

İNEGÖL ARAŞTIRMALARI TURİZM-GASTRONOMİ-COĞRAFYA



İNEGÖL ARAŞTIRMALARI

Turizm - Gastronomi - Coğrafya

Kitap Adı
İNEGÖL ARAŞTIRMALARI
Turizm - Gastronomi - Coğrafya
(e- Kitap)

Editörler
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Prof. Dr. Mustafa ÇETİNASLAN
Doç. Dr. Ahmet Ali ÇANAKCI
Doç. Dr. Mustafa POLAT
Doç. Dr. Yüksel OKŞAK
Dr. Öğr. Üyesi Asem ABDELGHANY
Öğr. Gör. Dr. Cihad DOĞAN
Önder KILIÇ
Hatice UZER
Serdar SEVİNÇ
Fatih ORAL

Dizgi, Mizanpaj ve Kapak Tasarımı
Dr. Öğr. Üyesi Asem ABDELGHANY & Yahya BOZKURT

Emin Yayınları
Fethiye Mah. Kırlangıç Sok. No: 2 Nilüfer/BURSA
Tel: (0224) 2422898, Fax: (0224) 2412569
www.eminyayinlari.com.tr

E- ISBN:
978-625-5901-82-8

Yayın Tarihi
Aralık 2025

Web
www.eminyayinlari.com.tr
<https://www.inegol.bel.tr>

Bu eserde, yer alan metinlerin tüm sorumluluğu, yazarlarına aittir.

Bu eser, yazılı izin olmaksızın hangi dil ve ortamda olursa olsun materyalin tamamının veya bir bölümünün çoğaltılması ve elektronik ortamlarda yayımlanması yasaktır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.



Gönülden bağlı olduğumuz İnegöl, tarihin dönüm noktalarına şahitlik etmiş, Osmanlı'nın filizlenerek 3 kıta yedi iklime yayıldığı kuruluş toprakları üzerinde yer almış, istiklal ve istikbal mücadelesinde canlarını hiçe sayarak şehadet mertebesine ulaşan kahramanlarıyla yeni bir devletin kuruluşuna ve yeniden bir milletin dirilişine öncülük etmiş kadim bir kent.

İnegöl, üzeri örtülmüş kıymetli bir hazineye sahip. Bu hazineyi gün yüzüne çıkartmak için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

İnegöl; bildiğimizden, gördüğümüzden çok daha değerli bir şehir. Bu değerleri yaşatmak, geleceğe taşımak için adımlar atıyoruz. Kaybolmaya yüz tutmuş ya da yitip gitmiş somut ve somut olmayan kültürel değerlerimiz üzerine araştırmalar yapıp bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmak için çalışmalar yürütüyoruz.

Bizler bilginin yol göstericiliği olmadan, sağlıklı bir şehir yönetiminin mümkün olmadığına inanıyoruz. Bu yüzden de İnegöl Belediyesi olarak her zaman akademik dünyayla iç içe olmayı, şehrimizi bilginin ışığında birlikte anlamayı ve birlikte inşa etmeyi önemsiyoruz.

Bu maksatla İnegöl Araştırmaları başlığı altında şehrimize farklı bir pencereden bakarak İnegöl'ün yarınlarını sağlam temeller üzerine inşa etmek adına güzel ve anlamlı bir çalışmayı hayata geçirmenin mutluluğunu yaşıyoruz.

İnegöl Araştırmaları kitabı ile Türkiye'nin yeni yüzyılında ekonomisiyle ticari hacmiyle, tarımsal ürünleri ve turizm potansiyeliyle bölgesinde rol model pozisyonunda yer alan İnegöl'ün saklı kalmış önemli değerlerini gün yüzüne çıkarmaya ve bugünden geleceğin şehrini oluşturmaya amaçladık.

Ayrıca, kadim geçmişinden bugüne geniş bir perspektif ile bakarak İnegöl'ün örnek bir şehir olgusu içerisine girmesi adına yeni bakış açıları sunmak, şehrin ulusal ve uluslararası arenada bilinirliğini artırma noktasında adımlar attık. Bu eser, İnegöl'ün; tarihsel, kültürel, ekonomi, turizm, sosyoloji ve eğitim başta olmak üzere her alanda derinliğini ortaya koyma iradesinin de bir göstergesidir.

Bu kıymetli çalışmada; kuruluşu, diriliş ve kurtuluşa şahitlik etmiş bir şehir olarak İnegöl'ün tarihsel gelişimi, şehre zenginlik katmış göçler, İnegöl'e iz bırakanlar, sosyal hayat, ekonomi, mobilya, tarım-hayvancılık, turizm ve markalaşma, gastronomi, halk mimarisi, somut olmayan kültürel miras, kültür ve sanat gibi konular geniş bir çerçeveden bakılarak ele alındı.

Bunun yanında bilim ve teknik alanında gençlere yol gösterecek teknolojik veriler, çevre, enerji ve sürdürülebilirlik gibi hem yerel hem de ulusal açıdan önemli konulara da yer vermeye çalışıldı. Bu özel ve anlamlı eser, şehrin var olan dinamiklerini harekete geçirerek sahip olduğu önemli değerleri ele almayı, yarınları inşa edecek yeni nesillere de bu önemli verileri aktarmak için önemli bir kazanım olmuştur.

İnegöl Araştırmaları kitabı, şehrin var olan potansiyelini gün yüzüne çıkarmak, İnegöl'ü daha iyi nasıl güzel bir noktaya getirebiliriz adına yeni ufuklar ve yeni perspektifler geliştirmek için önemli bir işlev üstlenmiştir. Kitap içerisinde yer alan sunumların, hem akademik camiaya hem de insanımıza İnegöl'ün değerlerini bir kez daha hatırlamasına ve bu alanda yeni çalışmalara ilham vermesine öncülük edeceğine yürekten inanıyoruz.

İnegöl Belediyesinin kuruluşunun 155. yılına özel olarak hazırlanan bu önemli bilimsel çalışmanın hazırlanmasına büyük emekleri olan kıymetli akademisyenlerimize, kitapta yer alan akademisyen ve yerel araştırmacılarımıza şehrimiz adına ortaya koydukları fikir, görüş ve önerileri için teşekkür eder sevgi ve saygılarımı sunarım.

Alper TABAN
İnegöl Belediye Başkanı

İÇİNDEKİLER

İNEGÖL'ÜN DEPREM TEHLİKESİ: BURSA-ESKİŞEHİR FAY SİSTEMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME	
Volkan KARABACAK & İsmet ELMA	11
YEREL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİNE KATKISI: İNEGÖL İLÇESİ ÖRNEĞİ	
İrfan YURT	19
YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: İNEGÖL ÖRNEĞİNDE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERE YÖNELİM	
Seyda Fatih HARMANDAROĞLU	33
OYLAT KAPLICALARI VE MAĞARASI NASIL DENEYİMLENMEKTE? ZİYARETÇİ PERSPEKTİFİYLE BİR ANALİZ	
Hatice ERDOĞAN & Faruk SARIUSTA	49
İNEGÖL'DE TURİZM TALEBİ VE KONAKLAMA ARZININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	
İsa UĞUR.....	67
İNEGÖL'DE TURİZM MARKALAŞMASI VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ: YEREL DEĞERLERİN EKONOMİK KATKISI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Sezgin KOYUN.....	83
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNÜN İZİNDEN SAKLI TARİHE: İNEGÖL CERRAH KIRSAL MAHALLESİ İNCELEMESİ	
Pınar YILDIZ & Sıla YAVUZ & Ali KURNAZ	99
İNEGÖL'DE BİR ŞİFA KAYNAĞI: TARİHİ ve TURİZM POTANSİYELİ BAĞLAMINDA ÇİTLİ MADEN SUYU	
Nurefşan KARADAĞ	117

İNEGÖL'ÜN DEPREM TEHLİKESİ: BURSA-ESKİŞEHİR FAY SİSTEMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Volkan KARABACAK & İsmet ELMA

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Jeoloji Mühendisliği Bölümü,
karabacak@ogu.edu.tr, 0000-0003-2581-7984 & Jeo. Yük. Müh.

1. Giriş

İnegöl ilçesi, yoğun nüfusu, organize sanayi bölgeleri ve lojistik konumu nedeniyle yalnızca Bursa ilinin değil, Marmara iç kesimlerinin de stratejik ekonomik odaklarından biridir. Kent merkezi, Uludağ Masifi'nin doğu eteğinde yer alan Neojen İnegöl Havzası içinde, alüvyon, yamaç molozu ve genç akarsu çökellerinden oluşan gevşek zeminler üzerinde gelişmiştir. Bu jeolojik ve tektonik konumlanma, İnegöl'ün depremsellik açısından kırılgenliğini artırmakta; diri fay uzanımlarının segment bazında ayrıntılı olarak ortaya konmasını, paleosismolojik bulgular ve zemin özellikleriyle birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Son otuz yılda Kuzey Anadolu Fay Zonu'nun batı kesimi, Marmara Denizi içi segmentler ve bunların kara uzanımları üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Buna karşın, Uludağ çevresindeki iç havzalar (Ulubat, Bursa, İnegöl) ve bu havzaları sınırlandıran fayların paleosismolojik ve morfotektonik özellikleri, ancak son yıllarda ayrıntılı biçimde ortaya konmaya başlamıştır. Uludağ çevresinde yürütülen morfometrik analizler, Bursa, İnegöl ve Eskişehir fayları boyunca açılan hendeklerden elde edilen paleosismolojik veriler ve İnegöl Havzası'nın tektono-sedimanter evrimine ilişkin çalışmaların birlikte değerlendirilmesi, İnegöl'ün de içinde yer aldığı Bursa–Eskişehir fay sisteminin, KAFZ'nin güney kolları ile Batı Anadolu'nun genişlemeli tektoniği arasındaki geçiş zonunda kilit bir rol oynadığını göstermektedir (Karabacak ve Sançar, 2025; Sançar ve Karabacak, 2025; Alçiçek vd., 2025; Elma vd., 2025) (Şekil 1).

Bu derleme, söz konusu güncel çalışmalardan elde edilen bulguları bir araya getirerek İnegöl İlçesi ve yakın çevresinin depremselliğini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, (i) bölgesel tektonik ve jeolojik çerçeve, (ii) İnegöl Havzası'nın tektono-sedimanter evrimi, (iii) Bursa–İnegöl–Eskişehir faylarının paleosismolojik davranışı ve (iv) İnegöl kent merkezi için sismik tehlike ve risk tartışması başlıkları altında literatür yoğunluklu bir sentez sunulmakta; özellikle paleosismolojik tekrar aralıkları ile morfotektonik göstergeler arasındaki ilişkiler öne çıkarılmaktadır.

2. Veri Kaynakları ve Yöntem

(i) Uludağ yükselimi boyunca yüksek çözünürlüklü morfometrik indislerin (ksn, hypsometrik integral, knickpoint dağılımları vb.) hesaplandığı ve kabuksal yükselim ile fay segmentasyonu ilişkisinin tartışıldığı Sançar ve Karabacak (2025) çalışması.

(iii) Neojen İnegöl Havzası'nın stratigrafisini, depolanma ortamlarını ve havzayı sınırlayan fayların yapısal özelliklerini ayrıntılı şekilde ortaya koyan, havzayı transtansiyonel bir çek-ayır sistemi olarak yorumlayan Alçiçek vd. (2025) çalışması.

(iv) Eskişehir Fayı batı segmentinde detaylı fay haritalaması, Erikli ve Kandilli sahalarında açılan hendekler ve analitik yaşlandırmalar üzerinden Holosen depremlerinin tekrar aralıklarını ve sismik suskunluk durumunu irdeleyen Elma vd. (2025) çalışması.

Bu ana kaynaklara ek olarak, bölgedeki neotektonik rejimi ve aktif faylanmayı konu eden daha geniş kapsamlı çalışmalar ikincil referanslar olarak kullanılmıştır (örn. Şaroğlu vd., 1987; Bozkurt, 2001; Emre vd., 2013, 2018). Tüm veriler, özellikle İnegöl İlçesi çevresinde deprem üretebilecek fay segmentlerinin konumu, kinematığı, Holosen davranışı ve muhtemel büyüklükleri bağlamında yeniden yorumlanmıştır.

3. Bölgesel Tektonik Çerçeve ve Bursa–Eskişehir Fay Sistemi

Anadolu Bloğu’nun geç Kretase–Eosen orojenezi sonrasında, Doğu Anadolu’daki Arap–Anadolu çarpışmasını izleyen dönemde batıya doğru kaşışı, kuzeyde sağ yanal Kuzey Anadolu Fay Zonu, güneyde ise sol yanal Doğu Anadolu Fay Zonu ile sınırlandırılmıştır (Şengör ve Yılmaz, 1981). Batı Anadolu’da Erken Miyosen’den itibaren gelişen genişlemeli rejim, Ege gerilme alanında çok sayıda Neojen–Kuvaterner havzanın oluşmasına yol açmıştır. Uludağ çevresindeki Ulubat, Bursa ve İnegöl havzaları, bu rejimin KAFZ güney kolları ile etkileştiği geçiş zonunda yer alır.

Uludağ yükseliminin kuzeyinde, Ulubat, Bursa ve İnegöl fayları, KAFZ’nin güneydeki sağ yanal kolları ile benzer gerilme rejimlerine sahip, doğrultu atımlı/oblik normal bileşenli faylar olarak haritalanmıştır (Karabacak ve Sançar, 2025). Güney ve doğuda ise, Eskişehir Fayı ve Dodurga Fayı ile Batı Anadolu Genişleme Bölgesi’nin iç zonlarına geçilir (Elma vd., 2025). Bu nedenle Bursa–Eskişehir fay sistemi hem doğrultu atımlı makaslama hem de genişlemeli tektoniğin birlikte etkili olduğu bir mozaik segment ağı olarak düşünülmelidir.

Sançar ve Karabacak (2025), Uludağ sırtı boyunca tanımladıkları dört bölümlü su bölümü (divide) sisteminde, özellikle doğudaki bölümünde (İnegöl ve Oylat fayları ile ilişkili kesim) morfometrik dengesizliğin belirgin biçimde arttığını ortaya koymuştur. Bu segmentte yüksek kanal diklik indisleri, yoğun knickpoint kümelenmeleri ve su bölümü çizgisinin güneye göç eğilimi, bu alanın tektonik olarak daha aktif ve kabuksal yükselimin görece hızlı olduğu bir zonü temsil ettiğini düşündürmektedir. Bu gözlemler, Bursa–Eskişehir fay sisteminin İnegöl yakınlarında, yalnızca tarihsel ve aletsel deprem kataloglarında değil, jeomorfolojik kayıtlarda da güçlü bir iz bıraktığını göstermektedir.

4. İnegöl Havzası’nın Tektono-Sedimanter Evrimi

İnegöl Havzası, Uludağ Masıfı’nın doğu kenarında yer alan, Neojen yaşlı karasal çökel istifleriyle doldurulmuş bir transtansiyonel havzadır. Alçiçek vd. (2025), ayrıntılı stratigrafik ve yapısal incelemelerle, havzanın gelişimini KAFZ–Eskişehir Fay Zonu etkileşimi bağlamında yorumlamıştır. Buna göre, havzanın erken evresinde baskın olan kuzey–güney yönlü genişleme altında normal/oblik normal fayların denetiminde bir çöküntü sistemi gelişmiş; daha geç evrelerde ise sağ yanal bileşenin güçlenmesiyle transtansiyonel bir çek-ayır geometrisi ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, İnegöl Havzası’nın güney ve güneybatısında alüvyal yelpazeler ve sığ göl ortamlarının temsil ettiği bir depolanma alanı ile kuzey ve doğuda daha akarsu-dominant ortamlara geçiş yapan bir fasiyes düzeni tanımlanmıştır. Havzayı sınırlayan Bursa ve Oylat faylarının, havzanın açılması ve çökme miktarının büyük bölümünden sorumlu olduğu; İnegöl Fayı’nın ise daha çok geç evrede havza dolgusunun parçalanması ve güncel İnegöl Ovası’nın oluşumu ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Alçiçek vd., 2025). Bu yapı, İnegöl kent merkezinin, görece genç ve kalın alüvyal dolgu üzerinde yer aldığını ve dolayısıyla güçlü yer sarsıntısı sırasında büyütme etkilerinin önemli olabileceğini düşündürmektedir.

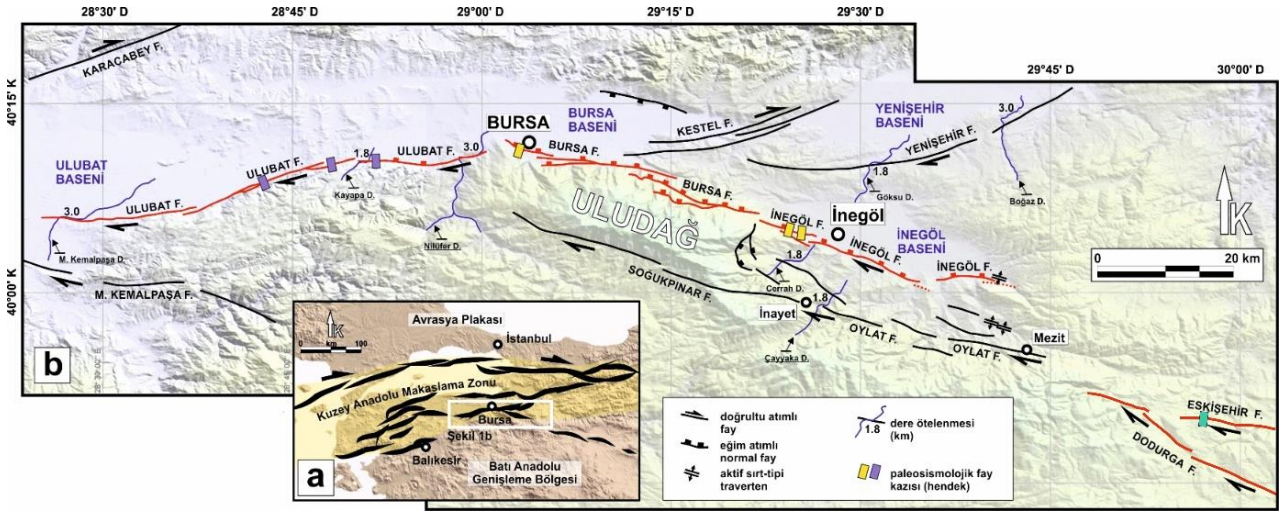
Alçiçek vd. (2025), İnegöl Havzası’nın tektono-sedimanter kaydını, KAFZ doğrultu atımlı rejimi ile Batı Anadolu’daki genişlemeli rejimin çakıştığı bir “geçiş havzası” örneği olarak ele almakta ve havzanın evrimi boyunca gerilme alanındaki değişimlerin sedimanter mimariye doğrudan yansıdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, İnegöl çevresindeki deprenselliğin yalnızca tekil bir faya indirgenemeyeceğini; bölgedeki segment ağının ortak ürünleri olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

5. Bursa, İnegöl ve Eskişehir Faylarının Paleosismolojik Davranışı

5.1. Ulubat ve Bursa fayları

Karabacak ve Sançar (2025), Ulubat Fayı'nın doğu segmenti, Bursa Fayı ve İnegöl Fayı boyunca gerçekleştirdikleri detaylı paleosismolojik çalışmalarda, bu fayların karakteristik deprem davranışlarını ortaya koymuştur (Şekil 2). Ulubat Fayı'nın doğu segmentinde açılan hendeklerden elde edilen veriler, bu segmentin yaklaşık 1850 yıldır yüzey kırığı üreten bir deprem üretmediğini ve Nilüfer çevresinin gelecekteki olası bir deprem açısından dikkat çekici bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Bursa kent merkezinde açılan hendeklerde, Bursa Fayı boyunca son ~12 bin yıllık zaman diliminde en az altı paleo-depremin yüzey kırığı ürettiği belirlenmiştir. Sedimanter birimlerde gözlenen yerdeğiştirme miktarları ve radyokarbon yaşları birlikte değerlendirildiğinde, bu depremlerin ortalama ~2000 yıllık aralıklarla tekrarladığı sonucuna ulaşılmıştır (Karabacak ve Sançar, 2025). Tarihsel kayıtlarda yer alan 1855 Bursa depremi ($M \approx 6,3$), bu tekrarlamaya dizisinin son halkası olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla Bursa Fayı hem tarihsel hem de paleosismolojik kayıtlara göre, yüzey kırığı üreten orta büyüklükte depremler için etkin bir kaynak durumundadır.

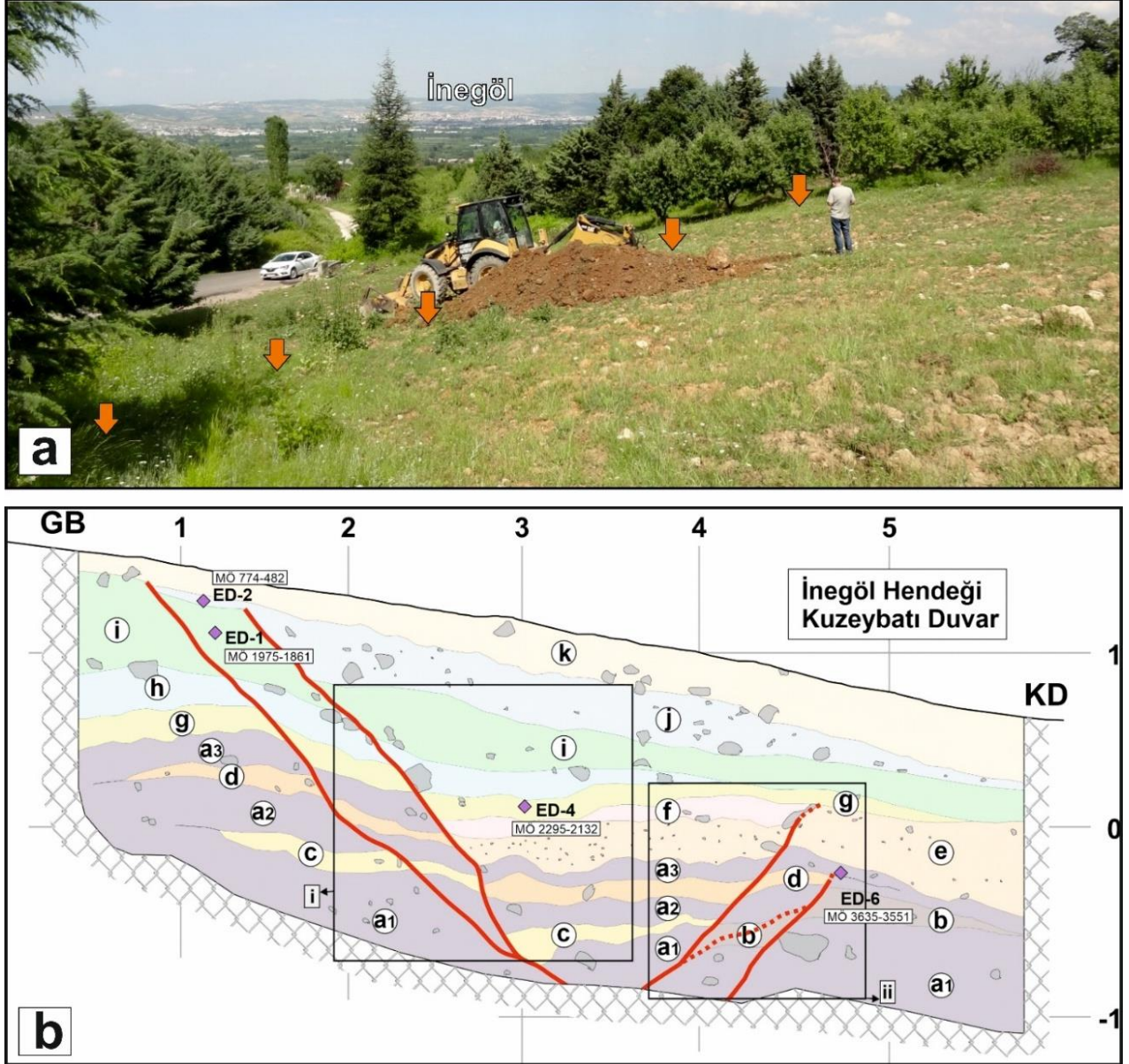


Şekil 2. a) Kuzeybatı Anadolu'nun başlıca neotektonik bölgeleri ile çalışma alanının konumunu gösteren harita. Siyah çizgiler diri fay uzanımlarını belirtmektedir. **b)** Bursa ve yakın çevresinde diri fay uzanımları (Karabacak ve Sançar, 2025'ten alınmıştır). Sarı dikdörtgenler Karabacak ve Sançar, (2025), mavi dikdörtgenler Karabacak vd., (2021), yeşil dikdörtgen ise Elma vd. (2025) çalışmasında gerçekleştirilen hendek lokasyonlarını göstermektedir.

