ve dış pazarda rahatlıkla satıldığını bunun da Bursa destinasyon marka imajına katkı sağladığını ifade etmiştir. Kozabirlik Mühendisi; ipekböcekçiliği azalsa da, ülkemizde ipekböceği ile uğraşan ailelerin olduğunu, her yıl üretim kapasitemizin artması için gerekli önlemlerin alınarak üreticilerin teşvik edildiğini belirtmiştir. Şu an için katkısının az olmasına rağmen ileriki yıllarda ipekböcekçiliğinin gelişmesi ve ipek ticaretinin artmasıyla Bursa destinasyon marka imajının daha olumlu gelişmesine fayda sağlayacağını ifade etmiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında; Kozabirlik ve ilgili kuruluşların desteği ile ipekböcekçiliği faaliyetinde bulunan köy ve haneler belirlenerek, üretim oranının artması için teşvik ve desteklemeler yapılarak, kırsal alanlarda yaşanan işsizlik ve göç olaylarının önüne geçilebilecektir. Yerli ipek üretiminin ülkemizde tekrar başlatılması için ipek fabrikalarının devlet tarafından desteklenerek, faaliyete sokulması; ülkemizde hem üretimin hem de sanayinin canlanmasını sağlayabilecektir. Böylelikle ipek üretiminde dışarıya bağlı olmadan yerli ipek üretiminin gerçekleştirilmesi çoğu sektörün de tekrar canlanmasına yardımcı olabilecektir. İpeğin yerli üretimle elde edilmesi, ipekböcekçiliğinden elde edilen gelir oranlarında artışların olmasını sağlayacaktır. Ham ipek ihracat fiyatının, kuru koza ihracat fiyatından daha yüksek olmasından dolayı, ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de ipek ipliği üretiminin yaygınlaştırılması, yerli üretimin ithal ürünler karşısında korunması ve sanayinin yerli üretime yönlendirilmesi ile ipekböcekçiliğinin rekabet gücünün artacağı açıktır. Buna ek olarak Türkiye ipekböcekçiliğinde kendi tohumunun tamamını üretilip ihracatını gerçekleştiren bir ülkedir. Bu açıdan yerli tohum üretiminin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Ülkemizde yerli ipek üretiminin yaygınlaştırılarak günümüz ihtiyaçlarına uygun yeni ve modern ürünlerin örneğin; savunma sanayide kullanılan kurşungeçirmez yelekler, sağlık sektöründe kullanılan insan vücudunda absorbe olan ameliyat iplikleri, bantlar, bezler, kozmetik sektöründe kullanılan yapay kirpik, organik ipek pedler, ipekte bulunan faydalı birçok proteinlerden biri olan Sericin proteininin yorgan ve yastık içinde bulunan mayt gibi bakterileri barınmasını engellediği için ev tekstil ürünlerinin üretilmesinde önem arz etmektedir. Ülkemizde özellikle sağlık sektöründe hammaddesi ipek olan stratejik ürünlerin üretiminin yapılabilmesi için gerekli alt yapının sağlanması ve güçlü bir marka olarak dünya pazarına satışının desteklenmesi gerekmektedir. Bu

kapsamda devlet tarafından yapılacak olan destekler neticesinde ipeğin birçok sanayi kolu içerisine dâhil edilmesi ile sağlık, ilaç, savunma alanında geliştirilmesi sağlanarak, dışa bağımlı olunan birçok ürünün üretiminin ülkemizde yapılması ekonomimiz açısından önem arz etmektedir.

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 olmak açısından ipekböceği yetiştiriciliğinin ve ipek halı dokumacılığının geliştirilerek sürdürmesi gerekmektedir.

Bursa'da ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi ve yerli üretimin artırılması bakımından, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi ile Bursa'daki mevcut üniversiteler arasında işbirliği yapılarak, ipekçilik sektörüne destek sağlanabilecektir.

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 araştırılıp geliştirilerek daha kaliteli hale getirilebilecektir. Ayrıca, Bursa Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, açılacak Geleneksel Türk Sanatları Bölümü ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi iş birliğinin sağlanması;

ipeğin, yeni nesillere modern bilgi ve teknoloji ile aktarımına imkân tanıyabilecektir. Yapılacak olan üniversite işbirliği ile yeni ve katma değerli ürünler geliştirebilme yeteneği; ipekçilik sektörüne rekabet avantajı kazandırabilecektir.