5.2. İnegöl Fayı

Aynı çalışmada, İnegöl Fayı üzerinde Yeniceköy ve Edebey sahalarında açılan hendekler, İnegöl ilçesi açısından doğrudan önem taşıyan bulgular sunmaktadır (Şekil 3). Bu hendeklerde tanımlanan olay seviyeleri ve radyokarbon yaşları, son ~12 bin yıllık dönemde en az beş paleo-depremin yüzey kırığı oluşturduğunu göstermektedir. Olayların yaklaşık zaman aralıkları, literatürde ~11,5–12 ka, 8–9,5 ka, 6–6,5 ka, 4,5–5,5 ka ve $\geq 2,5$ ka yaş aralıklarıyla sınırlandırılmıştır (Karabacak ve Sançar, 2025). Bu dizilim, İnegöl Fayı boyunca Holosen süresince yaklaşık 1500–3000 yıllık yinleme aralıklarıyla büyük depremler gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Hendeklerde ölçülen kosismik düşey yerdeğiştirme değerleri tipik olarak 40–60 cm mertebesindedir. Fay uzunluğu ve bu yerdeğiştirme değerleri, Wells ve Coppersmith (1994) türü ampirik ilişkilerle birlikte değerlendirildiğinde, İnegöl Fayı'nın tek bir segmentinin kırılması durumunda $M \approx 6,2-6,6$, birden fazla segmentin birlikte kırılması durumunda ise $M \approx 6,9$ büyüklüğüne varan depremler üretme potansiyeline sahip olduğu hesaplanmıştır (Karabacak ve Sançar, 2025). Özellikle batı segmentte son büyük depremin 2500 yıldan daha önce meydana gelmiş olması, bu segment için güncel dönemin sismik suskunluk evresiyle uyumlu olduğunu ve bir sonraki büyük depremin zamanlaması açısından “gecikmiş” olabileceğini düşündürmektedir.



Şekil 3. a) Yeniceköy hendeği kazı lokasyonu (bakış yönü KKD). **b)** Yeniceköy hendeği kuzeybatı duvarının yorumlanmış logu (Karabacak ve Sançar, 2025'ten alınmıştır).

5.3. Eskişehir Fayı batı segmenti

Elma vd. (2025), Eskişehir Fayı'nın batı segmenti boyunca detaylı fay haritalaması, Erikli (Bilecik) ve Kandilli (Eskişehir) sahalarında açılan paleosismolojik hendekler ve analitik yaşlandırmalarla, bu segmentin Holosen dönemindeki deprem davranışını incelemiştir. Çalışma, Eskişehir Fayı batı segmentinde birkaç metreden birkaç yüz metreye ulaşan sağ yanal ötelenmelerin yaygın olduğunu ve bu kesimdeki hareketin baskın olarak sağ yanal doğrultu atımlı olduğunu göstermektedir.

Paleosismolojik hendeklerde tanımlanan olay seviyeleri, Holosen boyunca tekrarlanan yüzey kırıklarına işaret etmektedir. Analitik yaşlandırmalar ve stratigrafik ilişkiler birlikte değerlendirildiğinde, batı segmentte birkaç bin yıl ölçeğinde yinelenen depremler için karakteristik bir davranış önerilmektedir. Buna karşılık, son yüzey kırığı oluşturan depremin üzerinden yaklaşık 1500 yıl geçtiği hesaplanmış; bu durum mevcut sismik suskunluk döneminin, segment üzerinde gelecekte beklenen bir deprem için önemli bir uyarı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Elma vd., 2025).

Eskişehir Fayı'nın orta kesimlerinde jeolojik ve jeomorfolojik verilerden türetilen sağ yanal kayma hızlarının $\sim 0,5$ mm/yıl mertebesinde olduğu; bu hız değerlerinin batı segmentin Holosen kayıtlarıyla uyumlu olduğu belirtilmektedir (Karabacak vd., 2024; Elma vd., 2025). Dolayısıyla İnegöl çevresinde deprem potansiyeli değerlendirilirken, yalnızca İnegöl Fayı değil, doğudan yaklaşan Eskişehir Fayı'nın batı segmenti de mutlaka hesaba katılmalıdır.

6. İnegöl İlçesi İçin Sismik Tehlike ve Risk Tartışması

Yukarıda özetlenen çalışmalar birlikte ele alındığında, İnegöl İlçesi ve yakın çevresinin üç ana fay sisteminin bileşik etkisi altında olduğu görülmektedir: (i) kuzeybatıda Ulubat Fayı ve Bursa Fayı, (ii) doğuda Eskişehir Fayı, (iii) doğrudan ilçe merkezini güneyinden sınırlayan İnegöl Fayı. Bu fayların her biri, kendi üzerinde tanımlanan Holosen deprem kayıtları, kayma hızları ve segment geometrileriyle, İnegöl yerleşim yeri için farklı düzeylerde tehlike kaynakları oluşturmaktadır. Dahası İnegöl kent merkezini konum itibarıyla etkileyebilecek nitelikte olan ve aktiviteleri literatürde net olarak henüz anlaşılamamış Soğukpınar, Oylat, Yenişehir ve Dodurga faylarında dikkate alınması gereken önemli hatlardır.

Karabacak ve Sançar (2025) tarafından ortaya konan bulgular, Bursa Fayı ve İnegöl Fayı'nın gerek tekil gerekse ardışık kırılmalarla birbirlerini tetikleyebilecek bir dinamik içinde olabileceğini göstermektedir. 1855 Bursa depreminin, Bursa Fayı üzerinde yüzey kırığı oluşturmalarının yanı sıra, gerilimin bir kısmını İnegöl Fayı'na transfer etmiş olabileceği ve bu nedenle İnegöl Fayı üzerinde güncel gerilme birikiminin önemli düzeyde olabileceği tartışılmaktadır. Benzer şekilde, Elma vd. (2025) çalışması, Eskişehir Fayı batı segmentinde devam eden sismik suskunluk evresinin, İnegöl Havzası'nın doğu kesimlerinde de hissedilebilecek bir deprem potansiyeline işaret ettiğini vurgulamaktadır.

İnegöl kent merkezi, genç alüvyal dolgu üzerinde, yer yer kalınlığı onlarca metreyi bulan zayıf zeminler üzerine kuruludur (Alçıçek vd., 2025). Bu zemin koşulları, orta büyüklükteki depremlerde dahi yer sarsıntısının büyütülmesine, süre uzamasına ve yerel rezonans etkilerinin güçlenmesine yol açabilir. Morfotektonik veriler, Uludağ'ın doğu eteklerinde süren kabuksal yükselim ve drenaj uyumsuzluklarının, yüzey süreçleri ile tektonik süreçler arasındaki etkileşimin güncelliğini koruduğunu göstermektedir (Sançar ve Karabacak, 2025). Bu tablo, İnegöl için yalnızca tek bir “tasarım depremi”

yerine, farklı kaynak fayları ve kırılma senaryolarını dikkate alan çoklu senaryo yaklaşımının benimsenmesi gerektiğini göstermektedir.

Uygulama açısından bakıldığında, İnegöl İlçesi için hazırlanacak mikrobölgeleme ve risk analiz çalışmalarında şu hususların önceliklendirilmesi önerilebilir:

- (i) İnegöl Fayı'nın tüm segmentleri boyunca ayrıntılı diri fay haritalaması ve fay sakınım bandı tanımlarının güncellenmesi,
- (ii) Bursa, İnegöl ve Eskişehir faylarının paleosismolojik sonuçlarına dayalı senaryo depremlerin ($M \approx 6,2-6,9$) oluşturulması ve bu senaryoların zemin büyütmesi, sıvılaşma potansiyeli ve yapı stokunun kırılabilirliği ile birleştirilmesi,
- (iii) Organize sanayi bölgeleri, ulaşım koridorları ve kritik altyapı tesisleri için senaryo tabanlı ivme ve yer değiştirme haritalarının üretilmesi,
- (iv) Yerel yönetim, AFAD ve sanayi temsilcilerinin katılımıyla, bu bilimsel verilerin afet yönetim planlarına ve imar kararlarına entegre edilmesi.

7. Sonuçlar

Bu çalışma, Uludağ çevresi ve Bursa–Eskişehir fay sistemine odaklanan güncel paleosismolojik, tektono-sedimanter ve morfotektonik çalışmaların bulgularını bir araya getirerek, İnegöl İlçesi ve yakın çevresinin depremselliğini aşağıdaki başlıklar altında özetlemektedir:

1. İnegöl Havzası, Neojen boyunca transtansiyonel bir çek-ayır havza olarak gelişmiş, erken genişlemeli rejimden sağ yanal bileşenli bir rejime geçişin kaydını koruyan bir geçiş havzasıdır.
2. Uludağ yükseliminin doğu kesiminde, İnegöl ve Oylat faylarıyla ilişkili alanlarda gözlenen yüksek kanal diklikleri, knickpoint kümelenmeleri ve su bölümü göçü, bölgenin tektonik olarak aktif olduğunu ve kabuksal yükselimin güncelliğini göstermektedir.
3. Bursa Fayı boyunca son ~12 bin yılda en az altı, İnegöl Fayı boyunca ise en az beş büyük depremin yüzey kırığı ürettiği; bu depremlerin ortalama 1500–3000 yıllık aralıklarla tekrarlandığı ortaya konmuştur. Ulubat Fayı doğu segmenti ve Eskişehir Fayı batı segmenti için de binlerce yıllık zaman ölçeğinde yinelenen Holosen depremleri rapor edilmiştir.
4. İnegöl Fayı'nın özellikle batı segmentinde, son yüzey kırığı oluşturan depremin üzerinden 2500 yıldan daha uzun süre geçtiği, bu nedenle segmentin güncel sismik suskunluk evresinde olduğu ve $M \approx 6,2-6,9$ aralığında bir depremin olasılığının yükseldiği değerlendirilmektedir.
5. İnegöl İlçesi, Ulubat, Bursa, İnegöl ve Eskişehir faylarıyla temsil edilen çok segmentli bir sistemin tam ortasında yer almakta olup, bölgenin deprem tehlikesi tek bir kaynağa indirgenemeyecek kadar bileşik ve çoklu senaryo gerektiren bir nitelik taşımaktadır.

Bu sonuçlar, İnegöl ve çevresi için yapılacak mühendislik jeolojisi, mikrobölgeleme ve afet risk yönetimi çalışmalarının, güncel paleosismolojik ve morfotektonik veriler ışığında yeniden ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle sanayi yatırımlarının hızla arttığı bu bölgede, deprem tehlikesinin bilimsel olarak nicel ve senaryo tabanlı şekilde ortaya konması, toplum güvenliği ve sürdürülebilir kentleşme açısından yaşamsal bir gereklilik olarak görülmelidir.

Kaynakça

- Alçıçek, M.C., Karabacak, V., Mayda, S., 2025. Tectono-sedimentary development of a transtensional pull-apart basin: The Neogene İnegöl Basin of NW Anatolia, Türkiye. *Journal of the Geological Society*, jgs2025-165 (değerlendirmede).
- Bozkurt, E., 2001. Neotectonics of Turkey – a synthesis. *Geodinamica Acta* 14, 3–30.
- Elma, İ., Safarov, M. A., Karabacak, V., Özkaymak, Ç., & Sümer, Ö. 2025. Paleosismolojik Veriler Işığında Eskişehir Fayı'nın Batı Segmentinin Deprem Davranışı/Earthquake Behaviour of the Western Segment of the Eskişehir Fault in Light of Paleoseismological Data. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 68(3), 333-356. <https://doi.org/10.25288/tjb.1647559>
- Emre, Ö., Duman, T.Y., Özalp, S., vd., 2013. Türkiye Diri Fay Haritası, 1:250.000 ölçekli. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Emre, Ö., Duman, T.Y., Özalp, S., vd., 2018. Active fault database of Turkey. *Bulletin of Earthquake Engineering* 16, 3229–3275.
- Karabacak, V., Özkaymak, Ç., ve Sümer, Ö., 2024. Eskişehir Fayı ve Dodurga Fayının Paleosismolojik Özelliklerinin Belirlenmesi, 123G010 nolu TÜBİTAK projesi 1. Gelişme Raporu.
- Karabacak, V., Sancar, T., Sağlam Selçuk, A. & Büyükdeniz, Y. (2021). Paleoseismicity of the Ulubat Fault: Inferences on Seismic Behaviour of the Southern Branch of the North Anatolian Fault Zone, South Marmara. *Turkish Journal of Earthquake Research* 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.46464/tdad.909358>
- Karabacak, V., Sançar, T., 2025. Bursa İli yerleşim alanlarının deprem tehlikesi: Ulubat, Bursa ve İnegöl faylarının paleosismolojik özellikleri. *Türkiye Jeoloji Bülteni* 68, 151–176. doi:10.25288/tjb.1642150.
- Sançar, T., Karabacak, V., 2025. Morphometric constraints on tectonic activity and landscape evolution in the Uludağ Range, NW Türkiye. *Journal of Mountain Science* 22, (yayında). <https://doi.org/10.1007/s11629-025-9830-x>.
- Şaroğlu, F., Emre, Ö., Kuşçu, İ., 1987. Türkiye'nin diri fayları ve deprem potansiyelleri. MTA Raporu, Ankara (yayınlanmamış).
- Şengör, A.M.C., Yılmaz, Y., 1981. Tethyan evolution of Turkey: a plate tectonic approach. *Tectonophysics* 75, 181–241.
- Wells, D.L., Coppersmith, K.J., 1994. New empirical relationships among magnitude, rupture length, rupture width, rupture area, and surface displacement. *Bulletin of the Seismological Society of America* 84, 974–1002.

YEREL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİNE KATKISI: İNEGÖL İLÇESİ ÖRNEĞİ

İrfan YURT

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi/ Safranbolu Turizm Fakültesi, irfanyurt@karabuk.edu.tr, orcid: 0000-0001-6568-5328

1. Giriş

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm sektöründe farklılaşmayı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yerel mutfak kültürü, yalnızca bir toplumun beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda kültürel kimliğini ve toplumsal değerlerini yansıtan bir unsur olarak stratejik bir turistik çekicilik kaynağıdır (Özer-Altundağ, 2023). Dünya turizminde birbirine benzer ürünlerle rekabet etmek yerine özgün değerleri ön plana çıkarma eğilimi artmış, bu durum yerel mutfakların tanıtımını ve korunmasını daha da önemli hale getirmiştir (Erdoğan, 2019). Yerel mutfak kültürü, sürdürülebilir turizm ve kültürel mirasın korunması açısından kritik bir rol oynamakta, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Alyakut & Küçükkömürler, 2017).

İnegöl, tarihi ve kültürel yapısı ile Bursa ilinin önemli bir ilçesi olup, özellikle gastronomi turizmi açısından dikkat çeken bir destinasyondur. İlçenin gastronomi potansiyeli, coğrafi işaret tescili almış ürünler ve geleneksel mutfak kültüründen beslenmektedir. Özellikle İnegöl Köftesi, bölgenin en bilinen gastronomik ürünü olarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir marka değeri taşımaktadır. Bununla birlikte, İnegöl mutfağında yer alan pek çok geleneksel ürünün bilinirliği ve turizmdeki rolü yeterince değerlendirilmemektedir (Alagöz ve Gönen, 2023).

Yöresel ürünlerin tescillenmesi ve tanıtımı, gastronomi turizmi açısından destinasyonun rekabet gücünü artırırken aynı zamanda bölge halkının ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024). Gastronomi turizminin gelişimi açısından yerel ürünlerin korunması ve sürdürülebilir biçimde kullanılması, coğrafi işaretleme süreci ile doğrudan ilişkilidir. Coğrafi işaret tescili, bir ürünün özgünlüğünü ve kalitesini korumaya yönelik bir mekanizma olup, destinasyonların gastronomik kimliklerinin oluşturulmasında kritik bir araçtır (Erdoğan, 2019).

Bursa mutfağının köklü yapısı, farklı kültürlerin beslenme alışkanlıklarının birleşmesiyle zenginleşmiş olup, İnegöl mutfak kültürü de bu çeşitliliğin önemli bir yansımasıdır (Yılmaz & Doğan, 2023). Ancak hızlı tüketim alışkanlıklarının ve küreselleşmenin etkisiyle geleneksel yemeklerin unutulma tehlikesi artmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından bir tehdit oluşturmaktadır (Alyakut & Küçükkömürler, 2017).

Bu bağlamda, İnegöl ilçesinde yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmine katkısını ortaya koymak, yalnızca kültürel mirasın korunması açısından değil, aynı zamanda destinasyonun turistik çekiciliğinin artırılması bakımından da büyük önem taşımaktadır. Nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen veriler ışığında yapılan bu çalışma, İnegöl mutfak kültürünün gastronomi turizmi perspektifinden değerlendirilmesini ve coğrafi işaretleme sürecinin önemini vurgulanmasını amaçlamaktadır. Çalışma, İnegöl'ün mutfak mirasının tanıtımı ve sürdürülebilir gastronomi turizmi stratejilerine katkı sağlayacak veriler sunarak hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik öneriler geliştirmektedir (Erdoğan, 2019).

2. Literatür Taraması

2.1.Yöresel Mutfak ve Gastronomi Turizmi

Yöresel mutfak, bir toplumun tarihsel deneyimlerinin, üretim biçimlerinin ve kültürel değerlerinin somutlaştığı bir alandır; bu nedenle yalnızca biyolojik gereksinimlerin karşılanmasıyla sınırlı olmayıp kimlik inşası, kültürel mirasın korunması ve toplumsal belleğin aktarımı gibi işlevler üstlenir. Gastronomi ise güncel yazında salt “yeme-içme” olgusundan ziyade, destinasyon pazarlamasında fark yaratma kapasitesine sahip çok katmanlı bir kültürel pratik olarak konumlanır; dolayısıyla gastronomi turizmi, ziyaretçilerin otantik tatları deneyimlemek, bu tatların ardındaki hikâyeyi ve üretim süreçlerini görmek için seyahat etmesini içeren özgül bir turizm türüdür (Everett & Aitchison, 2008; Gürsoy, 2013).

Bu çerçevede yöresel mutfak, destinasyonların rakiplerine kıyasla ayırt edici bir kimlik geliştirmesine katkı verir; yerel ürün çeşitliliği ve hazırlanış teknikleri, ziyaretçinin destinasyonla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırırken, yerel halkın kültürel sermayesinin görünür kılınmasına aracılık eder. Yiyecek odaklı deneyimler bu nedenle yalnızca “tat alma” eylemi değildir; tanıtım, eğitim ve mirasın sürdürümü boyutları olan çok yönlü bir kültürel katılımdır (Everett & Aitchison, 2008).

Akdemir & Selçuk, (2018), Yöresel mutfakın turizme entegrasyonunun ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarını çeşitli ölçeklerde belgelemiştir. Sakarya’da yürütülen çalışmada, yerel halkın yöresel mutfakın turizme kazandırılmasına ilişkin tutumlarının genel olarak olumlu olduğu; özellikle 55 yaş ve üzeri gruplarda bu olumlu tutumun daha belirgin seyrettiği saptanmıştır. Aynı araştırma, yöresel yiyecek sunan işletmelerin bölgesel kalkınmaya kişi başına katkısını somut rakamlarla ortaya koyarak, gastronomi temelli girişimlerin yerel ekonomi için tetikleyici rolüne işaret eder (Akdemir & Selçuk, 2018).

Yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki bağın güçlenmesinde etkinlik ve festivaller anahtar araçlardır. Festivaller, bir yandan yerel ürünlerin ulusal-uluslararası tanınırlığını artırırken öte yandan üretici-tüketici etkileşimini doğrudanlaştırarak yerel ekonomiye canlılık kazandırır. Urla Enginar Festivali üzerine nitel bulgular, festivalin destinasyon bilinirliğini yükselttiğini, üreticilerin gelirlerinde artışa aracılık ettiğini ve coğrafi işaret (Cİ) ve sertifikasyon süreçlerine ilişkin farkındalığı güçlendirdiğini gösterir (Bakırcı, Bucak, & Turhan, 2017). Ek olarak, festival temelli etkinliklerin konaklama ve yeme-içme hizmetlerine talebi artırdığı; farklı örnek olaylarda bölge ekonomisine milyonlarca dolarlık etkiler üretebildiği rapor edilmiştir (Bird, 2011).

Gastronomik değerlerin korunması ve markalaştırılmasında Cİ sistemleri stratejik bir konuma sahiptir. Cİ; ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerle coğrafi alan arasındaki bağın varlığını işaretleyen bir kalite güvencesi olarak tanımlanır. Menşe adı ve mahreç işareti ayrımları, ürünün üretim-işleme süreçleri ve karakteristiklerinin coğrafyayla ilişkileniş biçimlerine göre tescil mantığını düzenler (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Doğrudan bir örnek olarak İnegöl köftesinin Cİ ile tescili, ürün ve yöre kimliğinin korunmasına katkı sunsa da, denetim zayıflıkları hedeflenen etkiyi sınırlayabilmektedir. Bu nedenle Cİ’nin tek başına yeterli olmadığı; tedarik zincirinin şeffaflaştırılması, standartlaşma ve hizmet içi eğitimle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024).

Diğer yandan, menülerde Cİ’li ürünlere yer verme konusundaki engeller arasında yönetici ve çalışan bilgisi, tedarik sorunları, maliyet, nitelikli personel eksikliği ve ürün sürekliliği gibi faktörler sayılmaktadır. Bursa örneğinde şeflerle yürütülen çalışmada, Cİ’li ürünlerin menüye entegrasyonunun

bu yapısal kısıtlarla karşılaştığı, ancak farkındalık ve kapasite geliştirme programlarının bu engelleri aşmada kritik olduğuna işaret edilmiştir (Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024).

Gastronomi turizminin gelişimi, yalnızca ekonomik çıktılarla değil, kültürel mirasın sürekliliği ve kırsal alanların canlandırılmasıyla da ilişkilidir (Sormaz, Yılmaz ve Akdağ, 2018). Benzer biçimde, Uğur ve Apak (2020) kültür turizmi destinasyonlarında yerel değerlerin korunması, kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde yönetilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması açısından yerel unsurların stratejik önemini vurgulamıştır. Yazın, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin kayıt altına alınması, reçetelerin standardizasyonu ve bilgi taşıyıcılarının (yaşlı kuşaklar, usta-çırak ilişkileri) araştırma süreçlerine dâhil edilmesiyle bölgelerin gastronomik potansiyellerinin görünür kılınabildiğini göstermektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmi, kırsal turizmle tamamlayıcı bir ilişki kurarak yerel kalkınmada ivme yaratır (Akdemir & Selçuk, 2018).

İnegöl bağlamı bu tartışmalar için aydınlatıcı bir örnektir. İlçe, yalnızca İnegöl köftesiyle değil; mevsimsel-bölgesel tarım ve hayvancılığa dayalı çeşitlenmiş ürün portföyüyle gastronomik çekim merkezi olma potansiyeli taşır. İnegöl köftesinin tarihsel olarak Balkan göçleri ve usta-çırak zincirleriyle yaygınlaşması, ürünün yerel bir üretim pratiğinden ulusal ölçekte markaya dönüşüm sürecini görünür kılar. Bu süreçte ticaret ve sanayi odalarının tescil girişimleri kadar, etkin denetim ve doğru tanıtımın da belirleyici olduğu vurgulanmalıdır (Erdoğan, 2019).

Sonuç olarak, yöresel mutfak ve gastronomi turizmi ilişkisinin sürdürülebilir bir kalkınma çerçevesinde ele alınması; Cİ temelli koruma ve markalaştırma, festival ve etkinlik yönetimi, tedarik-insan kaynağı kapasitesinin yükseltilmesi ve bilimsel belgeleme/standartlaştırma adımlarının bir arada tasarlanmasına bağlıdır. Bulgular ve literatür, bu adımların eşgüdümünün destinasyon markalaşmasını güçlendirdiğini, ziyaretçi deneyimini derinleştirdiğini ve yerel ekonomide somut kazanımlar ürettiğini ortaya koymaktadır (Akdemir & Selçuk, 2018; Bakırcı et al., 2017; Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024).

2.2. İnegöl ve Gastronomi

İnegöl, Türkiye’de sanayi ve mobilya sektörüyle özdeşleşmiş bir ilçe olarak bilinse de, göçlerle zenginleşen sosyo-kültürel yapısı ve çeşitlenen yemek kültürü sayesinde dikkat çekici bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Özellikle Balkanlar ve Kafkasya’dan gerçekleşen tarihsel göçler, ilçenin mutfak kültürünün şekillenmesinde belirleyici olmuş; yemek hazırlama tekniklerinden kullanılan malzemelere, sofraya düzeninden sunum biçimlerine kadar pek çok unsorda iz bırakmıştır. Bu çokkültürlü miras, İnegöl’ün gastronomik kimliğini destekleyen özgün ve sürdürülebilir bir çekicilik kaynağı haline gelmiştir (Alagöz & Gönen, 2023).

İnegöl’ün gastronomik birikimi çoğu zaman yalnızca İnegöl köftesiyle ilişkilendirilse de, ilçe bunun çok ötesinde zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Abısta, Cerrah kuru fasulyesi, barbunyalı karalahana, Kurşunlu çileği, İnegöl simidi, dondurmali irmik helvası ve sütlü kadayıf gibi geleneksel lezzetler, yöre mutfağının çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, yerel tarımsal üretim ve hayvancılık faaliyetlerinin güçlü altyapısından beslenmekte; aynı zamanda coğrafi işaret alma potansiyelini desteklemektedir (Alagöz & Gönen, 2023; Uçan & Girgin, 2020).

İnegöl köftesinin tarihsel gelişimi, bir gastronomik ürünün yerel bir yemekten ulusal bir simgeye dönüşüm sürecine örnek teşkil etmektedir. 19. yüzyılın sonlarında Balkan göçmenleri aracılığıyla yöreye taşınan bu ürün, usta-çırak ilişkisiyle aktarılan üretim geleneği sayesinde önce bölgesel, ardından ulusal düzeyde tanınır hale gelmiştir. 1893 yılında Besler ailesi tarafından açılan ilk köfteci

dükkânı ile başlayan ticari süreç, zamanla kurumsal yapılar ve tescil uygulamalarıyla desteklenmiş; İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası'nın girişimleri sonucunda coğrafi işaretleme süreci tamamlanarak ürünün yerel kimliği güçlendirilmiştir (Erdoğan, 2019). Bu süreç, gastronomik bir değerın sürdürülebilir biçimde markalaşabilmesi için standart reçete, denetim mekanizması ve etiketleme sistemi gibi kurumsal uygulamaların önemini göstermektedir.

Coğrafi işaretleme, İnegöl'ün gastronomik mirasının korunması ve ekonomik değerinin artırılması açısından stratejik bir araçtır. Coğrafi işaret (Cİ), bir ürünün belirli bir coğrafi kaynakla ilişkilendirilen niteliklerini tanımlayan ve tüketiciye güven unsuru sunan bir tescil sistemidir. Menşee adı ve mahreç işareti olmak üzere iki kategoriye ayrılan sistem, ürünün üretim, işleme ve kalite özelliklerinin coğrafyayla ilişkisini hukuki çerçeveye oturtmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Ancak coğrafi işaretlemenin beklenen katkıyı sağlayabilmesi, etkin bir denetim yapısı, izlenebilir üretim ağı ve tüketici bilgilendirme süreçlerinin doğru işlemesine bağlıdır (Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024).

İnegöl, gastronomi turizmi açısından sadece ürün çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda tamamlayıcı turistik unsurların varlığıyla da güçlü bir destinasyondur. Oylat Kaplıcaları, doğa turizmi olanakları ve ulusal-uluslararası etkinlikler, gastronomik deneyimi zenginleştiren çekim unsurlarıdır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü artıran tanıtım stratejileri, dijital ve basılı materyallerin hazırlanması, restoran ve satış noktalarında Cİ amblemlerinin etkin biçimde kullanılması gastro-turizmi destekleyen önemli uygulamalardır (Erdoğan, 2019). Ayrıca ilçenin büyük metropollere yakınlığı, gelişmiş sanayi yapısı ve fuar trafiğı, gastronomi temelli ziyaretçi akışının yıl geneline yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Nitel araştırma bulguları, İnegöl'ün yerel gastronomik unsurlarının büyük ölçüde üretildiğini ve bilinirliğinin yüksek olduğunu ortaya koysa da, tanıtım eksikliği, standardizasyon yetersizlikleri ve coğrafi işaretli ürün yönetiminde kurumsal kapasite sorunları öne çıkmaktadır. Güncel durumda yalnızca İnegöl Köftesi coğrafi işaret tesciline sahiptir; ay çekirdeğı için başvuru süreci devam etmekte olup çok sayıda ürün aday statüsündedir. Bu tablo, ilçenin ürün portföyünün yalnızca tek bir simgesel ürüne indirgenmemesi, gastronomik çeşitliliğın sistematik biçimde belgelenmesi ve pazarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde, coğrafi işaretli ürünlerin menülere entegrasyonunda çeşitli engeller bulunduğu belirtilmektedir. İşletmeciler ve çalışanlar arasında Cİ hakkında bilgi eksikliği, tedarik ve maliyet sorunları, eğitimli personel yetersizliği, ürün sürekliliğı konusundaki belirsizlikler ve menü uyumu gibi faktörler uygulamada önemli güçlükler yaratmaktadır (Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024). Bu sorunların aşılması; üretici-işletme iş birliğinin güçlendirilmesi, standart reçetelerin yaygınlaştırılması, izlenebilir tedarik zinciri oluşturulması ve hizmet içi eğitim programlarının geliştirilmesi ile mümkündür.

İnegöl'ün gastronomi temelli kalkınmasında iletişim, markalaşma ve deneyim tasarımı kritik öneme sahiptir. Yerel festivaller ve fuarlarla gastronominin entegrasyonu, üretim süreçlerine yönelik deneyimsel turizm uygulamaları (çiftlik ve atölye ziyaretleri), yerel ürünlerin hikâyeleştirilmesi ve menülerde ürün kökenlerinin açıkça belirtilmesi, destinasyon ile ziyaretçi arasında duygusal bağ kuran önemli stratejilerdir. İnegöl'ün sadece köfteyle sınırlı olmayan gastronomik hikâyesinin görünür kılınması, çokkültürlü mutfak mirasının yerel tarım ve zanaatkarlıkla bütünleştirilmesiyle mümkündür. Bu yaklaşım, ilçeyi "ünlü bir yemeğın üretildiğı yer" kimliğinin ötesine taşıyarak sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonu kimliğine dönüştürecektir (Alagöz & Gönen, 2023; Erdoğan, 2019).

İnegöl'ün coğrafi işaret tescil sicilinde yer alan ürünler, ilçenin gastronomik kimliğini güçlendiren kültürel miras öğeleri niteliğindedir. Tescillenmiş ürünler arasında İnegöl Bünyanı (Mişörizi), İnegöl Cerrah Kuru Fasulyesi, İnegöl Köftesi, İnegöl Piyazı, İnegöl Sütü Kadayıfı ve İnegöl Çıbrıkası

bulunmaktadır. Bu ürünler, yöreye özgü üretim yöntemi, malzeme yapısı ve geleneksel tat özellikleri nedeniyle coğrafi işaret koruması altındadır. Böylece hem ürün kalitesi ve güvenilirliği sağlanmakta hem de yerel kültürel mirasın korunması desteklenmektedir.

Tablo 1: İnegöl İlçesine Ait Tescilli Ürünler

İnegöl Tescilli Ürünleri	İnegöl Tescil Başvuru
İnegöl Bünyanı-İnegöl Mişörizi	İnegöl Alası (İnegöl Ayçekirdeği)
İnegöl Cerrah Kuru Fasulyesi	İnegöl Pırasası
İnegöl Köfte	
İnegöl Piyazı	
İnegöl Sütlü Kadayıfı	
İnegöl Çıbrıkası	

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>

3. Kapsam ve Yöntem

3.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Bursa ili/İnegöl ilçesi dışında yaşayan ve İnegöl'ün yerel mutfağına ilişkin algı, bilgi ve/veya deneyime sahip olabilecek yetişkin bireyler (potansiyel/fiili ziyaretçiler, gastronomiyle ilgilenen kullanıcılar) oluşturmaktadır. Bu tanım, çalışmanın turizm odaklı bakış açısını güçlendirmek amacıyla “yerel halk” yerine dış gözlemciler/ziyaretçi profilini merkeze almaktadır.

Evren ulaşılabilir evren olarak belirlenmiştir. Çalışma süresince erişim ve lojistik olanaklar dikkate alınarak, Karabük ilinde görüşme yapmaya gönüllü olan yetişkin bireyler ulaşılabilir evren kapsamında değerlendirilmiştir.

Dışlama Kriterleri.

- İkamet adresi İnegöl ilçesi olanlar,
- 18 yaş altı bireyler,
- Görüşmeye katılmaya istekli olmayanlar.

Örnekleme yöntemi olarak nitel araştırma desenine uygun olarak amaçlı örneklem kullanılmış; hedef kitlenin heterojen yapısını yansıtmak üzere ölçüt örneklem (İnegöl dışında ikamet etme koşulu) ile maksimum çeşitlilik örneklemesi (yaş, cinsiyet, meslek/alan, seyahat ve gastronomi ilgisi bakımından çeşitlilik) birlikte uygulanmıştır. Bu yaklaşım, İnegöl'ün gastronomi imajına ilişkin farklı sosyo-demografik bakış açılarını kapsama amacını taşımaktadır.

Önceden belirlenen ölçütleri karşılayan katılımcılar arasından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ilerledikçe temaların tekrarlanmaya başladığı gözlenmiş ve veri doygunluğu (saturation) sağlandığında örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir. Nitel çalışmalarda

bilgi zenginliği ve tema tekrarı kriterleri örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde temel ölçüt olarak benimsenmiştir.

Örneklem Özellikleri

- Katılımcı sayısı: 15 (K1–K15)
- İkamet: İnegöl/Bursa dışı iller
- Demografi: Çeşitlendirilmiş yaş aralıkları ve meslek grupları (öğrenci, özel sektör çalışanı, kamu çalışanı, serbest meslek, akademi vb.)
- Deneyim düzeyi: İnegöl’ü fiilen ziyaret etmiş olanlar ve etmeyenler (algı–deneyim karşılaştırması için iki alt grup)
- Seçim ölçütü: İnegöl dışında ikamet + gönüllülük + aydınlatılmış onam
- Etik ve Onam. Tüm katılımcılardan açık rıza alınmış; gizlilik ilkeleri gözetilerek veriler kişisel olarak tanımlayıcı bilgilerden arındırılmış ve K1–K15 kodlarıyla analiz edilmiştir.

3.2. Veri toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırma öncesinde İnegöl ilçe merkezindeki yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin ön bilgiler derlenmiş ve bu doğrultuda saha planlaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri, nitel araştırma desenine uygun olarak mülakat ve kaynak taraması teknikleriyle elde edilmiştir. Alan yazın incelenerek hazırlanan taslak soru havuzu, ilgili alanda uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda içerik geçerliği bakımından gözden geçirilmiş; bu süreç sonunda dokuz maddelik yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

Görüşmeler, araştırmanın amacına uygun biçimde Bursa/İnegöl ilçesi dışında yaşayan katılımcılarla yürütülmüştür. Bu tercihin gerekçesi, İnegöl’de ikamet eden bireylerin yerel mutfak kültürünü gündelik yaşamlarının olağan bir parçası olarak deneyimlemeleri nedeniyle algısal farklılık ve “doğallaştırma” eğilimi gösterebilmeleridir. Buna karşılık, dışarıdan bakan ziyaretçiler ve İnegöl’ü büyük ölçüde “marka imajı” üzerinden tanıyan bireyler, gastronomi turizminin hedef kitlesine daha yakın bir perspektif sunmakta; bu nedenle turist/ziyaretçi bakış açısının incelenmesi, araştırmanın amaçlarıyla daha yüksek uyum taşımaktadır.

Mülakatlar, katılımcıların açık rızası alınarak ve gizlilik ilkeleri gözetilerek yürütülmüştür. Uygunlukları bulunan katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kaydı eşliğinde gerçekleştirilmiş; görüşme yapmaya müsait olmayan veya katılmak istemeyen kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu çerçevede, veri toplama süreci sonunda toplam 15 ses kaydı elde edilmiştir. Elde edilen kayıtlar araştırma amaçları doğrultusunda çözümlenmek üzere yazıya dökülmüş ve analize hazırlanmıştır.

Araştırma soruları;

1. Yaşınız, mesleğiniz ve yaşadığınız şehir nedir?
2. İnegöl ilçesini hiç ziyaret ettiniz mi? (Evet ise deneyiminizi, hayır ise İnegöl hakkında bildiklerinizi paylaşır mısınız?)
3. “İnegöl” denildiğinde aklınıza ilk gelen ürün veya özellik nedir?
4. Sizce İnegöl Köftesi’nin Türkiye genelinde bu kadar tanınır olmasının nedeni nedir?
5. İnegöl mutfağı sizce gastronomi turizmi açısından çekici olabilir mi? Neden?
6. İnegöl’ün köfte dışında farklı yemeklerini tanısaydınız, bu durum ziyaret etme isteğinizi artırır mıydı?
7. Sizce yerel yemeklerin korunması ve tanıtılması turizm için neden önemlidir?
8. Coğrafi işaretli ürünler (ör. İnegöl Köftesi) sizce bir şehri ziyaret etme kararını etkiler mi?
9. İnegöl mutfağının daha iyi tanıtılması için neler yapılmalıdır?

10. Sunduğunuz bilgiler doğrultusunda, yerel mutfak kültürünün destinasyon düzeyindeki gastronomi turizmine (çekicilik, deneyim kalitesi, yerel ekonomi, kültürel mirasın korunması vb.) katkılarını nasıl değerlendirirsiniz?

Tablo 2: Katılımcı demografik bilgileri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek
K1	23	Kadın	Öğrenci
K2	28	Erkek	Mühendis
K3	34	Kadın	Öğretmen
K4	41	Erkek	Esnaf
K5	29	Kadın	Hemşire
K6	36	Erkek	Akademisyen
K7	45	Kadın	Aşçı
K8	52	Erkek	Emekli
K9	31	Kadın	Bankacı
K10	27	Erkek	Turizmci
K11	39	Kadın	Avukat
K12	48	Erkek	Çiftçi
K13	56	Kadın	Ev Hanımı
K14	33	Erkek	Doktor
K15	42	Kadın	Memur

3.3.Bulgular:

İnegöl İlçesini Hiç Ziyaret Ettiniz Mi? (Evet İse Deneyiminizi, Hayır İse İnegöl Hakkında Bildiklerinizi Paylaşır mısınız?)

Katılımcıların yarısı (K2, K4, K6, K8, K10, K12, K14) İnegöl'ü en az bir kez ziyaret etmiş, diğerleri ise ilçeyi medya, çevre veya gastronomik ün üzerinden tanımaktadır. Ziyaret edenler, İnegöl'ü temiz, düzenli ve misafirperver bir şehir olarak nitelendirmiş; özellikle İnegöl Köftesi'nin lezzeti, standardı ve özgün sunumu üzerinde durmuştur. Ziyaret etmeyen katılımcılar ise İnegöl'ü markalaşmış köftesiyle özdeşleşen bir yer olarak tanımlamış, fakat diğer yöresel ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

İnegöl" Denildiğinde Aklınıza İlk Gelen Ürün veya Özellik Nedir?

Katılımcıların tamamı "İnegöl" dendiğinde ilk olarak İnegöl Köftesini hatırlamıştır. Bu bulgu, köftenin hem bölgesel kimliğin sembolü hem de ulusal gastronomik marka hâline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı köfteye ek olarak mobilya sektörü, misafirperverlik, temiz şehir imajı ve tarımsal üretim gibi özellikleri de vurgulamıştır. Özellikle gastronomiyle ilgilenen katılımcılar (K6, K7, K10) köftenin coğrafi işaretli bir ürün olmasına dikkat çekmiştir. Sonuç olarak, İnegöl adı, katılımcıların zihninde lezzet, güven ve yerel özgünlük kavramlarıyla özdeşleşmiştir.

Sizce İnegöl Köftesi'nin Türkiye Geneline Bu Kadar Tanınır Olmasının Nedeni Nedir?

Katılımcıların tamamı, İnegöl Köftesi'nin tanınırlığını istikrar, sadelik ve markalaşma unsurlarıyla açıklamıştır. En sık yinelenen temalar arasında lezzetin değişmemesi, usta geleneğinin korunması, coğrafi işaret tescili, doğal malzeme kullanımı ve etkin tanıtım faaliyetleri yer almıştır. Katılımcılar, köftenin sadece bir yemek değil, İnegöl'ün kültürel kimliğini taşıyan bir simge hâline geldiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak, İnegöl Köftesi'nin ulusal düzeyde tanınırlığı hem yerel üretim disiplini hem de sürdürülebilir gastronomik miras yönetimi ile doğrudan ilişkilendirilmiştir.

İnegöl Mutfağı Sizce Gastronomi Turizmi Açısından Çekici Olabilir Mi? Neden?

Katılımcıların tamamına yakını İnegöl mutfağını gastronomi turizmi açısından çekici ve potansiyel vadeden bir alan olarak değerlendirmiştir. En çok öne çıkan gerekçeler:

- Coğrafi işaretli ürünlerin özgünlüğü (K6, K10),
- Yerel üretim altyapısının güçlü olması (K12),
- Sade, doğal ve herkesin damak tadına uygun lezzetler (K3, K5, K13),
- Ustalık geleneği ve teknik bilgi birikimi (K7, K8).

Bununla birlikte, katılımcılar mutfakın yalnızca köfteyle sınırlı kalmaması, diğer yöresel yemeklerin tanıtılması, festival ve menü çeşitliliğinin artırılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Sonuç olarak, İnegöl mutfağı kültürel miras, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip, ancak bu potansiyelin etkin yönetim ve tanıtım stratejileriyle desteklenmesi gerekmektedir.

İnegöl'ün Köfte Dışında Farklı Yemeklerini Tanısaydınız, Bu Durum Ziyaret Etme İsteğinizi Artırır mıydı?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, İnegöl'ün köfte dışında başka yöresel yemeklerinin tanıtılması hâlinde ilçeyi ziyaret etme isteklerinin artacağını belirtmiştir. Yanıtlar, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelinin yalnızca köfteyle sınırlı kalmaması gerektiğini açıkça göstermektedir.

Öne çıkan temalar:

- Çeşitlilik ve keşif arzusu (K1, K3, K4, K7)
- Yerel ürünlerin tanıtımı ve marka genişletme gerekliliği (K6, K10)
- Aile odaklı, samimi gastronomi deneyimi (K5, K13, K15)
- Sağlıklı, doğal ve otantik yemek beklentisi (K12, K14)

Sonuç olarak, katılımcılar İnegöl'ün yalnızca köftesiyle değil, diğer yöresel yemekleriyle de tanıtılması gerektiğini; bu yaklaşımın ziyaret motivasyonunu artıracığını, turizm gelirlerini çeşitlendireceğini ve bölgenin gastronomik kimliğini güçlendireceğini vurgulamışlardır.

Sizce Yerel Yemeklerin Korunması ve Tanıtılması Turizm İçin Neden Önemlidir?

Katılımcıların tamamı, yerel yemeklerin korunması ve tanıtılmasının turizmin gelişimi açısından kültürel, ekonomik ve duygusal değer taşıdığını belirtmiştir.

Öne çıkan ortak temalar şunlardır:

Kültürel mirasın korunması ve kuşaklar arası aktarım (K3, K6, K7, K13)

Yerel ekonomik kalkınma ve üretici desteği (K4, K5, K12)

Destinasyon kimliği ve marka değeri oluşturma (K2, K9, K10)

Otantik deneyim ve turist motivasyonu (K1, K8, K11, K15)

Sonuç olarak, katılımcılar yerel yemeklerin sadece beslenme unsuru değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve turistik çekim unsuru olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, yerel mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması, sürdürülebilir turizmin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmiştir.

Coğrafi İşaretli Ürünler (ör. İnegöl Köftesi) Sizce Bir Şehri Ziyaret Etme Kararını Etkiler Mi?

Katılımcıların tamamına yakını, coğrafi işaretli ürünlerin şehir ziyaret kararlarını doğrudan etkilediği görüşündedir. En sık yinelenen temalar şunlardır:

- Güven, kalite ve özgünlük algısı (K2, K5, K14)
- Kültürel kimlik ve marka değeri (K3, K6, K10, K15)
- Yerinde deneyim arzusu ve otantiklik (K1, K4, K7, K8)
- Ekonomik ve üretim boyutu (K9, K11, K12, K13)

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünler hem turist motivasyonunu artıran bir çekim unsuru hem de yerel kimliğin somut göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, bir ürünün tescil almasının o bölgeye “gitmeye değer” bir nitelik kazandırdığını; dolayısıyla coğrafi işaretin, gastronomi turizmi stratejilerinde en etkili tanıtım araçlarından biri olduğunu vurgulamıştır.

İnegöl Mutfağının Daha İyi Tanıtılması İçin Neler Yapılmalıdır?

Katılımcı görüşlerine göre İnegöl mutfağının tanıtımı, yalnızca İnegöl Köftesi ile sınırlı kalmamalı; çeşitlilik, dijital tanıtım, sosyal medya, festival, fuar, gastronomi rotası, yerel üretici, kadın emeği, otantik lezzet, sürdürülebilirlik ve kültürel miras kavramlarını da içermelidir. Yanıtlar incelendiğinde en çok öne çıkan temalar; “tanıtım”, “çeşitlilik”, “yerellik”, “gastronomi”, “dijital medya”, “sosyal paylaşım”, “kadın üretici”, “coğrafi işaret”, “atölye”, “doğallık”, “hikâye anlatımı” ve “markalaşma” olmuştur.