Bursa’da ipekçiliğin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi ve yerli üretimin artırılması bakımından, Bursa’da mevcut güçlü şirketler ile işbirliği yapılarak şirket üniversitelerinin de kurulması düşünülmelidir. Dünyada şirketlerin ürünlerini küresel pazarda tutundurmak ve kaliteli, uzun soluklu ürünler üreterek piyasalarda rekabet avantajı yaratmak için şirket üniversiteleri kurdukları görülmektedir. Başarılı şirket üniversitelerine örnek olarak, McDonald’s Hamburger Üniversitesi görülmektedir. Türkiye olarak ipekçilik sektöründe hedef pazarlarda yerimizi sağlamlaştırmak için şirket üniversite modelinden yararlanarak “İpekçilik Üniversitesi” değerlendirilmelidir. Kurulması ön görülen İpekçilik Üniversitesinde ipekböceği üretiminden, satış ve pazarlamasının gerçekleşeceği tüm aşamalara ait bölüm eğitimlerinin yer alması gerekmektedir. İpekçilik Üniversitesinde, İpekböceği yetiştirilebilmesi için uygulama alanlarının bulunması gerekmektedir. İpekböceği yetiştirme koşulları ön plana alındığında bu alanların kırsal bölgelerde oluşmasının daha uygun olduğu görülmektedir. Çalışma esnasında yapılan araştırmalar neticesinde, Bursa ve çevresinde ipekböceği üretiminin en çok Büyükorhan, Mustafakemalpaşa, Orhaneli, İnegöl ilçelerinde olduğu belirlenmiştir. İlçelerin Bursa merkeze olan uzaklıkları dikkate alındığında hemen hemen hepsinin 70-80 km uzaklıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çevre koşulları ve ipekböcekçiliği ile uğraşan hane sayısı dikkate alındığında, Büyükorhan ilçesinde böyle bir 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 gerekmektedir. Üniversitenin müfredatında ipekböceği üretimi, kozaların işlenmesi, pazarlanması gibi stratejik öneme sahip alanlarda eğitim verilmek üzere, alanlarında uzman kişilerden oluşan akademik bir kadro oluşturulması önemlidir. 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 stratejik ürün temininde dışa bağlılığımız minimum seviyeye indirilebilecektir. Ayrıca, ipekilikte 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 sağlanmalıdır. Üniversite sayesinde, ipekçilik sektöründe nitelikli elemanlar yetiştirilerek, kaliteli iş gücü elde edilmiş olunacaktır. İpekçilik üniversite modeli ile ölkemizde kaliteli ipek üretiminin gerçekleştirilmesinin yanı sıra, ipekçiliğin ihtiyacı olan tüm meslek grupları sektöre tekrar kazandırılacaktır. Üretilen ipeğin, dünya pazarında eski gücünü yakalaması öngörölerek, üretim kapasitemizin artması sağlanacaktır. Kurulacak olan bu üniversite modeli ile ipekböceği üretiminin artması, kaliteli koza üretiminin sağlanması, ipek dokumacılığın ön plana çıkması, kırsal alanların ekonomik ve demografik olarak değerlenmesi, ipekli sanayinin büyümesi, dünya pazarlarında marka haline gelmesi ve en önemlisi tüm bu gelişmeler ışığında bölge ve ölk ekonomisine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Kurulması öngörölen üniversite modelini ise Bursa şehrinde faaliyet gösteren şirketlerden olması öngörölmektedir. Mevcut şirketlerin kuracak oldukları üniversite ile hedef pazarlara daha iyi nüfuz ederek, rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür.

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 verilmesinin gerekli olduğu görülmüştür.