Katılımcılar, gastronomi turizmini geliştirmek için yerinde deneyim, açık hava etkinlikleri, gastronomi festivalleri, video içerikleri, eğitim çalışmaları ve gastronomi müzesi gibi yenilikçi öneriler sunmuştur.

Tanıtım sürecinde kadın üreticilerin, yerel şeflerin, akademik kurumların ve belediyelerin iş birliği yapması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca İnegöl mutfağının doğal, sade ve sağlıklı beslenme temasıyla ulusal ölçekte yeniden konumlandırılması gerektiği belirtilmiştir.

Sonuç olarak, İnegöl mutfağının güçlü tanıtımı için çok kanallı iletişim, kültürel hikâye anlatımı, dijital marka kimliği ve deneyim temelli gastronomi yaklaşımı öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların önerileri ortak biçimde “yerel değerleri görünür kılan, dijital çağın olanaklarını kullanan, katılımcı ve sürdürülebilir tanıtım modeli” üzerinde birleşmiştir.

Sunduğunuz Bilgiler Doğrultusunda, Yerel Mutfak Kültürünün Destinasyon Düzeyindeki Gastronomi Turizmine (çekicilik, deneyim kalitesi, yerel ekonomi, kültürel mirasın korunması vb.) Katkılarını Nasıl Değerlendirirsiniz?

Katılımcılar, yerel mutfak kültürünün bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından çekicilik, deneyim kalitesi, yerel ekonomi ve kültürel mirasın korunması boyutlarında çok yönlü katkı sağladığını belirtmişlerdir.

K1, K3, K5, K8 ve K13 numaralı katılımcılar, yerel yemeklerin bir destinasyonun çekiciliğini artıran en güçlü unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Bu katılımcılara göre, yöresel mutfak kültürü turistleri yalnızca lezzet deneyimi için değil, aynı zamanda “yerel yaşamı tanıma” motivasyonu da cezbetmektedir. Katılımcılar, özellikle İnegöl Köftesi gibi tanınmış yemeklerin ziyaret isteğini artırdığını, fakat diğer yöresel yemeklerin de tanıtılması hâlinde destinasyonun çekim gücünün daha da artacağını vurgulamışlardır.

K2, K4, K7, K9 ve K15 numaralı katılımcılar, yerel mutfak kültürünün yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmişlerdir. Bu katılımcılara göre, yöresel yemeklerin tanıtımı bölgedeki üreticilerin, restoran işletmecilerinin ve özellikle kadın emekçilerin gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcılar, gastronomi turizminin sadece turist çekmekle kalmayıp, “yerel halkın ekonomik döngüye katılımını sağlayan bir kalkınma aracı” olduğunu belirtmişlerdir.

K6, K10, K11, K12 ve K14 numaralı katılımcılar, yerel mutfak kültürünün kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm açısından stratejik bir rol oynadığını dile getirmişlerdir. Bu katılımcılar, yemeklerin sadece bir beslenme unsuru değil, toplumun tarihini ve kimliğini yansıtan kültürel değerler olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel pişirme yöntemlerinin, usta-çırak ilişkilerinin ve coğrafi işaretli ürünlerin korunmasının kültürel sürekliliği desteklediğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar (özellikle K7, K10 ve K13), gastronomi turizminin gelişebilmesi için deneyim kalitesinin artırılmasının önemine değinmişlerdir. Bu katılımcılar, yerel yemeklerin yalnızca

tadılmasının değil, aynı zamanda yapım süreçlerinin, üretim hikâyelerinin ve yöresel sofraların da turistlerle paylaşılması gerektiğini ifade etmişlerdir. “Yemek bir hikâyeyle sunulduğunda, o şehir unutulmaz hale gelir.” ifadesi bu düşüncüyü yansıtmaktadır.

Genel olarak katılımcılar, yerel mutfak kültürünün destinasyon turizmine dört yönlü katkı sağladığı konusunda hemfikirlerdir:

1. Çekiciliği artırmak: Ziyaret motivasyonunu güçlendirme ve destinasyon imajını zenginleştirme,
2. Deneyim kalitesini geliştirmek: Otantik ve duygusal bağ kurma fırsatı sunmak,
3. Yerel ekonomiyi desteklemek: Üretici, esnaf ve kadın emeğine dayalı ekonomik canlılık yaratmak,
4. Kültürel mirası korumak: Geleneksel bilgi, tarif ve teknikleri gelecek kuşaklara aktarmak.

Katılımcıların genel değerlendirmesine göre, İnegöl mutfağı bu unsurların çoğunu barındırmakta; ancak çeşitliliğin artırılması, tanıtımın güçlendirilmesi ve yerel halkın sürece aktif katılımı destinasyonun gastronomi potansiyelini daha görünür kılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, İnegöl ilçesi örneği üzerinden yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmine olan katkıları, katılımcı görüşleri ve literatür desteğiyle bütüncül biçimde incelenmiştir. Bulgular, İnegöl’ün mutfak kültürünün yalnızca beslenme pratiklerini değil, aynı zamanda yerel kimliği, toplumsal belleği ve kültürel mirası temsil eden çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. İnegöl mutfağı, özgün üretim teknikleri, sade ancak lezzet dengesi yüksek yemek çeşitleri ve coğrafi işaretli ürünleriyle gastronomi turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahiptir.

Katılımcıların ifadeleri, yerel mutfak unsurlarının destinasyon çekiciliğini artıran temel faktörlerden biri olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Özellikle İnegöl Köftesi, ilçenin sembolü haline gelmiş; coğrafi işaret tescili ile kalite güvencesi ve marka kimliği kazanmıştır. Bununla birlikte, araştırma sonuçları, ilçenin gastronomik potansiyelinin yalnızca köfte ile sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. İnegöl Piyazı, Sütlü Kadayıf, Cerrah Fasulyesi, Bünyan (Mişöri) gibi diğer yöresel ürünler, hem çeşitlilik hem de turistik deneyim açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu ürünlerin tanıtımı, bölgenin gastronomi turizmi kimliğini zenginleştirerek destinasyonun rekabet gücünü artıracaktır.

Araştırma bulguları ayrıca, gastronomi turizminin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini de görünür kılmıştır. Katılımcılar, yerel yemeklerin tanıtımı ve ticarileştirilmesinin yalnızca turist çekmekle sınırlı kalmadığını; yerel üretici, kadın emeği, çiftçi ve esnafın gelir elde etmesine aracılık ederek bölgesel kalkınmayı desteklediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla gastronomi turizmi, İnegöl gibi orta ölçekli destinasyonlarda sürdürülebilir kalkınmanın dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kültürel mirasın korunması boyutunda ise, usta-çırak ilişkilerinin sürdürülmesi, geleneksel tariflerin kayıt altına alınması ve coğrafi işaretli ürünlerin etkin biçimde denetlenmesi kritik öneme sahiptir. Bu unsurlar, kültürel sürekliliğin sağlanması ve yerel kimliğin gelecek kuşaklara aktarılması açısından stratejik birer araçtır. Ayrıca, katılımcıların “deneyim kalitesi” vurgusu, gastronomi turizminin yalnızca tat alma eylemiyle sınırlı kalmadığını, üretim süreçlerine katılım, hikâyeleştirme ve mekânsal atmosferin de turistik memnuniyet üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, İnegöl mutfağı, otantik değerlerini koruyarak yenilikçi tanıtım stratejileriyle bütünleştirildiğinde, hem Türkiye gastronomi haritasında özgün bir konum elde edebilir hem de sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda çalışma, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik bir araç değil; kültürel kimliğin korunması, yerel dayanışmanın güçlenmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi bakımından çok boyutlu bir kalkınma modeli sunduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, Akçakoca üzerine yapılan çalışmada da (Uğur & Köşker, 2025), yöresel mutfak kültürünün çok kültürlü yapısı ve coğrafi işaretli ürünlerin korunması bölgenin gastronomi turizmi açısından sürdürülebilir bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından hareketle, İnegöl mutfağının gastronomi turizmi potansiyelini geliştirmek amacıyla şu öneriler sunulmaktadır:

1. **Çeşitliliğin Vurgulanması:** Tanıtımlar yalnızca İnegöl Köftesi üzerine odaklanmamalı; tescilli ve aday ürünler (İnegöl Piyazı, Sütü Kadayıf, Cerrah Fasulyesi vb.) gastronomi rotalarına dahil edilmelidir.
2. **Eğitim ve Denetim Mekanizmaları:** Coğrafi işaretli ürünlerin etkinliği, üretim zincirinde düzenli denetim, standardizasyon ve personel eğitimleriyle artırılmalıdır.
3. **Dijital Tanıtım ve Marka Stratejisi:** İnegöl'ün gastronomik mirası için çok dilli web platformları, kısa belgeseller, sosyal medya kampanyaları ve artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştirilebilir.
4. **Yerel Katılım ve Kadın Üretici Desteği:** Kadın kooperatifleri ve yerel üreticiler, festival ve atölye etkinliklerine dâhil edilerek üretimden pazarlamaya kadar görünür hale getirilmelidir.
5. **Akademi–Belediye İşbirliği:** Yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında kalıcı iş birlikleri kurularak gastronomi müzesi, yöresel ürün pazarı ve sürdürülebilir mutfak eğitimleri gibi projeler geliştirilebilir.
6. **Deneyim Odaklı Etkinlikler:** Ziyaretçilerin üretim süreçlerine katılabileceği atölye ve çiftlik gezileri, gastronomi festivalleri, yöresel yemek yarışmaları ve tematik tadım günleri düzenlenmelidir.

Sonuç itibarıyla, İnegöl mutfağının geleceği yalnızca yerel lezzetlerin korunmasına değil, bu lezzetlerin çağdaş tanıtım araçlarıyla yeniden yorumlanmasına da bağlıdır. Geleneksel bilgi birikiminin modern pazarlama teknikleriyle bütünleştirilmesi, ilçeyi “tek ürünlü gastronomi destinasyonu” olmaktan çıkarıp çok katmanlı bir kültürel deneyim alanı haline getirecektir.

Kaynakça

- Akdemir, N., & Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2033-2049.
- Alagöz, H., & Gönen, İ. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında İnegöl mutfağının yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 102-113.
- Alyakut, O., & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 83-90.
- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 83-90.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 230-240. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.126>
- Bird, A. (2011, April 14). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's economic impact highest ever, analysis finds. *Charleston Post and Courier*. Retrieved from http://www.crda.org/news/local_news
- Bulut, S. H. (2019). Ulusal gastronomi kimliğinin geliştirilmesi ve turistik tanıtımında karşılaşılan sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65. <https://doi.org/10.22252/ijca.563492>
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of GIs. *Sustainability*, 10(11), 3745.
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 111-130. <https://doi.org/10.32953/abad.551395>
- Erdoğan, H. (2019). *Turizm coğrafyası açısından İnegöl'de (Bursa) turizm* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, içelim, tarihini bilelim: Düünden bugüne gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kavak, S., & Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu: Karaman ilinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 59-80. <https://doi.org/10.24010/soid.1019182>
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 12(18), 157-176.

- Özer-Altundağ, Ö. (2023). Gastronomi Turizminde Hijyen Ve Sanitasyon", Kitap: A'dan Z'ye Gastronomi Turizmi, Ankara/Türkiye : Detay Yayıncılık, Bölüm Sayfaları: 67 / 81, ISBN: 978-605-254-878-3.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (1) pp. 40-45.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şen, A., & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Türkiye Patent Enstitüsü (2023). Coğrafi İşaret Nedir, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafı-i%C5%9Faret-nedir>, Erişim Tarihi: 30.09.2025.
- Uçan, B. Z., & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2730–2744. (Belgede İnegöl bağlamında atf edilen yerel üretim-CI potansiyeli için).
- Uğur, İ., & Köker, S. (2025). Akçakoca'da gastronomik kimlik ve kültürel etkileşim: Tarihsel süreç üzerine bir değerlendirme. In Ö. Bozkurt & D. Pişkin (Eds.), *Akçakoca Araştırmaları* (pp. 65–83). PA Paradigma Akademi Yayınları.
- Uğur, İ., & Apak, Ö. C. (2020). *COVID-19 salgını sürecinin kültür turizmi destinasyonları arz yapıları üzerine etkisi: Safranbolu örneği*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, G. & Sünnetçioğlu, A. (2024). Sürdürülebilir Gastronomide Menü Yönetimi: Bursa İli Örneği, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 27 (1), 123-149.
- Yılmaz, İ., & Doğan, S. N. (2023). Bursa yemek kültürü üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 2808-2829.

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: İNEGÖL ÖRNEĞİNDE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERE YÖNELİM

Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği,
sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5111-2940

Giriş

Son yıllarda giderek artan çevresel sorunlar, küresel ölçekte üretim ve tüketim kalıplarını yeniden biçimlendirmekte; bu durum pazarlama alanında “yeşil pazarlama” yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik küresel çabalar, yalnızca hükümetlerin değil, işletmelerin ve tüketicilerin de çevresel sorumluluk üstlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama, ekonomik hedefleri çevresel duyarlılıkla bütünleştiren stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil pazarlama anlayışının yükselişi, tüketici davranışlarındaki dönüşümle doğrudan ilişkilidir. Günümüz tüketicileri artık yalnızca ürünün fiyatı veya işlevselliğiyle değil, aynı zamanda çevresel etkileriyle de ilgilenmektedir. Özellikle genç kuşaklarda artan çevresel bilinç, çevre dostu ürünlere yönelik talebi güçlendirmekte ve işletmeleri sürdürülebilir üretim ve pazarlama stratejileri benimsemeye yöneltmektedir. Bu durum, Türkiye’nin önemli mobilya üretim merkezlerinden biri olan İnegöl açısından özel bir önem taşımaktadır. Ahşap ve orman ürünlerine dayalı üretim yapısı nedeniyle bölge doğrudan çevreyle ilişkili bir sanayi karakterine sahiptir. Aynı zamanda tarım ve gıda sektörlerindeki potansiyeli, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla İnegöl’de yeşil pazarlama uygulamaları yalnızca yerel ekonomik sürdürülebilirlik açısından değil, tüketici davranışlarının çevresel kaygılar doğrultusunda şekillenmesi bakımından da dikkat çekici bir inceleme alanı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yeşil pazarlama ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde tartışmak ve İnegöl örneğinde çevre dostu ürünlere yönelimin nasıl değerlendirilebileceğine dair teorik bir perspektif sunmaktır. Ulusal ve uluslararası kaynaklardan elde edilen bulgular, İnegöl’ün sosyo-ekonomik yapısına uyarlanarak analiz edilmiştir. Böylece, bölgesel bir örnek üzerinden yeşil pazarlama-tüketici davranışı ilişkisine ilişkin kuramsal katkı ortaya koymak hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil pazarlama, çevresel kaygıların yükselişiyle birlikte ekolojik pazarlamanın gündeme geldiği 1960’lara dayanmaktadır. Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı üretim, tüketim ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşımdır. Alan yazında yeşil pazarlamanın kapsamı ve anlamı hakkında farklı yaklaşımlara yer verilmektedir (Bojanowska ve Kulisz, 2020). Bazı çalışmalar yeşil pazarlamayı yeşil ürünlerin tanıtımıyla sınırlarken (Beriaın Bañares vd., 2021a), bazı çalışmalar tüketicilerin yeşil taleplerini karşılamaya yönelik daha fazla bileşen ve faaliyeti kapsadığını göstermektedir (Bathmathan

ve Rajadurai, 2019). Polonsky (1994) yeşil pazarlamayı çevresel faydalar sağlayan ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması süreçlerinin tamamını kapsayan bir faaliyetler kümesi olarak belirtmektedir. Önceki araştırmalar dikkate alındığında yeşil pazarlama, bir örgütün çevresel etkisi en az olan ürünleri yaratma, iletişim kurma ve sunma amacını taşıyan stratejik, taktiksel ve operasyonel pazarlama faaliyet ve süreçlerine katılımı olarak ifade edilebilir (Vilkaite-Vaitone vd., 2022). Bu çerçevede yeşil pazarlama, geniş bir yelpazede stratejik, taktiksel ve operasyonel faaliyetleri kapsamaktadır.

Stratejik düzeyde yeşil pazarlama, çevreye duyarlı müşterileri hedeflemeyi ve onlara yönelik stratejilerin geliştirilmesini ele almaktadır. Pazar büyüklüğüne ve pazarlamacıların yeşil ürünleri farklılaştırma yeteneklerine bağlı olarak savunmacı ya da baskın stratejiler uygulanabilmektedir (Davari ve Strutton, 2014). Taktik düzeyde yeşil pazarlamada sürdürülebilir pazarlama çıktıları ve değer yaratma yönünde pazarlama karması çözümleri söz konusudur. İşletmenin tüketiciler üzerindeki etkisi bilinçli olarak yönlendirilebilmektedir. Bu durum, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma unsurlarının çevresel fikirleri açıkça vurgulaması gerektiği anlamına gelmektedir. Pazarlama karmasının bu bileşenleri, müşteri taleplerini karşılamak için yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmektedir. Yeşil ürünler, mevcut ürünlerde yapılan küçük değişiklikler olabileceği gibi, tamamen yeni ürünler de olabilir. Yeşil fiyat, çevre dostu ürünlerin daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Bojanowska ve Kulisz, 2020). Yeşil dağıtımın güvenilirliği, tedarik zincirlerinde yenilenebilir enerji kullanımına dayanmaktadır. Beriain Bañares vd., (2021b) göre yeşil pazarlama, reklamcılıkta güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Reklam aracılığıyla işletmeler, ürünlerinin çevre dostu özelliklerini tüketicilere iletmektedir.

Operasyonel düzeyde yeşil pazarlama, çevreye duyarlı hedef müşterileri çekmeye ve satış sürecini verimli bir biçimde tamamlamaya odaklanmaktadır (Keyvani, 2011). Pazarlama uzmanlarının yalnızca satış sürecini verimli bir şekilde tamamlamaya değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal değerleri sunmaya da odaklanmaları önerilmektedir. Yeşil pazarlama işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlarda uygulanmaktadır; ancak Gelderman vd., (2021) bu kavramın işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden devlete (B2G) bağlamlarında da uygun olduğunu ortaya koymuştur. Stratejik, taktiksel ve operasyonel bağlamlarda, B2C, B2B veya B2G pazarlarında kendine özgü davranışları olan yeşil müşteri ortaya çıkmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı aynı zamanda; eko-pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve çevresel pazarlama gibi terimlerle ifade edilmiş; yeşil etiketleme, karbon ayak izi bilgilendirmesi ve sürdürülebilir markalaşma ile ilişkilendirilmiştir (Bojanowska ve Kulisz, 2020). Bu çerçevede yeşil pazarlama stratejileri dört temel boyutta incelenmektedir:

- **Ürün Tasarımı:** Doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayan, geri dönüştürülebilir, enerji tasarruflu veya uzun ömürlü ürünlerin geliştirilmesi.
- **Yeşil Fiyatlandırma:** Ürünlerin çevresel faydalarını dikkate alan, ancak tüketicilerin erişilebilirliğini koruyan fiyatlandırma politikaları.
- **Sürdürülebilir Dağıtım:** Lojistik süreçlerde karbon ayak izini azaltmaya yönelik uygulamalar (Kısa mesafeli tedarik zincirleri, çevre dostu taşıma yöntemleri).
- **Çevreci Tutundurma:** Reklam, halkla ilişkiler ve sosyal medya aracılığıyla çevresel sorumluluk vurgusunun ön plana çıkarılması.

Yeşil pazarlama uygulamaları küresel ölçekte farklı stratejilerle desteklenmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yeşil etiketleme ve eko-sertifikasyon sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürünlerin karbon ayak izinin veya enerji tüketim seviyesinin tüketiciye şeffaf biçimde sunulması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca sürdürülebilir markalaşma anlayışı, yalnızca ürün bazında değil, kurumların genel imajında da çevreye duyarlılığın stratejik bir unsur haline gelmesine yol açmıştır.

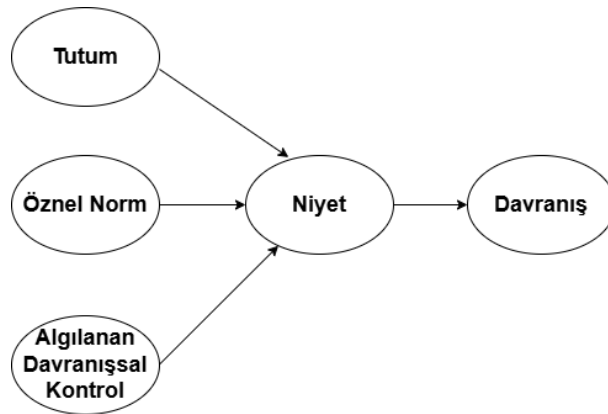
Yeşil pazarlama, işletmelere yalnızca çevresel sorumluluk bilinci kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır. Çevre dostu üretim süreçlerini benimseyen işletmeler, özellikle çevresel duyarlılığı yüksek tüketici grupları nezdinde tercih edilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında geliştirilen yeşil pazarlama faaliyetleri, markaların itibarı ve güvenilirliği açısından stratejik katkı sunmaktadır. Literatürde, çevresel duyarlılığın kurumsal itibar yönetimiyle güçlü bir biçimde ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Y.-S. Chen, 2010).

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları ilişkisini açıklamada planlı davranış teorisi, değer inanç norm kuramı ve elaboration likelihood modeli olmak üzere üç kuram öne çıkmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi

Bu teoriye göre bireylerin davranışları, niyetleri tarafından yönlendirilir ve niyet, öznel normlar, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillenir (Şekil 1). Çevre dostu ürünlerin satın alınması, bireylerin çevreye yönelik olumlu tutumları ve toplumsal baskılarla güçlenmektedir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli, çevre dostu satın alma tutumu (eco-buying attitude), öznel norm (subjective norm) ve algılanan davranışsal kontrolü (perceived behavioral control) doğrudan bağımsız değişkenler; yeşil satın alma davranışını (green buying behavior) ise bağımlı değişken olarak ele almaktadır (Ajzen, 1991).

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991)

Alan yazında PDT çerçevesinde yürütülen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Taufique ve Vaithianathan (2018), planlı davranış teorisini temel alarak tutum, öznel norm, algılanan etkinlik ve niyetin, çevre bilincine sahip genç Hintli şehirli tüketicilerin davranışları üzerindeki bütünlük etkisini incelemiştir. Benzer biçimde, aChen ve Tung (2014) çevresel kaygı ile algılanan ahlaki yükümlülüğün, Tayvanlı bireylerin yeşil otel tercihi niyetine etkisini genişletilmiş TPB modeliyle test etmiştir. Yeşil

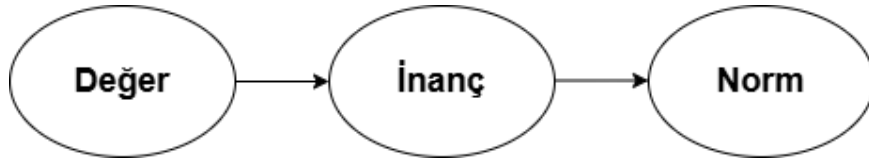
davranışlara ilişkin literatürde TPB'nin kullanımını inceleyen derlemeler, teorinin zaman içinde doğrudan ve dolaylı değişkenlerle genişletildiğini ortaya koymuştur. Buna göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol doğrudan; davranışsal, normatif ve kontrol inançları ise dolaylı değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

Değer-İnanç-Norm Kuramı

Schwartz (1977)'ın geliştirdiği Norm Aktivasyon Teorisi (NAT), çevreyle ilgili bağlamlarda özgecil (altruistik) amaç ve davranışları açıklamak üzere ortaya konmuştur. Bu teori, prososyal niyetlerin ve davranışların ortaya çıkışını dört temel unsur üzerinden açıklamaktadır: Prososyal niyetler, durumsal faktörler, kişilik faktörleri ve kişisel norm.

Stern (2000) NAT'ı temel alarak Değer-İnanç-Norm (DİN) Teorisini geliştirmiştir. Bu model, çevresel değer ve inançların, bireylerin kişisel normlarını ve dolayısıyla çevresel davranışlarını belirlediğini savunmaktadır. Tüketicilerin ekolojik değerlere sahip olması, onları çevre dostu ürünleri tercih etmeye yöneltmektedir (Stern, 2000). DİN teorisine göre çevreye yönelik kişisel normlar; çevresel değerler, farkındalık ve sorumluluk atfetme süreçlerinin sıralı biçimde işlemesi sonucunda şekillenmektedir. DİN teorisinde temel alınan değer yönelimleri üç ana kategoride toplanmaktadır: **Özgecil, biyosferik ve egoistik**. Bu değerlerin her biri, çevresel inançlar ve davranışlar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır.

Şekil 2: Değer-İnanç-Norm Kuramı



Kaynak: Stern (2000)

- **Özgecil değerler**, bireyin başkalarının refahına yönelik duyarlılığını ifade eder. Schwartz (1977) modelinde birey, kişisel bir ahlaki norm doğrultusunda ahlaki bir sorumluluk hisseder. Başka bir deyişle, birey olumsuz sonuçların meydana gelme olasılığını fark ettiğinde, bu sonuçları önleme veya hafifletme yönünde davranma eğilimi göstermektedir.
- **Biyosferik değerler**, bu ahlaki normun kapsamını insan dışı varlıkları —doğa ve biyosferi— da içine alacak şekilde genişletmektedir. Bu nedenle özgecil değerlerde işleyen aynı mekanizma çevresel düzlemde de geçerli olmaktadır.
- **Egoistik değerler** ise bireyin kendi çıkarlarını maksimize etme eğilimini temsil etmektedir. Kişisel maliyetin yüksek algılandığı durumlarda, bu değer yönelimi çevresel korumaya karşı olumsuz bir tutumun gelişmesine neden olabilir.

Elaboration Likelihood Model

Bu yaklaşım, çevresel mesajların tüketici üzerindeki ikna ediciliğini açıklamada kullanılır. Çevreyle ilgili bilgi ve kampanyalar, merkezi ya da çevresel yolla tüketiciye ulaştırılarak yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir (Petty ve Cacioppo, 1986). Mevcut araştırmalar, kamuoyunun tutumlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Dhir vd., 2021). Elaboration Likelihood Modeli (ELM), bireylerin bilişsel süreçleri ve tutumlarının, maruz kaldıkları bilginin ne ölçüde derinlemesine işlendiğine bağlı olarak şekillendiğini öne sürmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Dış çevreden gelen bilgi, bireylerin tutum ve davranışlarının oluşumunda hem fırsatlar hem de sınırlılıklar yaratabilir. Bu çerçevede yeşil tüketim gibi çevreye duyarlı davranışsal niyetler, bireysel tutumlar ile dış çevresel bilgi arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çevresel bilgilerin derinlemesine analiz edilmesi, tüketicilerin yeşil tüketime yönelik istekliliğini daha bütüncül biçimde açıklamaya katkı sağlamaktadır.

ELM'nin temel amacı, bireylerin bilgi işleme süreçlerinde duygusal durum, yetenek ve motivasyon farklılıklarını dikkate alarak, bireylerin bir mesajı tüm yönleriyle anlamadan veya tam değerlendirmeden de karar verebileceğini kabul etmektir. Sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve karar verme alanlarında en yaygın başvuru modellerinden biri olan ELM, tüketicilerin ikna edici mesajlara verdikleri tepkileri anlamada güçlü bir çerçeve sunmaktadır (Verweij vd., 2015). Ayrıca model, bilgi edinme ve tutum oluşumu süreçlerini açıklamada da geniş biçimde kullanılmaktadır. ELM, bireylerin yoğun bilgi akışı karşısında bilgiyi nasıl seçip işlediğini ve bunun tutumları üzerindeki etkilerini anlamada etkili bir araçtır.

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, bireylerin çevre sorunlarının farkında olma düzeyi ve bu sorunların çözümüne yönelik istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Shukla, 2019). Bu kavram, bireyin kendi davranışları ya da başkalarının davranışlarının çevre üzerindeki etkisine ilişkin algısı veya tutumu olarak da açıklanabilir (Jiang ve Gao, 2019). Muralidharan vd., (2016) çevre konusunda yüksek düzeyde kaygı duyan tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirme olasılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde, Aman vd., (2012) çevresel kaygının tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkinin çevre dostu ürünlerin satın alınma oranındaki artışı açıklayabileceğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla çevreye yönelik güçlü bir kaygı duyan bireylerin yeşil ürünleri satın alma istekliliği de daha yüksek olmaktadır.

Çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Sharma vd., (2017) çevreyle ilgilenme düzeyi yüksek tüketicilerin geri dönüşüm programlarına katılma ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. Çeşitli araştırmalar, çevresel kaygı düzeyi arttıkça çevre dostu ürün satın alma veya çevreci davranış sergileme eğiliminin de yükseldiğini göstermiştir (Shukla, 2019). Ancak bazı araştırmalar bu ilişkinin zayıf ya da önemsiz olduğunu ortaya koymuştur. Malik vd., (2019) çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını anlamlı biçimde yordamadığını belirtmiştir. Benzer şekilde farklı çalışmalarda, çevresel kaygının yeşil ürünlere yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır (Pham vd., 2019).

Öznel Norm

Öznel norm (subjective norm), bireylerin belirli bir davranışı sergileyip sergilememe konusunda hissettikleri sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Karar verme sürecinde kişiler çevrelerindeki insanların tutum, değer ve beklentilerinden etkilenmektedir. Öznel norm, bireyin toplum içindeki davranışlarını yönlendiren sosyal etkileri yansıtmakta; başka bir deyişle, birey belirli bir davranışı gerçekleştirdiğinde referans grubunun (aile, arkadaş, iş arkadaşları vb.) bu davranışı nasıl değerlendireceğini göz önünde bulundurmaktadır. Alan yazın, bireylerin öznel normlara uyum göstermelerinin iki temel nedeni olduğunu ortaya koymaktadır:

1. Sosyal baskıdan kaçınma: Birey çevresindeki önemli kişilerin olumsuz değerlendirmelerine maruz kalmamak ister.
2. Toplumsal rehberliği izleme: Birey referans grubunun hangi davranışların uygun veya faydalı olduğuna dair sunduğu yönlendirmeyi dikkate almaktadır.

Bong Ko ve Jin (2017) Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadın üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, öznel normların yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre bireyler, çevrelerindeki önemli diğerlerinin yeşil ürün satın almayı onayladıklarını fark ettiklerinde, bu davranışı benimsemeye daha eğilimli hale gelmektedir. Dolayısıyla, öznel normlar bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentiler doğrultusunda davranışlarını şekillendirmelerinde güçlü bir belirleyici rol oynamakta; özellikle yeşil satın alma niyetinin oluşumunda sosyal onayın etkisini vurgulamaktadır.

Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme sürecini ne derece kolay ya da zor algıladığına ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu kavram, bireyin yalnızca davranışta bulunma isteğine sahip olmasının ötesinde, o davranışı gerçekleştirecek motivasyon ve yeterliliğe (eyleme geçme kapasitesi) sahip olup olmamasıyla ilgilidir (Han vd., 2022).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bir davranışın gerçekleşmesi için davranışsal niyetin oluşumu, bireyin algıladığı kontrol düzeyine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, birey bir davranışı gerçekleştirme konusunda yeterli olanak, bilgi veya beceriye sahip olduğunu düşündüğünde, o davranışı sergileme olasılığı artmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde hissettikleri algılanan olanaklar (perceived allowances), bu kontrolün önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Lavuri vd., (2023) algılanan davranışsal kontrolün temel unsurlarından biri olan kolaylık (convenience) ve verimliliğin (efficiency), tüketicilerin gıda satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. Literatürdeki çok sayıda araştırma, algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetinin en güçlü yordayıcılarından biri olduğunu ve organik ürünler/gıdalar ile yeşil oteller bağlamında anlamlı etkiler ortaya koyduğunu göstermektedir (Zhuang vd., 2021). Ayrıca Chaudhary ve Bisai (2018) algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve gerçek davranışlarını anlamada kritik bir değişken olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin yeşil ürünleri satın alabileceklerine dair inanç ve öz-yeterlik algılarının artması, çevre dostu tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Kişisel Değerler ve Sosyal Etki

Değer (value), istenen nihai duruma yönelik bir kavram veya inanç olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, değerler birey ya da grupların mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerindeki davranışlarını yönlendiren ahlaki ilkeler ve davranış standartlarıdır (Bateman ve Valentine, 2010). Alan yazında etik davranışı açıklamak için iki temel ahlaki paradigma öne çıkmaktadır:

- Sonuççu yaklaşım (consequentialist): Etik davranışın, eylemlerin sonuçları veya ortaya çıkan çıktılarla ilişkili olduğunu savunmaktadır.
- Deontolojik yaklaşım (deontologist): Etik davranışın, bireyin uyması gereken kurallar, yükümlülükler ve görevlerle bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir (Bateman ve Valentine, 2010).

Bu bağlamda etik tüketim hem teleolojik hem de deontolojik bakış açılarını bütünleştiren bir süreçtir. Çeşitli araştırmalar bireysel ve tüketici değerlerinin etik tüketim davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Yeon Kim ve Chung, 2011).

Sosyal etki, çeşitli sosyal süreçler aracılığıyla bireylerin yeşil satın alma niyetlerini şekillendirebilir (Mehraj ve Qureshi, 2022). Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre dostu veya çevreye en az zarar veren ürünleri satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi (SIT)'ne göre tüketiciler, satın alma davranışlarının çevreleri tarafından olumsuz algılanmaması için sosyal onay arayışına girmekte ve bu yolla toplumsal aidiyetlerini korumaya çalışmaktadırlar (Ahmad vd., 2023).

Yüksek Fiyat Algısı

Fiyat her satın alma işleminde yer alan harcama veya maliyet unsuru olarak ifade edilebilir. Zeithaml (1988) fiyatı bir ürünü elde etmek için verilen ya da feda edilen şey şeklinde tanımlamaktadır. Jacoby ve Olson (1977) ise fiyat kavramını nesnel ve algılanan fiyat olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Nesnel fiyat, ürünün gerçek satış bedelini temsil ederken; algılanan fiyat, tüketicinin bu nesnel değere ilişkin öznel algısını ifade etmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler, ürünün nesnel fiyatını kendi içsel referans fiyatlarıyla karşılaştırırlar. İçsel referans fiyat, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ilişkin geçmiş deneyimlerinden ve piyasa gözlemlerinden oluşturduğu zihinsel fiyat aralığıdır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürünün tam fiyatını hatırlamak yerine, fiyatı kendi algı dünyalarına göre pahalı veya ucuz şeklinde sınıflandırırlar (Zeithaml, 1982). Örneğin, tüketici bir ürünün kesin bedelini unutabilir ancak o ürünün uygun fiyatlı mı yoksa yüksek fiyatlı mı olduğunu genel bir yargı olarak aklında tutar.

Alan yazındaki araştırmalar, algılanan fiyatın tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ramadhan ve Muthohar (2019) tüketicilerin hipermarket özel markalı ürünleri satın alma niyetlerinin algılanan fiyat tarafından anlamlı biçimde etkilendiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Satriawan (2020) Xiaomi akıllı telefon satın alma niyetinin algılanan kalite ve algılanan fiyat faktörlerinden olumlu ve güçlü biçimde etkilendiğini belirlemiştir. Tüketicilerin algıladığı fiyat aralığı, önceki tüketim deneyimlerinden türetilen referans fiyat çerçevesinde şekillenir. Bu bağlamda, bir tüketici belirli bir ürünün fiyatını benzer ürünlerle kıyasladığında onu çok yüksek olarak değerlendirirse, o ürünü satın alma niyeti düşme eğilimindedir. Ancak ürünün sağladığı toplam fayda ve algılanan değer fiyat farkını dengeleyebilecek düzeydeyse, tüketici etik anlamda kendini daha

rahat hissedebilir. Yeşil ürünlerin algılanan fiyatı ve toplam değeri, çevreye daha az duyarlı ürünlere kıyasla daha yüksek kabul edilmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, yeşil ürünlerin sunduğu toplam fayda ve değerin, tüketicilerin içsel referans fiyatı ile gerçek fiyat arasındaki algısal farkı azaltabileceğini ve böylece etik rahatsızlık hissini hafifletebileceğini ileri sürmektedir.

Tüketici Bilgisi

Yeşil tüketici bilgisi bireyin ekosistemler ve çevre koruma konularındaki genel bilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Vicente-Molina vd., 2013). Bu bilgi; ekolojik çevre, ekosistemlerin işleyişi, sürdürülebilir kalkınma ve çevre koruma konusundaki kolektif sorumluluklar hakkındaki farkındalığı içermektedir (Lin ve Niu, 2018). Araştırmalar, yeşil bilgi düzeyinin bireylerin çevreye yönelik tutum, niyet ve davranışlarını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir (Jaiswal ve Kant, 2018). Kumar ve Polonsky (2017) yeşil bilgi düzeyinin çevreye yönelik tutumları güçlü biçimde yordadığını Lin ve Niu (2018) ise yeşil satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, özellikle ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren Z kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları da yeşil bilgi düzeyleri tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, geçmişte çevresel bozulma sorunları yaşamış olan gelişmekte olan ekonomilerde daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir.

Greenwashing Algısı

Greenwashing işletmelerin çevreyi koruduklarına veya sürdürülebilir uygulamalarda bulunduklarına dair yanıltıcı ya da kasıtlı biçimde aldatıcı açıklamalar yaparak olumlu bir kamu imajı oluşturma stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Marquis vd., 2016). Bu tür uygulamalarda, işletmelerin ürünleri veya hizmetleri gerçekte çevre dostu ya da sürdürülebilir nitelikler taşımadığı hâlde, sanki bu özelliklere sahipmiş gibi sunulmaktadır. Başka bir deyişle greenwashing, çevreye zarar veren faaliyetleri gizlemek amacıyla ürünlerin çevresel faydalarına ilişkin asılsız ya da abartılı iddialar ileri sürülmesidir (Topal, 2019). Lyon ve Maxwell (2011) tüketicilerin büyük bir kısmının işletmelerin çevresel beyanlarını bir pazarlama taktiği olarak gördüğünü ve bu tür açıklamalara güvenmediklerini belirtmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, greenwashing olgusunun bilgi gizleme, abartma ve yönlendirme üzerinde yoğunlaşmıştır (Seele ve Gatti, 2017).

Greenwashing yalnızca firmaların finansal performansını ve kurumsal itibarını zedelemekle kalmaz; aynı zamanda tüketiciler, yatırımcılar, paydaşlar, düzenleyici kurumlar ve genel kamuoyu nezdinde güven kaybına da yol açmaktadır (Leonidou ve Skarmeas, 2017). Bilgi akışının yoğun olduğu dijital çağda, yeşil aklama uygulamalarının tüketicilerin güven duygusunu ciddi biçimde zedelediği ileri sürülmektedir. Araştırmalar, adil olmayan ticari faaliyetlerde bulunduğunu düşündükleri firmalardan tüketicilerin alışveriş yapmaktan kaçındığını göstermektedir (Nyilasy vd., 2014). Bazı işletmeler gerçekte çevreye zarar veren üretim süreçlerine sahip olsalar da reklamlarında çevre dostu veya sürdürülebilir bir imaj çizmeye çalışmaktadır. Buna karşın, gerçekten yeşil ürün sunduğunu iddia eden ancak bu ürünlerin çevreye nasıl katkı sağladığını açık ve somut biçimde belirtmeyen perakendeciler de tüketicilerin şüpheliğiyle karşılaşmakta ve güvenilirliklerini yitirmektedir (Nguyen vd., 2019). Sonuç olarak, greenwashing yalnızca tüketici güvenini sarsan bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda çevreye duyarlı pazarlama anlayışının etik temellerini tehdit eden bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları ilişkisine dair yapılan uluslararası araştırmalar, çevre dostu ürünlere yönelik eğilimlerin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika'da yapılan

çalışmalarda, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını satın alma davranışlarına yansıttıkları, özellikle genç ve eğitimli tüketici gruplarının yeşil ürünlere daha yüksek oranda yöneldiği görülmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Asya pazarlarında ise çevre dostu ürünlere yönelik ilgi artmakla birlikte, fiyat hassasiyeti ve bilgi eksikliği tüketici davranışlarında sınırlayıcı faktörler olarak öne çıkmaktadır (Nguyen vd., 2019). Genel olarak, çevresel değerler, sosyal normlar ve çevreye yönelik kişisel sorumluluk duygusu, yeşil tüketim eğilimlerini belirleyen başlıca unsurlar olarak literatürde vurgulanmaktadır.

Türkiye’de yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artmasına rağmen yeşil ürün satın alma davranışlarının çoğu zaman niyet düzeyinde kaldığını göstermektedir. Yüksek fiyat algısı, sınırlı ürün çeşitliliği ve işletmelerin çevresel iddialarına yönelik güven eksikliği, yeşil tüketimin yaygınlaşmasını engellemektedir. Bununla birlikte özellikle büyükşehirlerde yaşayan, genç, üniversite mezunu ve orta-üst gelir grubundaki tüketicilerin yeşil ürünlere daha yüksek bir eğilim gösterdiği görülmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu durum tüketici davranışlarının sosyo-demografik faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

İNEGÖL ÖRNEĞİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnegöl, Türkiye’nin en önemli mobilya üretim merkezlerinden biri olup, üretim süreçlerinde yoğun biçimde ahşap ve yan ürünleri kullanmaktadır. Bu durum, bölgeyi yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması açısından dikkat çekici kılmaktadır. Sürdürülebilir malzeme kullanımı, atık yönetimi, geri dönüştürülebilir ürün tasarımları ve enerji verimliliğine dayalı üretim süreçleri, İnegöl mobilya sektörünün çevresel sorumluluk bağlamında öne çıkmasını sağlayabilecek unsurlardır. Literatürde, mobilya sektöründe çevre dostu üretim uygulamalarının, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi’nin “algılanan davranışsal kontrol” unsuru, İnegöl tüketicilerinin çevre dostu mobilyalara erişim algısıyla doğrudan ilişkilendirilebilir.

İnegöl aynı zamanda tarımsal üretim ve gıda sektöründe de önemli bir potansiyele sahiptir. Organik tarım uygulamaları, çevre dostu gübre ve ilaç kullanımı ile yerel gıda markalarının gelişmesi, bölgenin yeşil pazarlama stratejilerinin bir diğer odak alanını oluşturmaktadır. Literatürde, gıda tüketiminde çevre dostu ürünlere yönelimin, tüketici değerleri ve inançlarıyla yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Stern, 2000). Bu çerçevede Değer-İnanç-Norm Kuramı, İnegöl tüketicilerinin organik ve çevre dostu gıdalara yönelik tercihlerini açıklamada kuramsal bir temel sunmaktadır.

Yerel yönetimlerin çevresel farkındalık kampanyaları, geri dönüşüm uygulamaları ve toplumsal bilinçlendirme projeleri, İnegöl’de yeşil pazarlama stratejilerinin destekleyici unsurları arasında yer almaktadır. İnegöl Belediyesi ve sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü çevre dostu projeler, tüketicilerin çevresel duyarlılığını artırmakta ve toplumsal normların güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu noktada, Planlı Davranış Teorisi’nin “özel normlar” bileşeni devreye girmekte; sosyal çevrenin ve toplumsal değerlerin tüketici davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir. Literatürde tartışılan kuramsal yaklaşımlar, İnegöl örneğinde somut olarak karşılık bulmaktadır.

- **Planlı Davranış Teorisi**, çevre dostu ürünlere yönelik tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü açıklamakta; özellikle mobilya ve gıda sektöründe tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamada kullanılabilir.
- **Değer-İnanç-Norm Kuramı**, çevresel değerlerin ve kişisel normların, İnegöl'deki tüketicilerin organik ve çevreci ürünlere yöneliminde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.
- **Elaboration Likelihood Model**, yerel yönetimlerin veya işletmelerin yürüttüğü çevresel kampanyaların ikna gücünü değerlendirmede kullanılabilecek teorik bir çerçeve sunmaktadır.

İnegöl'ün güçlü mobilya sektörü ile tarım ve gıda üretimi dikkate alındığında, literatürde ortaya konan eğilimler ışığında bazı öngörüler yapılabilir. İlk olarak, çevresel değerleri yüksek olan tüketicilerin, çevre dostu mobilya ve organik gıda ürünlerine daha fazla yönelmesi beklenmektedir. İkinci olarak, fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu segmentlerde yeşil ürünlere yönelimin sınırlı kalacağı öngörülebilir. Son olarak, yerel yönetimlerin ve işletmelerin yürüttüğü çevre odaklı iletişim kampanyalarının, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutumlarını ve satın alma niyetlerini güçlendirmesi muhtemeldir. Bu açıdan, literatürde yer alan kuramsal yaklaşımların İnegöl bağlamına uyarlanması, bölgedeki tüketici davranışlarını anlamada önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır (Ajzen, 1991; Petty ve Cacioppo, 1986; Stern, 2000).

SONUÇ

Bu çalışma, yeşil pazarlama ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi teorik bir perspektiften ele alarak, İnegöl örneğinde çevre dostu ürünlere yönelimin kavramsal boyutunu tartışmaktadır. İlgili literatürün incelenmesi, **çevresel endişe**, **öznel normlar**, **kişisel değerler** ve **algılanan davranışsal kontrol** gibi faktörlerin yeşil satın alma niyetinde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, **yüksek fiyat algısı**, **bilgi eksikliği** ve **greenwashing** gibi unsurlar, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik eğilimlerini zayıflatan başlıca engeller olarak öne çıkmaktadır.

İnegöl özelinde değerlendirildiğinde, bölgenin **mobilya**, **tarım ve gıda sektörleri** yeşil üretim ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobilya sanayisinde **doğal malzeme kullanımı**, **geri dönüştürülebilir üretim süreçleri** ve **enerji verimliliği odaklı teknolojiler**; tarım ve gıda alanlarında ise **organik üretim**, **çevre dostu gübreleme yöntemleri** ve **yerel markaların sürdürülebilirlik vurgusuyla desteklenmesi** bölgesel düzeyde yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yerel yönetimlerin **çevresel farkındalık kampanyaları**, **geri dönüşüm projeleri** ve **toplum temelli bilinçlendirme faaliyetleri** aracılığıyla yeşil tüketim kültürünü güçlendirmesi mümkündür.

Bu araştırmanın temel akademik katkısı, yeşil pazarlama-tüketici davranışı etkileşimini teorik düzlemde tartışarak İnegöl bağlamına uyarlaması ve böylelikle literatürdeki üç önemli yaklaşımı — **Planlı Davranış Teorisi**, **Değer-İnanç-Norm Kuramı** ve **Elaboration Likelihood Modeli**— bölgesel bir çerçevede bütünleştirmesidir. Bu yönüyle çalışma, gelecekte gerçekleştirilecek ampirik araştırmalara kavramsal bir temel sağlamaktadır.