Turistler, ziyaretlerinde o bölgeye ait bir ürün almak istemektedir. Bunlar hediyelik eşya, yiyecek-içecek gibi o bölgenin coğrafik işaretlerinden olan bir ürün veya ürün grubundan oluşan ürünlerdir. Bu kapsamda Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nde ve açılacak üniversitelerde üretilecek yerli ipek ürünlerinin tanıtılması ve turistlere sunulması bakımından; Bursa'nın en çok turist çeken mekânlarına örneğin, Uludağ Oteller bölgesine ve ipekle özdeşleşen han olarak bilinen Kozahan'a satış bürolarının açılması, Bursa ve Bursa ipeğinin tanıtımı bakımından önem arz etmektedir. Bursa'nın daha çok kış sporları turizmi, yaz turizmi, sağlık ve termal turizm, inanç turizmi, iş turizmi amaçlı yoğun ve kalabalık ziyaretçi ağırladığı bilinmektedir. Bu ziyaretçilerin şehirle olan deneyim süreçlerinde kullanılan mekânlarda ipeğin üretim ve tasarımına ilişkin görsellerin sunulması, tanıtım ve satışına ilişkin faaliyetlerin yürütülmesi ziyaretçilerle ipeğin temasını sağlamak açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Şu anda üretilen, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi işbirliğiyle mevcut olan üniversitelerde yeni eklenebilecek olan bölümde ve açılacak şirket üniversitelerinde üretilecek ürünlerin, dünya pazarında markalaşarak yerini alması bakımından devlet destekli markalaşma programı olan Turquality programı ile desteklenmesi gerekmektedir. Böylelikle küresel pazarda devlet destekli Bursa ipeğinin ve ipekli ürünlerin imajına bağlı olarak talebinin artırılması sağlanmalıdır.

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 konuda yurt içinde eğitim, konferans, seminerler veya meslek edinme kursları adı altında uzman kişiler tarafından eğitim verilerek, bireylerin ipekçiliğe teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bursa'nın ipekböcekçiliği açısından mevcut durumu ortaya koyarak; Bursa destinasyonunda üretilen, dünyanın en kalitelisi olan ipekböceğinin geliştirilmesi ve ipeğin, Bursa destinasyon markasına katkısının artırılabilmesi için öneriler sunma amacını taşıyan araştırma kapsamında keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda uzmanlara danışma tekniğinden yararlanılmış; Kozabirlik Ticaret müdürü, Kozabirlik yönetim kurulu üyesi, Kozabirlik mühendisi, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi üretim sorumlusu ile Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi Tekstil mühendisinden açık uçlu sorular aracılığıyla bilgi edinilmiştir. Bu görüşmeler ışığında, ipekböceği yetiştiriciliğinin Bursa destinasyon markasının geliştirilmesinde istenilen düzeyde olmadığı ancak eşsiz özellikleri nedeniyle Bursa destinasyon unsuru olarak daha çok ön plana çıkarılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu gereklilik kapsamında izlenmesi gereken politikalar tespit edilmiştir.

Öncelikle devlet, ipekböceği üretiminin gelişimini sağlamak amacıyla konuyla ilgili politikaları tekrar düzenlemelidir. Üreticilerin, bilgi ve teknoloji üreten, pazarlık gücü yüksek, diğer bir ifadeyle piyasada güçlü alıcı, işleyici olması sağlanmalıdır. Devlet, üreticiye vermiş olduğu hibe ve teşvik oranlarını yükselterek, üretimin çoğalmasını sağlamalıdır. Geliştirilecek olan politikaların ülke ekonomisine daha çok katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

İpekböcekçiliğinde üretimin yaygınlaştırılması ve ithalata dayalı ipek dokuma sanayinin yerli üretime yönlendirilmesi açısından Türkiye'nin bu alanlardaki mevcut potansiyelini doğru kullanmasını sağlayacak, devlet düzenlemelerinin getirilmesi gerekmektedir. Böylelikle birçok sektörde kullanılan stratejik ürünlerin üretilmesi sağlanabilecektir.

Uluslararası pazarlarda rekabet şansını yükseltebilmek amacıyla üretiminin artırılmasıyla beraber ihracata yönelik politikaları da düzenlemek gerekmektedir. Koza üretiminin yaygınlaştırılarak, kısa vadede ham ipek talebini karşılayacak seviyeye çıkartılması için gerekli devlet politika çalışmaları başlatılmalıdır. Bu kapsamda, ipekböceği yetiştiriciliği ve ipek üretimine ilişkin girişimler desteklenmeli, ipekçilik sektörünün gelişimi için girişimci ve/veya şirket üniversitesi modelinden yararlanılmalı, bu kurumlarda üretilebilecek olan ve mevcut ürünler Turquality Programı'yla desteklenmeli, küresel bir marka oluşturma çabası için emek verilmelidir. Böylelikle, Bursa destinasyon markasının geliştirilmesinde ipek üretimi önemli bir role sahip olabilecektir.