İleri alışmalar için u düzeyde neriler sunulmaktadır:

- **Yerel işletmelere yönelik olarak:** Yeşil rn tasarımı, eko-sertifıkasyon ve şeffaf bilgilendirme uygulamalarıyla tüketicici güveni güçlendirilmelidir. Ayrıca erişilebilirliği artırmak amacıyla uygun fiyatlandırma stratejileri benimsenmelidir.
- **Yerel yönetimlere yönelik olarak:** evre dostu tketicimi özendiren eğitim programları, geri dönüşüm kampanyaları ve farkındalık projeleri yaygınlaştırılmalıdır.
- **Akademik araştırmalara yönelik olarak:** İnegöl'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan alan araştırmaları gerçekleştirilerek, bu çalışmada önerilen kuramsal model ampirik olarak sınanmalıdır.

Sonuç olarak, İnegöl'de yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; hem bölgesel ekonomiye rekabet avantajı kazandıracak hem de sürdürülebilir üretim ve tketicim kültürünün toplum genelinde benimsenmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H. ve Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aman, A. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. . . *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Bateman, C. R. ve Valentine, S. R. (2010). Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 393–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0386-4>
- Bathmathan, V. ve Rajadurai, J. (2019). Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales A Performance on Gen Y Green Purchasing Decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612–3618. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>
- Beriain Bañares, A., Santos Silva, M. F. ve Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions. *Energy Research ve Social Science*, 73, 101835. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101835>
- Bojanowska, A. ve Kulisz, M. (2020). Polish Consumers' Response to Social Media Eco-Marketing Techniques. *Sustainability*, 12(21), 8925. <https://doi.org/10.3390/su12218925>
- Bong Ko, S. ve Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39–54.
- Chaudhary, R. ve Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, M.-F. ve Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>

- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. ve Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W. ve Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y. ve Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Y. Wind ve M. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jiang, Y. ve Gao, Y. (Lisa). (2019). Factors that Influence Potential Green Hotel Customers' Decision-making Process – Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 455–477. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1558139>
- Keyvani, S. M. A. (2011). A comparison of operational marketing and strategic marketing: An organizational perspective. *African Journal of Business Management*, 5(19). <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1116>
- Kumar, P. ve Polonsky, M. J. (2017). An Analysis of the Green Consumer Domain within Sustainability Research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>
- Lavuri, R., Jindal, A., Akram, U., Naik, B. K. R. ve Halibas, A. S. (2023). Exploring the antecedents of sustainable consumers' purchase intentions: Evidence from emerging countries. *Sustainable Development*, 31(1), 280–291. <https://doi.org/10.1002/sd.2389>
- Leonidou, C. N. ve Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lin, S. ve Niu, H. (2018). Green consumption: <scp>E</scp> nvironmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics ve Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., Nawab, N., Shah, S. F. A. ve Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/APJIE-11-2018-0061>

- Marquis, C., Toffel, M. W. ve Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Mehraj, D. ve Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166–3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Muralidharan, S., Rejón-Guardia, F. ve Xue, F. (2016). Understanding the green buying behavior of younger Millennials from India and the United States: A structural equation modeling approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 54–72. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1056328>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. ve Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H. ve Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Ramadhan, M. D. ve Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.36>
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences on Altruism* (pp. 221–279). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Seele, P. ve Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

- Sharma, B., Gadenne, D., Smith, T. F. ve Kerr, D. (2017). Environmental beliefs, norms and behaviours: An investigation of their relationships using data from green consumers. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 15(1), 1–17.
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Taufique, K. Md. R. ve Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Topal, I. (2019). The effect of sleep quality on academic performance. *Annals of Medical Research*, 0, 1. <https://doi.org/10.5455/annalsmedres.2019.05.265>
- Verweij, M., Senior, T. J., Domínguez D., J. F. ve Turner, R. (2015). Emotion, rationality, and decision-making: how to link affective and social neuroscience with social theory. *Frontiers in Neuroscience*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnins.2015.00332>
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. ve Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. ve Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. *Energies*, 15(3), 718. <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- Yeon Kim, H. ve Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357. <https://doi.org/10.1086/208876>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhuang, W., Luo, X. ve Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

OYLAT KAPLICALARI VE MAĞARASI NASIL DENEYİMLENMEKTE? ZİYARETÇİ PERSPEKTİFİYLE BİR ANALİZ

Hatice ERDOĞAN & Faruk SARIUSTA

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Coğrafya Bölümü, haticeerdogan@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0597-7430> & Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Coğrafya Bölümü, fsariusta@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7803-9122>

1. Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, pek çok alanda köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Sanal teknolojilerin yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişimi ve etkileşimini yeniden şekillendirmiştir. Başlarda bilgiye hızla erişmek amacıyla kullanılan internet, zamanla sosyal medya, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların içerik üreten, yorumlayan ve paylaşan aktif aktörler hâline dönüştürmüştür. Kullanıcılar geçmişe kıyasla çok daha katılımcı ve etkileşimli bir nitelik kazanmıştır. Bireylerin etkileşimde bulundukları sosyal medya araçları sadece fikirlerini beyan ettiği değil aynı zamanda mekânsal deneyimlerini görsel öğelerle paylaşabildiği mecralar haline gelmiştir. Sergilenen bu tutum kullanıcı deneyimlerinin yansıtılmasında ve analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Goodchild, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen konum temelli ve mekânsal nitelikli içerikler, sosyal bilimlerde başta olmak üzere pek çok akademik disiplin açısından önemli bir veri kaynağı hâline gelmiştir (Demir & Köroğlu, 2024; Şimşek, 2020). Coğrafya, şehir planlama, turizm, sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi alanlarda, kullanıcı deneyimlerinin çevrimiçi ortamlarda kayıt altına alınması ve paylaşılması, çeşitli mekânsal verilerinin oluşturulmasını ve analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Mekânsal temelli içerikler, coğrafi bilginin üretiminde ve mekânsal analizlerde veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Konumsal nitelikli bu veriler coğrafi bilgi sistemleriyle, araştırmacılara mekânsal istatistik bilgileri; dağılım, yoğunluk, kümelenme ve zaman içindeki değişimi sunmaktadır. Özellikle ziyaretçi deneyimlerini, erişilebilirliğini ve mekânsal algısını anlamak amacıyla sosyal medya ve çevrimiçi yorum platformlarından elde edilen veriler, günümüzde coğrafyacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Tripadvisor, Google Maps, Yelp ve benzeri platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumları, yalnızca bireysel deneyimlerin aktarılmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda mekânsal dağılım, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, doğal ve kültürel değerler ile kullanıcı algısı gibi unsurların analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca işletmelere ve destinasyonlara dair deneyimlerinin çevrimiçi ortamlarda paylaşımı önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Nitekim kullanıcı kaynaklı içeriklerin mekânsal analizleri akademik çalışmalarda da kullanımı giderek artmaktadır. Örneğin, Li vd. (2024), Atlanta'daki yaklaşık 23.900 mekâna ait Google kullanıcı yorumlarını analiz ederek sosyal-mekânsal ilişkiler ve duygusal ifadeler arasındaki bağlantıyı ortaya koymuştur. Aktaş vd. (2022) ise, Ege Bölgesi'ndeki turistik tesislere yönelik Google yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve hizmet kalitesi ile kullanıcı deneyimi arasındaki ilişkilere dair önemli bulgular elde etmiştir. Yine benzer şekilde TripAdvisor verilerini kullanan, Fronzetti Colladon vd. (2021), Avrupa başkentlerindeki turizm talebini sosyal ağ analizi perspektifinden incelemiştir.

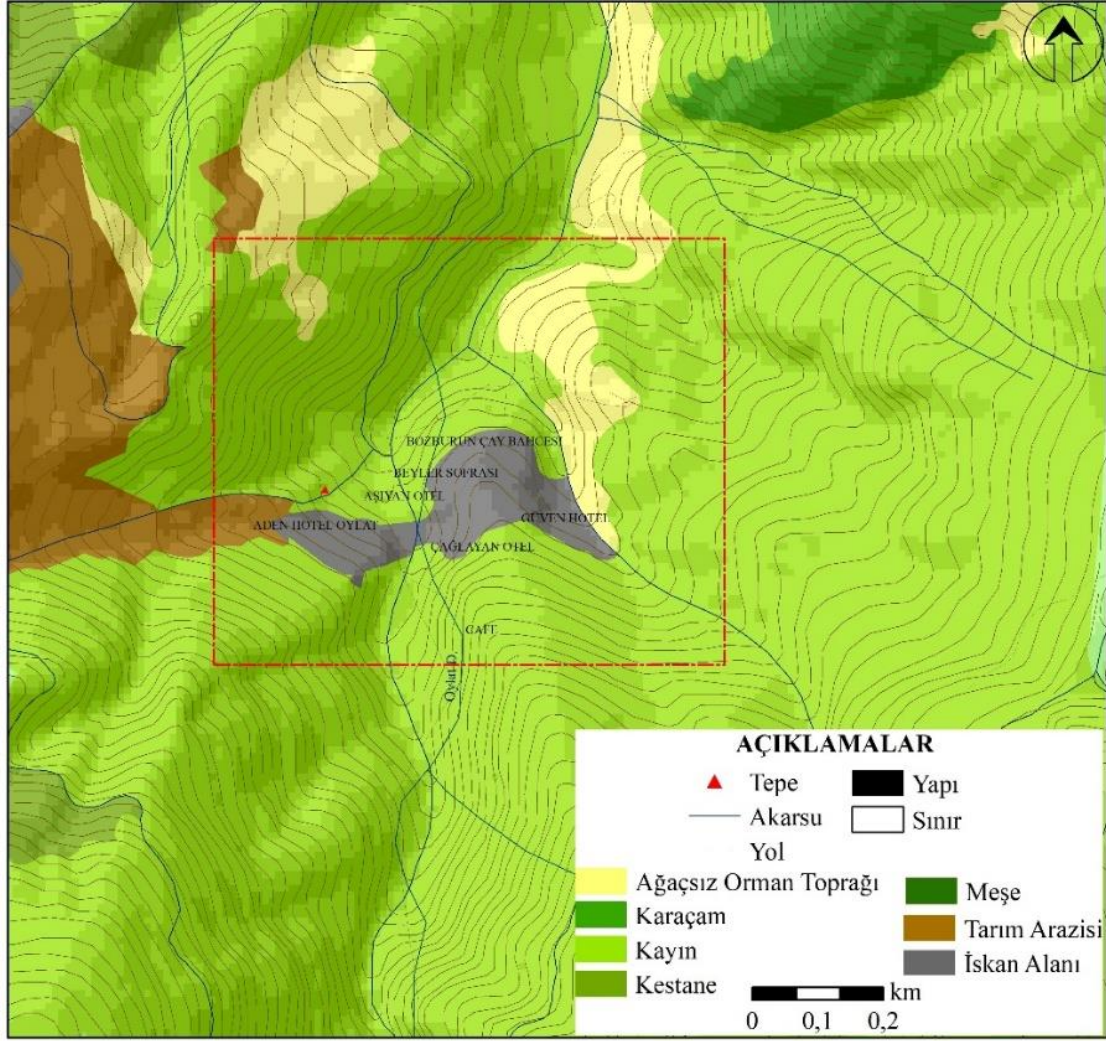
Farklı akademik disiplinlerin çevrimiçi platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarını veri kaynağı olarak kullanımı turizm coğrafyasında da görülmektedir. Çeşitli sosyal mecralarda yer alan paylaşımlar ve aktarımlar turizm coğrafyasına ilişkin analizlerde niteliksel veri kaynağı haine gelmiştir. Tripadvisor, Google yorumlar gibi kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaştıkları büyük dijital platformlar araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Ayrıca bu dijital platformlar aracılığıyla turistik destinasyonlara dair olumlu ve olumsuz yorumlar turizm politikalarının şekillendirilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Alrawadieh, 2017). Nitekim ülkemizde yapılan çeşitli akademik çalışmalarda kullanıcı yorumları analiz edilerek turizm politikalarının ve eylemlerin geliştirilmesine katkılar sağlanmıştır. Çolak (2017), Şanlıurfa'nın turistik mekanlarını Tripadvisor'da yer alan yorumlar üzerinden inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini belirlemiştir. Benzer şekilde konaklama tesislerine dair yorumlar üzerinden müşteri memnuniyetini Belli (2023) değerlendirmiştir. Çuhadar ise (2021) İznik'i ilçesinin ziyaret yerlerine yapılan yorumları analiz ederek bölgenin kültürel özelliklerini ortaya koymuştur. Göbeklitepe'ye dair Tripadvisor yorumları ise Mancı ve Tengilimoğlu (2021) analiz ederek müze yönetimi için pratik çıktılar üretmiştir.

Bu çalışmalar, kullanıcı yorumlarının mekânsal dağılım, hizmet algısı ve turizm davranışlarının coğrafi yorumlanmasında güçlü bir veri kaynağı sunduğunu göstermektedir. Sosyal mecraların yoğun olarak kullanımıyla birlikte artan veri çeşitliliği, coğrafya araştırmalarında metodolojik yeni yaklaşımları mümkün kılmaktadır. Geleneksel veri toplama yöntemleri önemini korumakla birlikte, sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan derlenen büyük veri setleri, mekânsal ve zamansal karşılaştırmaların yapılmasına, geniş örneklem gruplarına ulaşılmasına ve farklı destinasyonların karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Doğal ve kültürel miras alanlarının ziyaretçi deneyimleri üzerinden sistematik olarak incelenmesi, bu alanlara yönelik güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

2. Araştırma Çerçevesi ve Tasarımı

Bu çalışmada çevrimiçi yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. Oylat özelinde yaptığımız araştırmada ortaya çıkan temalar istatistiksel ve görsel materyal ile ortaya konulmuştur. Nitel çıktılar nicel analiz tekniklerine dayanarak görselleştirilmiş, duygu analizi ve kavramsal sınıflama yoluyla anlam üretilmiştir. Açık kaynaklı Python kütüphaneleri kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Öncelikle doğal dil işleme yöntemleri kullanılmıştır. Veriler Google platformundan alınmıştır. Google yorumlardaki çevrimiçi kullanıcı içerikleri ana veri kaynağımızdır. Bu yorumlar derlenmiş ve yapılandırılmıştır. 2 sütun oluşturulmuştur. Konum ve Yorum İçeriği sütunları temel alınarak veriler ön işleme tabi tutulmuştur. Analiz aşamasında ilk olarak veri setimiz Python'a aktarılmıştır. Pandas kütüphanesi aracılığıyla veriler okunmuş ve işlemler gerçekleştirilmiştir.

Yorumlardaki memnuniyet düzeyini ortaya koyabilmek için Hugging Face Transformers kütüphanesinde yer alan nlptown/bert-base-multilingual-uncased-sentiment adlı önceden eğitilmiş model kullanılmıştır. Yorumlar 1'den 5'e kadar puanlanmış ve memnuniyet düzeyi belirlenmiştir. Burada 1 olumsuz durumu 5 ise olumlu durumu ortaya koymaktadır. Elde edilen dağılım kullanıcıların duygu durumunu genel düzeyini ortaya koymaktadır. Daha sonrasında n-gram tabanlı içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Tekrar eden kalıpları ortaya koyabilmek için scikit-learn kütüphanesindeki CountVectorizer sınıfı kullanılmıştır. Frekansız fazla olan ancak anlamsal derinliği fazla olan kelimeler (bir, var, yer, yok, olarak gibi) çıkarılmıştır. N-gram dizileri sayılmış ve içerik temaları ayrıştırılmıştır. "dik merdiven, dar yol, yüksek fiyat" gibi olumsuz örnekler "bol miktarda, doğa ile iç içe" gibi olumlu örnekler örüntüye sahip ve kullanıcı memnuniyet durumunu ortaya koyan kelime gruplarıdır. Daha



Harita 2. Oylat ve çevresindeki orman alanları

İnegöl merkezine 27 km uzaklıktaki Oylat Kaplıcaları ilçe turizmin temel taşı oluşturmaktadır. Geçmiş Roma dönemine kadar uzanan bu termal alan su sıcaklığı ve mineral zenginliğiyle tedavi edici özellikleriyle bilinmektedir. Rezervuar kayasının mermer ve kireçtaşıdan oluşması, kaplıca sularının bikarbonatlı kalsiyum sülfür içeriğine sahip, mineral bakımından zengin bir kaynak olmasını sağlamaktadır. Termal kaynağın bu mineral özelliklerinin, mide rahatsızlıkları, romatizma ve deri hastalıkları gibi sağlık sorunlarına iyi geldiği bilinmektedir (Erdoğan, 2019). Osmanlı dönemin itibaren de tedavi amaçlı kullanıldığı bilinmektedir (Şekil 1).

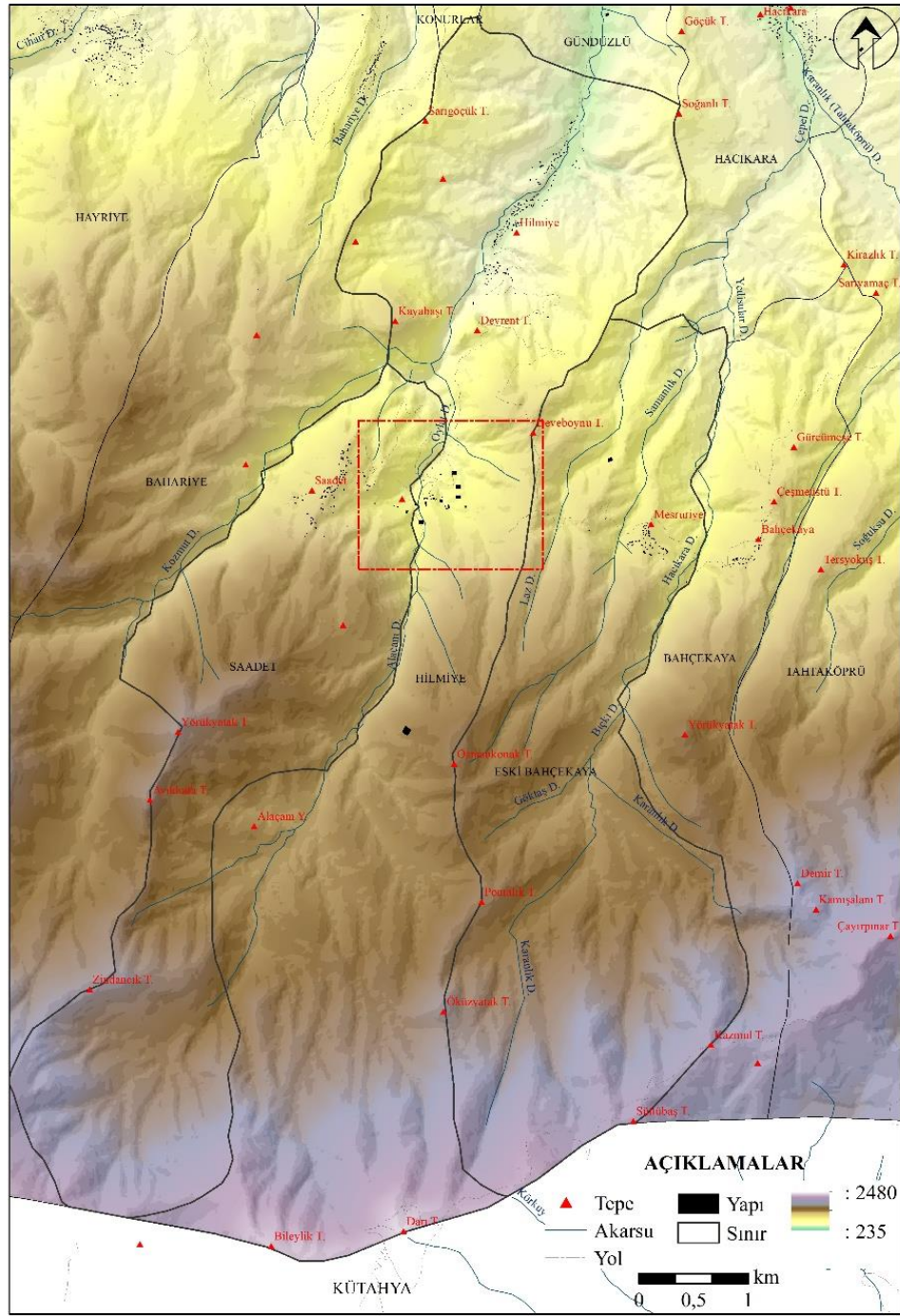


Şekil 1. Oylat Kaplıcaları 1930’lu yıllardan görünümü Kaynak: İnegöl Kent Müzesi

Romatizmal hastalıklar, eklem rahatsızlıkları, yumuşak doku hastalıkları, nörolojik problemler, stres bozuklukları ve spor yaralanmalarında destekleyici tedavi amacıyla faydalanılan Oylat Kaplıcaları zamanla gelişim göstermiştir. Şekil 1’de görüldüğü üzere müstakil odalar şeklinden kullanılan termal kaynak üzerine modern tesisler inşa edilmiştir (Şekil 2 ve Harita 3).



Şekil 2. Oylat Kaplıcalarının farklı mevsimlerdeki görünümü



Harita 3. Oylat Kaplıcaları etrafında yer alan turistik işletmeler

Sağlık turizminin dünya genelinde artan önemine paralel olarak, İnegöl Belediyesi tarafından Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) desteği ile 2015 yılında Suyla Gelen Sağlık Hizmetleri Merkezi (SUGESAM) kurulmuştur. Bu merkez, kaplıca suyunun farklı kullanım şekillerini (havuz, jakuzi, buhar terapisi vb.) tedavi süreçlerine entegre ederek hizmet vermektedir.

Ziyaretçi profili incelendiğinde Oylat'ın ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir çekim merkezi olduğu görülmektedir. Başta komşu iller olmak üzere Antalya, Amasya, Hatay ve Çorum gibi daha uzak illerden ziyaretçiler gelmektedir. Yurt dışından ise Almanya, Hollanda ve Belçika gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Özbekistan ve Kazakistan'dan; ayrıca Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar gibi Orta Doğu ülkelerinden turistler bölgeyi ziyaret etmektedir (Başkaya, 2018). Yapılan akademik çalışmalarla tesisleri ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteklerinin yüksek oluşu yörenin sahip olduğu yüksek potansiyelini göstermektedir.



Şekil 3. Oylat Mağarası (İçeriden Görünüm)

4. Bulgular

Bu çalışmanın amacı, Oylat Kaplıcaları ve Mağarası'nın ziyaretçi perspektifinden nasıl deneyimlendiğini, çevrimiçi platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumları üzerinden analiz etmektir. Çalışma, dijitalleşmenin turizm deneyimlerini dönüştürücü etkisini, sosyal medya verilerinin mekânsal analizlerdeki önemini ve doğal-kültürel turizm alanlarının yönetiminde bu verilerin sunduğu fırsatları ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylelikle hem akademik literatüre katkı sunulmuş hem de turizm destinasyonlarının daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırmamızda ilk olarak kullanıcı içeriklerindeki kelime frekansları tespit edilmiştir.



Şekil 4. Kullanıcı içeriklerindeki kelimelerin frekansları

Kullanıcı içeriklerindeki kelime frekansı yorumlarda en çok tekrar eden temaları göstermektedir. Burada mağara, güzel, var kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında “yer, harika, temiz” ziyaretçi yorumlarındaki genel memnuniyet vurgularıdır. “Mağara, giriş, ücret” , “otopark, merdiven” ziyaret esnasında karşılan durumlar ile ilgili aktarımların ifade edildiği içeriklerdeki kelime gruplarıdır. “Doğa, muhteşem, su, otel, hamam, kaplıca” kelime grupları ile turistik olanaklar aktarılmıştır. “Görülmesi gereken, mutlaka, ziyaret tavsiyesi, görülmeye değer” diğer ziyaretçilere deneyimlerin aktarıldığı ve içeriklerde sıklıkla geçen normatif ifadelerdir. “İnegöl, Türkiye, Oylat kaplıcaları” ise lokasyonun diğer lokasyonlar ile karşılaştırılarak değerlendirildiği kelime öbekleridir. Yorumlardan ayrıca ziyaretçi profili ve ziyaret sıklığına ilişkin de çıkarımda bulunmak mümkündür. Sahanın büyük ölçüde aile, orta ve üst yaşa hitap ettiği anlaşılmaktadır.

Bi anda karar verip istanbuldan çıkıp gittik,iyiki gitmişiz,herkese tavsiye ederim.

Tam kafa dinlemelik buzur buluyorsunuz havada mis istanbuldan sıkılıp tertemiz orman havası almak isteyenlere tavsiyem mutlaka gidilecek bir yer.

haftaiçi erken saatlerde gittik. pandemiden ötürü galiba kimse yoktu. Eskişehir den geldik.

İnegöl Oylat Kaplıcaları'na 10 yıldır aralıklarla gidiyorum. Çok güzel, sakın, dinlendirici... Aşiyen ve Çağlayan Otelleri temiz ve güzel. Yemekler harika.

Daha az frekansa sahip ancak saha ile ilgili detayları barındıran kelimeler arasında “merdiven”, “sarkıt”, “ıslak”, “karanlık” yer almaktadır. Bu, yorumlarda coğrafi oluşumlar, doğal güzellikler ve yapısal zorlukların aktarıldığına işaret etmektedir. “Sıcak”, “havuz”, “termal”, “temiz”, “otel”, “fiyat” ön plana çıkan diğer kelimelerdir. Bu da deneyim ve maliyet ikilemini ortaya koymaktadır.

Ailenizle gelip dinlemek için Türkiye'nin en temiz havası ve şifalı suyunun olduğu yer. Doğası ile insanları kendine hayran bırakan bir yer herkese tavsiye ederim..

Yeşil bursa nın ender güzelliklerin den Ayrıca buraya gelmişken 2.5km yürüme mesafesi ile doğanın içinde muhteşem bir şelale var. Çıkışta ise türkiye nin 3.büyük mağarayı görmeden ayrılmayın.

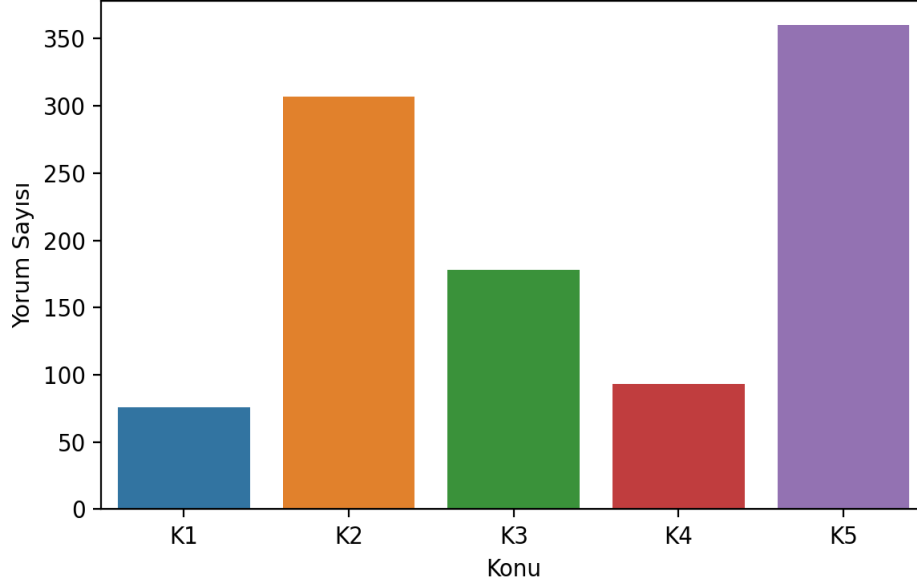
Muhteşem doğası ile muazzam suyu ile mükemmel havası ile Türkiye de ki ender kaplıcalardan biri oylar kesinlikle herkesin görmesi gereken bir yer oteller de ve meydan da ki hamamlara girilir yemek ve konaklama tesisleri bol miktarda mevcuttur

Gezip görülmek üzere türkiyede ki en iyi kaplıcalardan biri havasıyla ormanın güzelliğiyle şelalesi ve en önemlisi tabiki doğal kaynak suyu ile memnun kalınacak biyerdir

Termal su turizmi konusunda bildiğiniz gibi ülkemiz, dünya çapında çok önemli bir konumda ve her yıl termal su hizmeti sunabilen tesislere yerli, yabancı pek çok turist geliyor. Eklem rahatsızlıklarına, zihinsel gerginliklere, kısmi felç gibi önemli sağlık sorunlarına dair şifa olduğu bilinen termal sular, bu açıdan çok değerliken aynı zamanda dinlenmek açısından da bu tesislerin sessiz, sakın ve uygun olduğu biliniyor. Oylat Kaplıcaları da, termal su merkezlerinden bir tanesi. Türkiye’de oldukça önemli bir konumda olan ve vizyonu gereği, kendisini yenilemeye odaklı, dünya çapında adından söz ettirecek bir marka olmayı hedefleyen Oylat Kaplıcaları, Bursa’nın İnegöl mevkiinde konumlanıyor.

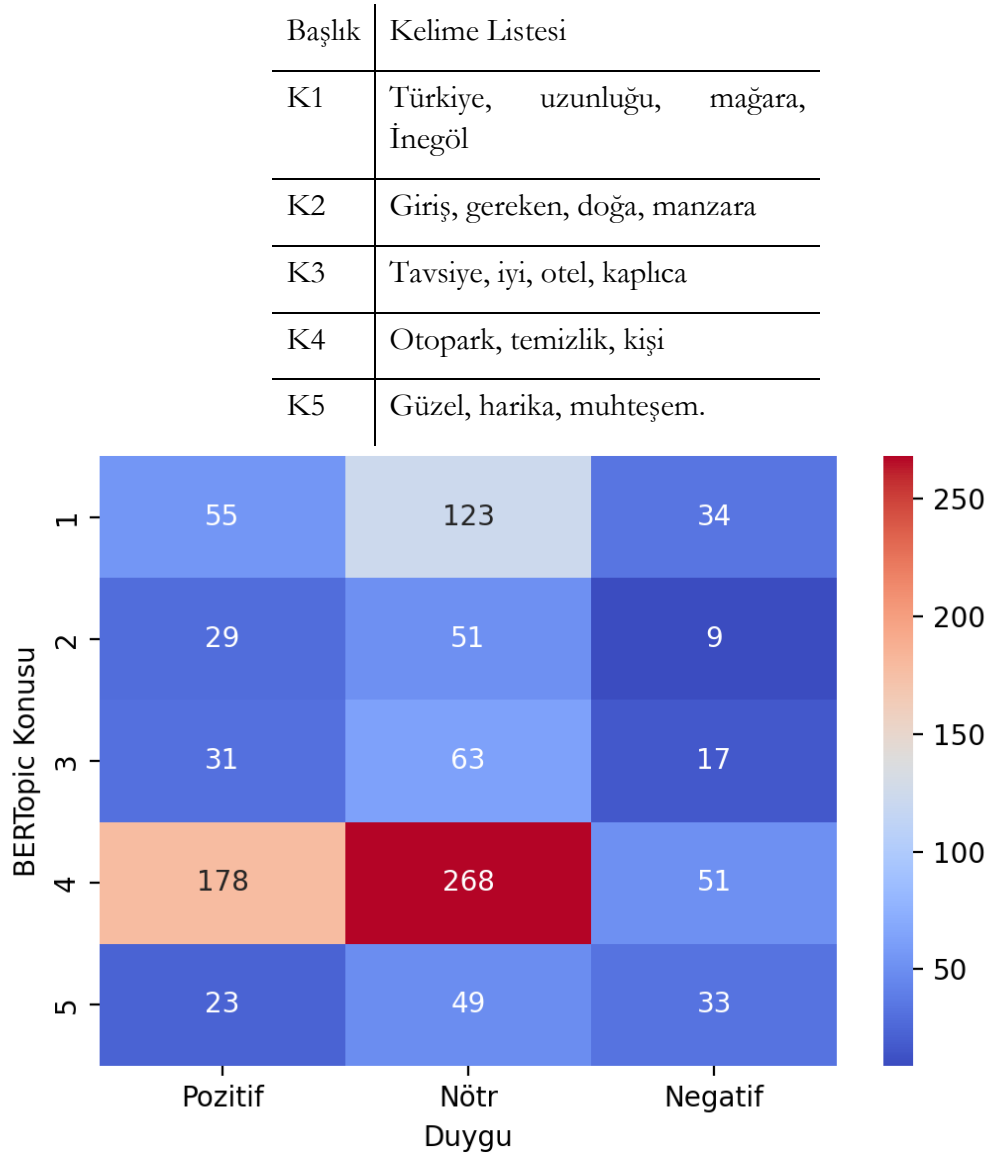
Burada betimsel olarak ifade ettiğimiz üzere Oylat Kaplıcaları ve Oylat Mağarası kullanıcı yorumlarında daha çok fiziksel özellikleri ve sunulan turistik hizmetler bağlamında değerlendirilmiştir. Destinasyona ilişkin olumlu bir bakış olduğu görülmektedir. Nitekim araştırmamızda yaptığımız

BERTopic konu-duygu analizinde de aynı sonuca ulaşılmıştır. Genel hatlarıyla yorum içeriklerinde sahanın çekicilik unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Doğası, iklimatik özellikleri ve çekicilikleri frekans bakımından fazladır. Sahanın ekoturizm ve termal kaynak potansiyelinin ziyaretçi deneyimini zenginleştirdiği anlaşılmaktadır. Termal kaynağın tedavi edici ve rahatlatıcı etkisi kullanıcıların değindiği bir diğer husustur. Son olarak kullanıcıların ifadelerinde destinasyonun kurumsal yönü değerlendirilmekte “İnegöl, Türkiye, Oylat kaplıcaları” vurgusu ile üretilen içeriklerde sahanın Türkiye çapında bir marka olma durumu işlenmektedir.



Şekil 5. LDA konu dağılımı

Kelime frekanslarının belirlenmesinin ardından Latent Dirichlet Allocation (LDA) kullanılarak baskın konular belirlenmiştir. Konu 5 ve Konu 2'deki yorum sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. “Giriş, doğa, manzara” ile “güzel, harika, muhteşem” anahtar kelimelerini barındıran konu kümeleri genel hatlarıyla olumlu aktarımların fazlalığına işaret etmektedir. Oylat, doğal peyzaj unsurlarını bir araya getiren entegre bir doğa ve termal turizm destinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu çok işlevli yapı, kullanıcı yorumlarında belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. “Görülmeye değer”, “tavsiye ederim” gibi normatif ifadeler, kullanıcıların memnuniyetini ve destinasyonun önerilme potansiyelini göstermektedir. Bu tür yorumlar, destinasyon pazarlaması açısından bölgenin ağızdan ağıza olumlu biçimde yayıldığını göstermesi bakımından önemli bir göstergedir. Konu 1 ise, diğer lokasyonlar ile karşılaştırmaların yer aldığı içeriklerin kümelendiği alandır. Konu 3, alınan turistik hizmete ilişkin aktarımların yer aldığı kısımdır. Son olarak Konu 4 ise altyapı ve üstyapı ile ilgili içeriklerin toplandığı başlıktır.



Şekil 6. BERTopic konu-duygu analizi –ısı haritası

	Pozitif	Nötr	Negatif
1	55	123	34
2	29	51	9
3	31	63	17
4	178	268	51
5	23	49	33

Savasy/bert-base-turkish-santiment-cased duygu modeliyle yorumlara atanan pozitif, negatif ve nötr etiketleri ile bir ısı haritası oluşturulmuştur. Tema 4 ağırlıklı olarak nötr duygu ile ifade ediyorken Tema 1 daha yüksek negatif oranına sahiptir. Altyapı ve üstyapı çalışmaları ile ilgili değerlendirmelerin (Konu

4) pozitif ve nötr olduğunu görmekteyiz. En fazla olumsuz aktarımın yapıldığı husus sunulan hizmete ilişkindir. Konu 5'e ait kelime öbekleri "Güzel, harika, muhteşem" olsa da negatif vurgunun fazla olduğunu görebiliriz. Buradan yorumlarda beğeniler ile yerginin bir arada olduğunu anlıyoruz. Nitekim doğrudan betimsel olarak ifade ettiğimiz yorumlarda da bu durumu görmek mümkündür. Bu çelişkili deneyimler turistik çekicilik ile turistik arz arasındaki ikircikli durumu ortaya koymaktadır.

Güzel doğayla iç içe sin lakın merdivenler demir olması çünkü ıslak kayma oranı yüksek elektrik kabloları Allah muhaza bir kacak olursa kötü sonuçlar elde eder bunlar için yeterli tabela yok giriş ücreti alınması güzel ama yapılan birşey yok alınana paraya göre

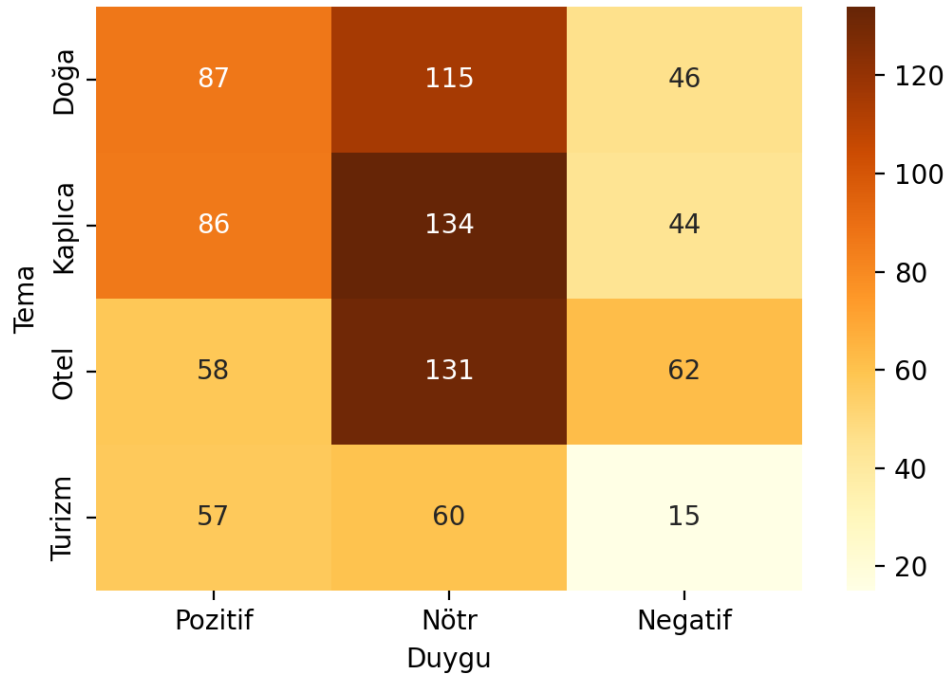
1 buçuk saatte anca çıkabildik, çok güzel ama gerçekten çok büyük ve dik. Merdivenleri kaygan düşen çok oluyor, dikkatli olun. 2025 giriş 30 TL çok uygun.

Mağara içerisi müthiş güzel yalnız içeride bölüm bölüm karanlık alanlar mevcut yanınızda fener bulundurmanızda fayda olacaktır.

ortam güzel ama mesire alanı kapatılmış üzüldüm şelale aşırı uzak yureme yolu bazı yerler kötü

Otele gitmedim günü birlik gittim belediyenin hamamına girdim 50 TL suyu güzel ama erken saatlerde gidicen kalabalık oluyor

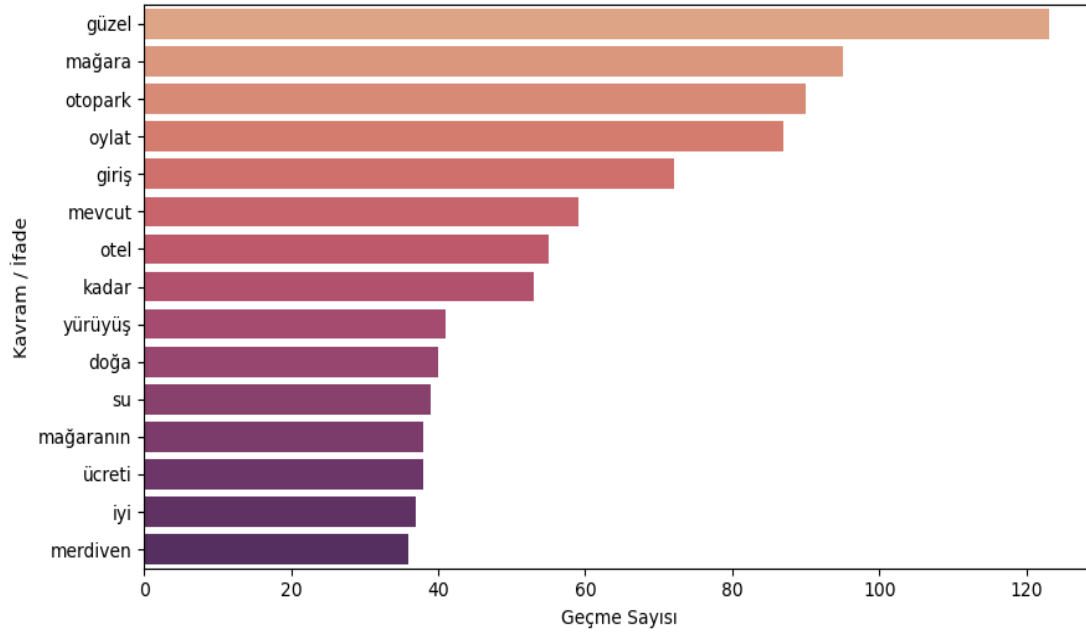
Kullanıcılar; hijyen koşullarının yetersizliği, kalabalık, donanım eksikliği, turistik arzın yetersizliği gibi konularda aktarım yapmıştır. Yine Oylat Mağarası ile ilgili güvenlik eksikliği, tahribat, tehlike durumu gibi konularda aktarım fazladır. Bunları destinasyonun önemli riskleri olarak görmekteyiz.



Şekil 7. Tema-duygu ısı haritası

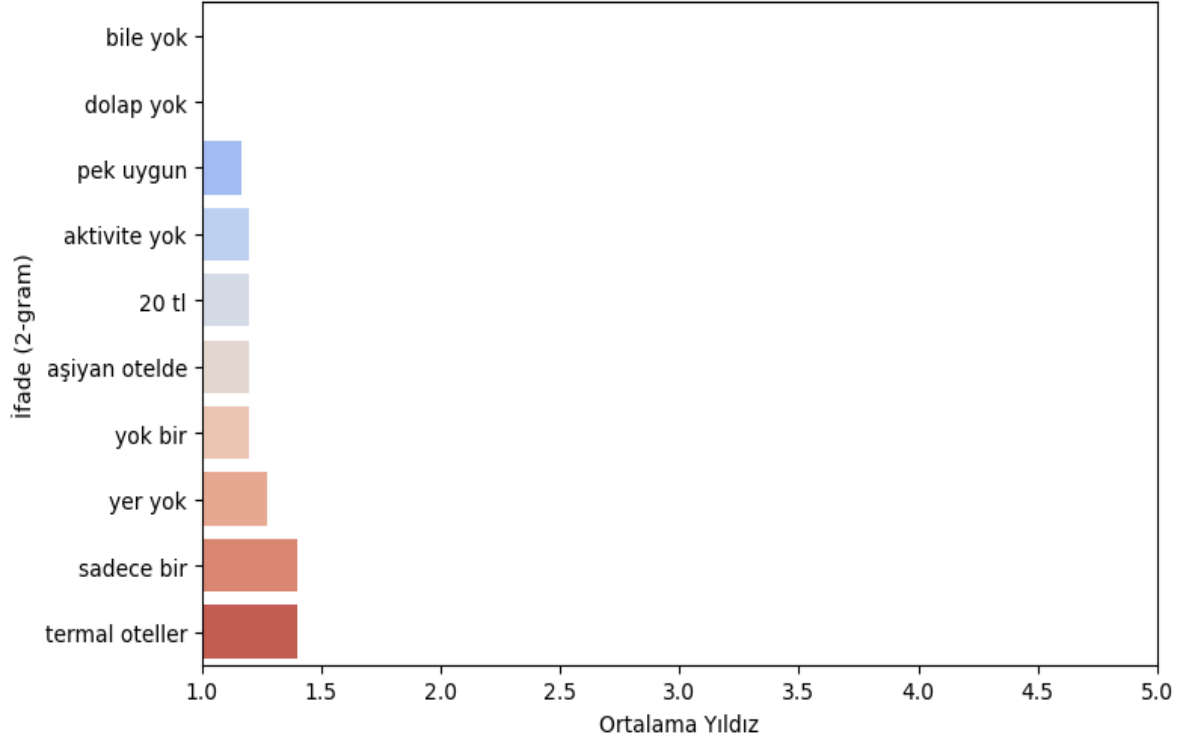
	Pozitif	Nötr	Negatif
Doğa	87	115	46
Kaplıca	86	134	44
Otel	58	131	62
Turizm	57	60	15

Buradaki ısı haritasında spesifik olarak doğa, kaplıca, otel ve turizm konularına dair duygu durumunu analiz ettik. Temaların duygusal tonlamalarından (pozitif, negatif, nötr) tematik duygusal çözümleme yaptık. Hücre renkleri memnuniyet, tarafsızlık ve memnuniyetsizlik durumları hakkında bilgi vermektedir. Örneğin kaplıca temasında daha çok nötr ve pozitif yorumlar yer almaktadır. Ziyaretçilerin bilgi verici (nötr) ve olumlu izlenimleri bu husustaki memnuniyetlerine işaret etmektedir. Her ne kadar kaplıca teması olumlu aktarımlara sahip olsa da hizmetin sunulduğu otel teması en fazla nötr ve negatif vurguya sahip başlıktır. Bakımsızlık, hijyen eksikliği ve personel yetersizliği olumsuz vurgu ile işleyen hususlardır. Doğa temasında pozitif yorumların oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz. Turizm temasında da pozitif ve nötr vurgu birbirine oldukça yakındır. Negatif vurgu en az bu başlıktadır. Bundan çıkarılacak sonuç ise; her ne kadar yetersizlikler ifade edilse de destinasyon ve turizm çeşitliliği bakımından saha, ziyaret algısında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Genel hatlarıyla bu çözümleme; doğa ve kaplıca temalarının güçlü olduğu bir destinasyon imajına ancak hizmet kalitesinin zayıflığını işaret etmektedir. Benzer bir sonuç kavram yoğunluğu grafiğinde de tespit edilmiştir.



Şekil 8. Yorum içeriklerindeki kavram yoğunluğu

Yorum içeriklerindeki kavram yoğunluğu grafiğinde hizmet ve doğa temalarının ön plana çıktığını görüyoruz. “Yürüyüş, doğa, su” gibi aktiviteler ve doğal öğeler öne çıkmaktadır. Buna ek olarak ücret, giriş gibi ifadeler fiyat erişilebilirliği ile ilgili ifadelerdir. Fiyat-performans dengesi ziyaretçi perspektifi ile değerlendirilmektedir.