Bilgi Notu

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma 2019 yılında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretildiği için etik kurul izni gerektirmemektedir. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamış ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Alkan, N. (2005). *Bursa'da ipek üretim ve ticaretinin doğu ülkeleri ile olan ilişkisi (15-16. yy'lar)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altun, D. (2007). XIX. yüzyılda Bursa'da ipekböcekçiliği. *T. C. Balıkesir Üniversitesi F. E. F. Karası Tarih Kulübü Bülteni*, (1), 102-108.

Atav, R. & Namırtı, O. (2011). İpek liflerinin dünü ve bugünü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarımı Dergisi*, 1(3), 112-119.

Aydın, D. (2010). *Antalya'nın destinasyon markası özelliklerinin turistler ve turizm aktörleri açısından değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2020, Ekim 28). Marka kent Bursa. <https://markakentbursa.tr.gg/BURSANIN-MARKALARI.htm>.

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019, Nisan 16). <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>.

Bursa Kültür Turizm ve Tanıtma Birliği. (2019, Mart 24). <http://www.bursatanitim.gov.tr/>

Cetinski, V., Perić, J., Smolčić Jurdana, D. (2006). The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 103-110.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.

Coğrafya Dünyası. (2019, Mayıs 26). İl il Türkiye Bursa. <http://www.cografya.gen.tr/tr/bursa/ekonomi.html>

Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.

Çiftçi, C. (2017). Bursa'da ipekçilik. *Bursa'da Zaman Dergisi*, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür Hizmeti, (24), 16-22.

Çolak, M. (2002). Cumhuriyet döneminde Muğla'da ipekböcekçiliği ve ipekli dokumacılık (1923-1970). *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 69-84.

Davulcu, M. (2018). Alanya yöresinde ipek ve ipekböcekçiliği kültürü üzerine halkbilimsel bir inceleme. *Uluslararası Folklor Akademi Dergisi*, 1(3), 63-86.

Dinçel, Ö. F. (2019, Mayıs 26). Yerel tarih olmadan genel tarih olmaz. <https://yereltarih.tr.gg/>.

Emekci, C. (2011). *Kozahane ve ipek fabrikaları üzerine bir araştırma: Edirne Kozahane Restorasyonu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eroğlu Akkır, D. (2010). *Üç yerli ipekböceği ırkının (Alaca, Bursa Beyazı ve Hatay Sarısı) bazı moleküler genetik ve morfolojik özelliklerinin araştırılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(1), 229-248.

Günbulut, A. (2013). *Cumhuriyet döneminde Antalya'da ipekböcekçiliği eğitimi (1926-1960)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Gündoğdu Aksungur, A. & Kastal, İ. (2007). 'Turizmde markalaşma' semineri raporu. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Hudson, S. & Brent Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 17, 218-219.

Kılıç, S. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka stratejileri ve Kütahya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

Kozabirlik (S. S. Bursa Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği). (2019, Nisan 3). İpekçilik tarihi hakkında.

<http://www.kozabirlik.com.tr/hakkimizda/tarihce.html>.

Memurlar.net. (2019, Mayıs 8). Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü kapatıldı.

<https://www.memurlar.net/haber/9538/bursa-ipekbocekciligi-arastirma-enstitusu-kapatildi.html/>.

Nartop Kıraş, S. (2010). *Bursa'da ipek üretiminin yöresel konut mimarisinde mekân biçimlenmesi ve mekân organizasyonları üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Oğuzoğlu, Y. (2015). İpek şehri Bursa. *Bursa'da Zaman Dergisi*, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür Hizmeti, (14), 41-47.

Olimpia, B., Luminita, P., Simona, S. (2011). The brand equity of touristic destinations - The meaning of the value. *Annals of Faculty of Economics*, (1), 193-199.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Özkul, E. & Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalama aşamasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.

Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Şahin, P. (2008). *Kent, markalaşma ve Rotterdam ofis binaları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Taşkın, Ç., Öztürk, O., Karadamar, A. A. (2017). Müşteri temelli marka değeri: İnegöl destinasyonu üzerine bir araştırma. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 19(1), 175-195.

Taşlıgil, N. (1996). Dünden bugüne Bursa'da ipekböcekçiliği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(1), 237-246.

T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020, Mayıs 25). Bursa coğrafi işaretler.

<https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=16>.

T. C. Ticaret Bakanlığı (2020). *2019 yılı ipekböceği raporu*. Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 3-7.

Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Detay Yayıncılık.

Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Detay Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019, Nisan 13).

<http://www.tuik.gov.tr/>.

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri Ar-Ge Şubesi. (2020). Türkiye tekstil sektörü ve Bursa.

https://uib.org.tr/tr/kbfile/turkiye_tekstil_sektoru_ve_bursa_ocak_2020

Ünver, G. (2015). *Destinasyonların pazarlamasında gastronominin etkisi: İstanbul örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

Erkan 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.

EXTENDED ABSTRACT

It is important that the destinations bring their natural, historical and cultural features to the fore in the process of branding and provide unique experiences to their visitors in relation to these features. The city of Bursa, which is an important place in the transportation of silk to Europe on the route of the Silk Road starting from China to the West, has become a commercial center where silkworm processing has developed. The fact that Bursa and its surroundings have fertile soil for silkworm production has ensured that silkworm cocoons are of higher quality than cocoons obtained in other countries and that Bursa silk has become more attractive in European markets. Silk trade was made in inns in Bursa, schools and institutes were opened for the development of silkworm processing. The spread of Pebrine disease, which began in Europe, has badly affected silkworm production. The crisis in Turkey in 1990 also caused the silkworm processing to take a major blow. In addition, the rapid urbanization of Bursa, damage to the natural environment with increasing industry, rapid migration movements, and farmers turning to more profitable products caused the silkworm production to decrease.

Although silkworm farming in Turkey is not in its former strength, it is observed that there are various government policies in order to revive the sector. Especially, considering the studies, measures and initiatives on silk farming in Bursa province, the development of silkworm production due to many reasons is seen as quite difficult recently. Although these initiatives have not made great progress for the sector, they have been seen to contribute to the survival and protection of cultural heritage.

The aim of this study is to present the current situation in terms of Bursa's silkworm production and to provide suggestions for the development of the world's best quality silkworm produced in Bursa destination and to increase the contribution of silk to Bursa destination brand. In this context, exploratory research has been conducted. The expert consultation technique was used and the participants were asked open-ended questions and gathered information. During the negotiations, the advantages and weaknesses and the existing opportunities and threats of Bursa silk were evaluated within the scope of the current situation of Bursa silkworm processing. In particular, the activities that can be carried out in the field of education have been evaluated regarding the development of Silkworm which is the highest quality in the world produced in Bursa. Within the scope of the effects of Silkworm on the Bursa destination brand, the projects carried out and the activities to increase the national and international brand value of Bursa Silk have been evaluated.

Within the scope of these negotiations, it was emphasized that silk is not at the desired level in the development of Bursa destination brand, but because of its unique characteristics it should be brought to the fore more as an element of Bursa destination. Policies to be followed within the scope of this requirement have been identified.

First, the state should re-regulate the policies related to the issue in order to ensure the development of silkworm production. Manufacturers should be provided with a strong position in the market against high bargaining power, i.e. strong buyers, handlers and retail chains that produce information and technology. The state should increase production by raising the rates of grants and incentives it has given to the producer.

In terms of spreading silkworm production and directing the import-based silk weaving industry to domestic production, state regulations should be introduced that will enable Turkey to use its current potential in these areas correctly. It will be possible to produce strategic products.

Silk production, which has a high chance of competing in the international market in the short term, should strengthen its export-oriented policies. In order to expand cocoon production and increase it to a level to meet the demand for raw silk production in the short term, necessary state policy efforts should be initiated. In this context, Bursa has a strategic position. In particular, the establishment of silk-oriented entrepreneurial and/or corporate universities in Bursa may enable more rational steps to be taken in the production, design and sales stages of silk. In terms of introducing local silk products and offering them to tourists, the opening of sales offices in the most tourist-attracting places of Bursa may contribute to the promotion of Bursa silk. All these activities are initiatives that can bring the Bursa destination brand to the fore.