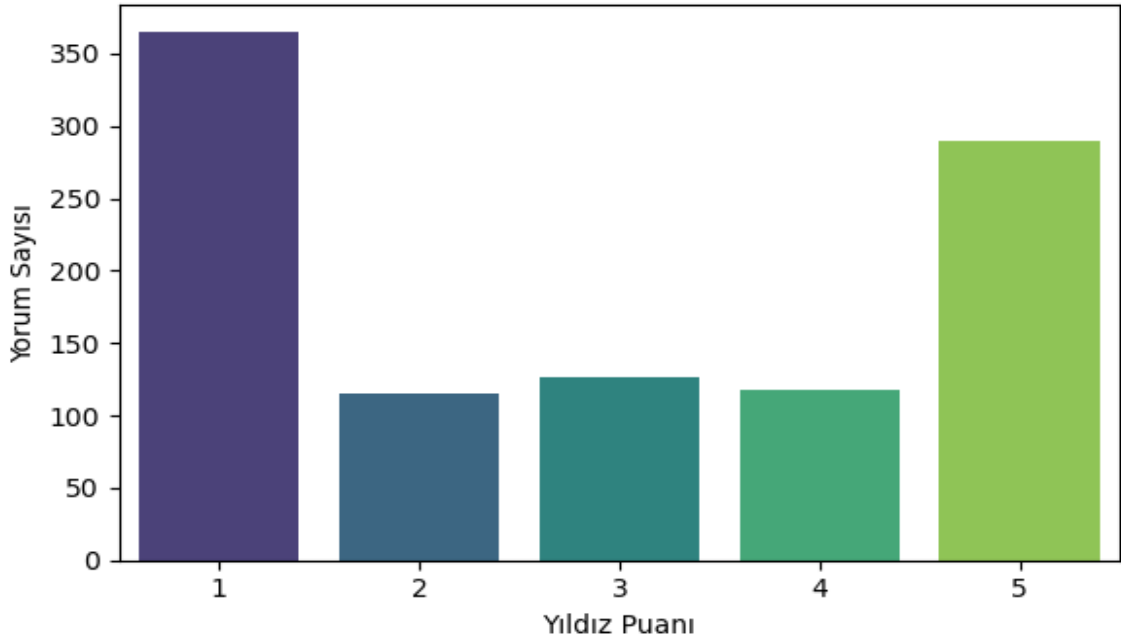
Şekil 9. Negatif ifade grupları

Negatif ifade grupları Oylat Kaplıcaları ve Oylat Mağarası'nın iyileştirilecek yanlarını tespit etmemize yardımcı olmuştur. Doğal çevrenin korunması, altyapı ve hizmet kalitesinin artırılması başlıca iyileştirilmesi gereken başlıklardır.

Aşıyan otelde Odalar kötü. Yataklar kırık rahat uyumuyor. Odada ki küvet çocuk boy. Odalara gelen su ılık. Kafeterya bölümü fiyatları çok yüksek. Odalarda su ısıtıcı ketil bile yok.

En son 15 yıl önce gelmiştim, ne yazık ki kendini hiç yenilememiş, çok demode. Alisa geldiğimiz otel konsepti hayali ile gelmeyin. odalar çok küçük ve su ısıtıcısı bile yok. spa alanında giyinme odası, eşya dolabı yok. Ramazanda her yer kapalıymış, maalesef gittiğimizde öğrendik, internette ve sitelerinde haber bile yok.

Şekil 10. Genel duygu dağılımı



Ancak genel duygu dağılımının olumlu olduğu görülmektedir. Yorumların genel duygu dağılımında içeriklerin büyük çoğunluğu 4-5 bandında toplanmıştır.

Doğa harikası çok güzel bir yer. Yerli ve yabancı birçok turist ağırlıyor. Kaplıcaları günlük havuz suyu değişiyor ve çok temiz. Oylat şelalesi orman yolu gezisi ayrı bir güzellik katıyor.

Kaplıca hamama girmedim günü birlik gittik ailecek ama güzel bir gezi oldu küçük bir çarşısı var harika bir doğası var şelalesi var ama kondisyonu olanlar tırmanabilir çünkü bayağı dik tırmanışlar ile ulaşabilirsiniz başlangıç ile varış arası 1300 metre. Oylat mağarası çok yakındaydı ve muhteşem görüntüsü var

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, doğal bir cazibe merkezi olan Oylat Kaplıcaları ve Oylat Mağarası, Google yorumlarda yer alan ziyaretçi yorumlarına dayalı olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu içeriklerde kullanıcıların kişisel deneyimlerinin ötesinde çalışma sahasının yapısal özellikleri, hizmet kalitesi, altyapı ve üst yapı koşulları ve erişilebilirlik gibi çok çeşitli konulara yer verilmekte olduğu görülmektedir. Bulgular kısmından yer verilen; duygu analizi, n-gram tabanlı içerik analizi ve konu modelleme teknikleri kullanılarak kapsamlı ve dinamik bir analizler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, kullanıcı deneyimlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Oylat Kaplıcası ve Mağarasının doğal nitelikleriyle ilgili kullanıcılar memnuniyetini aktarmakla birlikte altyapı eksiklikleri, güvenlik endişeleri ve konaklama hizmetleri ile ilgili memnuniyetsizliklerini de iletmektedir. Kullanıcıların ifade ettiği bu memnuniyetsizlikler Oylat'ın turistik bir destinasyon olarak geliştirilmesi gereken yönleri olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim ziyaretçilerin bölgenin doğal ve termal varlıklarından oldukça etkilendikleri, ancak hizmet sunumu açısından beklentilerinin her zaman karşılanmadığı açıktır. Kullanıcı yorumlarında “görölmeye değer”, “şiddetle tavsiye edilir” ve “mutlaka ziyaret edilmeli” gibi normatif ifadelerin sıkça kullanılması, destinasyonun potansiyelini yansıtmaktadır. Ziyaretçi yorumlarının incelenmesiyle ulaştığımız bulgular, farklı akademik çalışmalarla benzerlik

göstermektedir. Nitekim Edoğan ve Zaman (2023) araştırmasında, haber içeriklerinin inceleyerek turizmin gelişiminin önündeki engelleri ve turizm ile bağlantılı sorunlar araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna benzer şekilde Okuyucu ve Akiş (2016) tanıtım ve turizm altyapısının yetersizliği turizm destinasyonlarının ana problemi olduğunu görmektedir.

Erişilen bulgular ışığında Oylat'ın sürdürülebilir gelişimini sağlanabilmesi için; tesis kalitesinin iyileştirilmesi, altyapı düzenlemeleri, güvenlik riski oluşturan unsurların ortadan kaldırılması, gerektiği görülmektedir. Bununla birlikte Oylat destinasyonu meydana getiren doğal varlıkların korunması adına sahanın ekolojik kapasitesini göz önünde bulundurarak planlamaların yapılması gerekmektedir. Oylat ile ilgili paylaşımlarda kullanıcıların kişisel deneyiminden ziyade bilgi ve tanıtım içerikli aktarımlar çoktur. Bu da ilgili destinasyonun sanal mecralarda daha fazla tanıtılması adına adımlar atılması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak saha önemli bir ziyaret noktasıdır. Zengin doğal kaynakları, şifalı termal suları, jeoturizm potansiyeli, erişilebilirliği ve tanınırlığı güçlü yönleridir. Fakat analizimizden çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesindeki tutarsızlık, taşıma kapasitesinin aşılması, altyapı ve üstyapı ile ilgili sorunlar ve tanıtım eksikliği sahanın zayıflıklarıdır. Araştırma alanının zayıflıklarının dikkate alınması ile rekabet edebilirliğinin artacağını düşünmekteyiz. Böylelikle turizm için önemli fırsatlar yaratılabilir. Sağlık ve termal turizmin küresel yükselişi, ziyaretçi davranışının değişmesi ve ekoturizme yönelik ilginin artması burayı cazip bir turizm noktası haline getirilebilir. Bunun için taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerekmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesinin artırılması ve periyodik olarak denetlenmesi ile konaklama tesislerinde iyileştirmeler yapılmalıdır. Ziyaretçi deneyimleri analizleri yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, A., Coşkun, G., & Soner, S. (2022). Turistik işletmelerin hizmet kalitesine yönelik kullanıcı yorumlarının içerik analizi: Google yorumları üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(89), 233–247.
- Alrawadieh, Z. (2017). E-complaints in the hospitality industry: A content analysis. *Tourism Management Perspectives*
- Ateş, A., Kurt, A., & Sunar, H. (2024). Google Haritalar üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi, *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 36–51.
- Atsız, O., Özdemir, B., & Güllü, K. (2023). Exploring yoga tourists' experiences through Tripaneer reviews, *Journal of Tourism Analysis*, 30(1), 1–14.
- Belli, S. (2023). Otel müşteri memnuniyetinin belirleyicileri: Tripadvisor verilerine dayalı bir analiz, *İşletme Dergisi*, 4(2), 239–254.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2013). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 267–282.
- Cark, S., Ozkan, S., & Demir, K. A. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: A comparative study, *Procedia Computer Science*, 124, 443–451.
- Chen, Y. F. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36.
- Çolak, A. (2017). TripAdvisor kullanıcı yorumları ışığında Şanlıurfa'nın turistik değerlerinin analizi, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 51–68.
- Çuhadar, M. (2021). Ziyaretçi yorumlarına göre İznik'te kültürel deneyim: Tripadvisor içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 175–192.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). E-complaints in the hospitality industry: A content analysis of Jordanian hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 62–72.
- Doğan, A., Akbaba, A., & Kervankıran, İ. (2018). Doğu Ekspresi ile yapılan turistik tren yolculuklarının değerlendirilmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 265–278.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union, *Procedia Computer Science*, 109, 1005–1009.
- Durgun Kaygısız, B. (2021). Covid-19 sonrası dönemde alternatif turizme yönelim: Türkiye örneği, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 23–36.
- Erdoğan, H. (2019). Turizm coğrafyası açısından İnegöl'de turizm, Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme, *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 111–130
- Erdoğan, H., & Zaman, S. (2023). Haber içeriklerine yansıyan turizm problemleri üzerine bir sorgulama: Bursa ili örneği. *International Journal of Social Inquiry*, 16(2), 655–680.

- Fu, J. R., Lin, M. C., & Hsiao, W. H. (2017). Understanding why consumers share content on Facebook: An integration of the technology acceptance model and uses and gratifications theory, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(5), 353–362.
- Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., & Innarella, R. (2021). Studying tourism through digital traces: TripAdvisor data and the network of European capitals. *Tourism Management*, 83, 104233.
- Główczyński, M. (2022). User-generated data in cultural mapping: Analyzing Google point of interest reviews in Poznań. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(4), 261.
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as sensors: The world of volunteered geography. *GeoJournal*, 69(4), 211–221.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Li, L., Hu, S., Shaw, A., & Hemphill, L. (2024). Crowdsourcing public attitudes toward local services through the lens of Google Maps reviews: An urban density-based perspective, *Social and Information Networks*.
- Mancı, E., & Tengilimoğlu, D. (2021). Göbeklitepe hakkında yazılan çevrimiçi kullanıcı yorumlarının içerik analizi, *Turizm ve Kültürel Miras Dergisi*, 8(2), 94–107.
- Okuyucu, A., & Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 249-269.

İNEGÖL'DE TURİZM TALEBİ VE KONAKLAMA ARZININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

İsa UĞUR

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Meslek Yüksekokulu, isaugur@karabuk.edu.tr,
0000-0002-4592-8641

1. Giriş

Küresel ölçekte hızla artan turizm hareketliliği destinasyonların ekonomik kalkınmasında önemli bir paya sahip olmakla birlikte çevresel, doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde çeşitli baskılar da yaratmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (UNWTO, 2023, Bramwell ve Lane, 2011). Turizm talebi, bireylerin seyahat motivasyonları, gelir düzeyi, sosyo-kültürel özellikleri ve destinasyon tercihleriyle şekillenirken; konaklama arzı, bu talepleri karşılayan tesislerin kapasitesi, hizmet kalitesi ve çevresel duyarlılığı ile belirlenmektedir. Arz ve talep arasındaki bu denge, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sürdürülebilir bir biçimde gelişmesi açısından kritik öneme sahiptir (Liv d., 2016; Krešić ve Prebežac, 2011) .

Turizm çekiciliği son yıllarda destinasyonların turizm potansiyelini artırma ve bu potansiyelin ulusal kalkınmaya katkılarını en üst düzeye çıkarma aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Henkel ve ark., bir destinasyonun çekiciliğinin turistlerin destinasyon tercihleri, yeniden ziyaret etme niyetleri, tatmin düzeyleri, harcama miktarları ve kalış süreleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir. Bir destinasyon, turistlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılırsa o ölçüde çekici olarak algılanmakta ve turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Henkel vd., 2006). Buna göre turizm arzı açısından güçlü destinasyonlar mevcut kapasitelerini en etkin biçimde kullanabilmek ve turizm talebini kendilerine çekebilmek amacıyla yoğun bir rekabet ve stratejik planlama süreci yürütmektedir. Bu kapsamda, gelecekteki talep eğilimlerini öngörmek ve arz planlamasını buna göre şekillendirmek amacıyla çeşitli yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Weatherford ve Kimes, 2003). Turizm bölgelerinin çekicilik faktörleri olarak kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkarmaları cazibe merkezi olarak tercih edilmelerini kolaylaştırmakta ve sürdürülebilir turizm merkezi olmaları açısından önem taşımaktadır. Nitekim günümüzde turistler yalnızca deniz, kum ve güneş gibi geleneksel çekiciliklerle yetinmemekte sağlık, doğa, gastronomi ve kültürel değerler gibi alternatif turizm türlerine de yönelmektedir (Akyurt, 2018, Bilgiçli, 2024)). Bu bağlamda İnegöl, sanayi ve tarımda elde ettiği başarıların yanı sıra sahip olduğu **Oylat Kaplıcaları, doğal güzellikleri, tarihi dokusu ve gastronomi değerleri** ile turizmde gelişme potansiyeli taşıyan bir kent konumundadır. Özellikle Oylat'ın sağlık ve termal turizm açısından sunduğu imkanlar İnegöl'ü alternatif turizm türleri açısından öne çıkarmaktadır.

Aşağıdaki tabloda İnegöl destinasyonunun turizm potansiyelini oluşturan başlıca turizm türleri ile bu türlere kaynaklık eden doğal, kültürel, gastronomik ve rekreasyonel çekicilikler sistematik bir biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1. İnegöl Turizm Çeşitliliği

Turizm Türü	Başlıca Çekicilikler / Kaynaklar
Sağlık Turizmi	Oylat Kaplıcaları, şifalı sular, fizik tedavi ve rehabilitasyon imkânları
Doğa Turizmi	Oylat Mağarası (Türkiye'nin en uzun mağaralarından), yaylalar, ormanlar, kanyonlar, kamp alanları
Tarih ve Kültür	İshakpaşa Külliyesi, Yıldırım Beyazıt Camii, Beylik Hanı, Kapalı Çarşı, Kasım Efendi Camii, Hançerli Fatma Sultan Camii, Karacabey Kervansarayı
Gastronomi	İnegöl Köftesi, Gastro İnegöl Restoranı, coğrafi işaretli ürünler (İnegöl Kuru Fasulyesi, Sütlu Kadayıf, Çıbrıka), 150 yöresel lezzet
Spor ve Macera	Doğa Sporları ve Turizm Merkezi (DOSTUM), yamaç paraşütü (Aktaş Tepe), bisiklet, ATV, kampçılık, okçuluk
Tarım Turizmi	Bahçelerden ürün toplama imkânı, köy pazarı ve yöresel ürün satışları
Müzeler	İnegöl Kent Müzesi, İnegöl Mobilya ve Ağaç Sanayi Müzesi

Kaynak: İnegöl Belediyesi ve Kaymakamlığı, 2025.

İnegöl, sahip olduğu doğal, kültürel ve gastronomik değerlerle turizm çeşitliliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İlçede sağlık turizmi özellikle Oylat Kaplıcaları ile öne çıkmakta, 40,5°C sıcaklığa sahip şifalı suların çeşitli rahatsızlıklara iyi geldiği belirtilmektedir (İnegöl Belediyesi, 2024). Doğa turizmi kapsamında Oylat Mağarası, 665 metrelik uzunluğu ile Türkiye'nin en büyük üçüncü mağarası olarak ziyaretçilerin ilgisini çekmekte; yaylalar, ormanlar, kanyonlar ve Oylat girişindeki “Sivri Kaya” gibi doğal oluşumlar destinasyonun cazibesini artırmaktadır (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Tarih ve kültür turizmi açısından İnegöl, İshakpaşa Külliyesi, Yıldırım Beyazıt Camii, Kapalı Çarşı ve Karacabey Kervansarayı gibi Osmanlı dönemine ait mimari yapılarla dikkat çekerken (Avcıkurt, vd., 2015) aynı zamanda Türkiye'nin ilk ilçe kent müzesi olma özelliğini taşıyan İnegöl Kent Müzesi (İnegöl Kent Müzesi, 2009) ve dünyada ilk mobilya müzesi olma özelliği taşıyan Mobilya ve Ağaç Sanayi Müzesi (İnegöl Mobilya ve Ağaç Sanayi Müzesi, 2014) ile kültürel çeşitliliğini pekiştirmektedir. Gastronomi turizmi alanında İnegöl Köftesi başta olmak üzere coğrafi işaretli İnegöl Kuru Fasulyesi, Sütlu Kadayıf ve Çıbrıka gibi yöresel ürünler, şehrin gastronomi kimliğini güçlendirmektedir (Çakıcı ve Harman, 2007). Spor ve macera turizmi, DOSTUM (Doğa Sporları ve Turizm Merkezi) ile gelişmekte; özellikle 2222 metre rakımdaki Aktaş Tepe’de yamaç paraşütü gibi adrenalin dolu aktiviteler destinasyona farklı bir boyut kazandırmaktadır (İnegöl Belediyesi, 2024). Bunun yanı sıra tarım turizmi kapsamında bahçelerden ürün toplama imkânları ve köy pazarlarında sunulan yöresel ürünler, kırsal turizm deneyimini desteklemektedir (Timur ve Getz, 2009). Tüm bu unsurlar, İnegöl’ün yılın farklı dönemlerinde farklı ziyaretçi profillerine hitap eden çok yönlü bir turizm destinasyonu olmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma ile İnegöl’de turizm talebi ve konaklama arzının mevcut durumu analiz edilerek, sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma turizm planlaması ve

destinasyon yönetimi açısından İnegöl'ün güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca konaklama arzı, destinasyonun ziyaretçi kapasitesini belirlemesi ve turizm gelirlerinin sürekliliğini sağlaması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırma, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, yerel ekonomiye katma değer yaratılması ve destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünün artırılması noktasında yol gösterici nitelik taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm ekonomisinde talep ve arz kavramları birbirini tamamlayan ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan iki temel unsurdur. Turizm talebi bir destinasyona yönelik ziyaretçi akışını, ziyaretçilerin sayısını ve harcama düzeylerini ifade ederken; konaklama arzı ise bu talebi karşılamak üzere destinasyonda sunulan yatak kapasitesi, tesis türleri ve hizmet kalitesini gibi unsurları kapsamaktadır (Şengel ve Zengin, 2020). Ayrıca turizm talebi ziyaretçilerin motivasyonları, gelir düzeyleri, boş zaman olanakları ve ulaşım kolaylıkları gibi çeşitli faktörlerden etkilenirken; turizm arzı konaklama kapasitesi, ulaşım altyapısı, doğal ve kültürel çekicilikler ile hizmet kalitesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Arz ve talep dengeleri turizm sektöründe sürdürülebilir gelişim açısından kritik öneme sahiptir. Bu iki unsur arasındaki dengenin sağlanması destinasyonların uzun vadeli rekabet gücünü artırmakta ve sürdürülebilir turizm gelişimini mümkün kılmaktadır (Cooper vd., 2008).

2.1. Turizm Talebi

Turizm talebi bireylerin belirli bir zaman diliminde farklı fiyat seviyelerinde turistik ürünleri satın alma istek ve eğilimini ifade etmektedir (Serra vd., 2014). Turizm talebi literatürde genellikle ekonomik, sosyo-demografik, politik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle şekillenen çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmaktadır (Wang, 2014). Ekonomik faktörler arasında gelir düzeyi, döviz kuru, ulaşım maliyeti ve fiyat düzeyi yer alırken; ekonomik olmayan faktörler motivasyon, algılanan risk, kültürel yakınlık, çevresel, güvenlik ve destinasyon imajı gibi unsurları kapsamaktadır (Ünlüönen vd., 2015; Drogouni vd., 2016).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, uluslararası turizm talebinin belirleyicilerinin ağırlıklı olarak makroekonomik faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin gelir düzeyi, fiyatlar, döviz kurları ve ulaşım maliyetleri üzerinden açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm talebi araştırmaları alanında gerçekleştirilen birçok önemli literatür incelemesibu konulara ilişkin tartışmaları derinleştirerek alanın bilgi birikimine ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Song vd., 2012; Song vd., 2019; Calero ve Turner, 2020; Gunter vd., 2019); . Bununla birlikte Usta (2014) turizm talebini belirleyen unsurları ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörler olmak üzere dört temel boyutta değerlendirmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde turizm talebi bireyleri seyahate yönlendiren farklı motivasyon kaynaklarının etkisiyle sürekli biçimlenmiştir. İnsanları seyahat etmeye teşvik eden bu güdüler zamanla değişmekle birlikte sosyo-kültürel faktörler daima önemli bir belirleyici olmuştur. Özellikle modern turizm hareketlerinde bireylerin farklı kültürleri tanıma, yeni deneyimler edinme ve toplumsal etkileşim kurma arzusu, turizm talebinin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, turistlerin içinde bulundukları sosyo-kültürel yapı, yalnızca seyahat etme kararlarını değil, aynı zamanda destinasyon seçimini ve seyahat sıklığını da etkilemektedir. Dolayısıyla turizm talebinin düzeyi ve yönü, bireylerin kültürel değerleri, sosyal aidiyetleri ve yaşam tarzlarıyla yakından ilişkilidir ((Kozak ve Bahar, 2015; Ünlüönen, vd., 2015). Turizm talebini etkileyen psiko-demografik faktörleri ise bireylerin demografik

özellikleri ile psikolojik eğilimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bireyler, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak ve zihinsel yenilenme sağlamak amacıyla seyahat etme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda turizm, insanların psikolojik denge arayışlarını destekleyen bir rahatlatma aracı işlevi görmektedir (Yapıcı, 2018).

Turizm talebinin en önemli faktörlerinde biri olan çevresel boyut bir destinasyonun doğal ve coğrafi koşullarıyla yakından ilişkilidir. İklim, doğal çevre, afet riski, mesafe ve erişilebilirlik gibi unsurlar turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Uygun iklim koşulları, çevresel çekicilikler ve kolay ulaşım imkânları bir bölgenin turistik çekiciliğini artıran temel faktörlerdir (Brouder ve Lundmark, 2011; Becken, 2013, Yurt, 2024).

Turist gönderen ülkelerin ekonomik gücü, sosyal-kültürel yapısı, demografik özellikleri ve politik istikrarı, bu ülkelerdeki turistlerin seyahat eğilimlerini ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Nitekim Şengel ve Zengin (2020), OECD ülkeleri örneğinde Türkiye'ye yönelik turizm talebini inceledikleri çalışmalarında, talebi şekillendiren temel belirleyicilerin ekonomik göstergeler ve sosyo-demografik unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, uluslararası turizm talebinin yalnızca bireysel tercihlerden değil, aynı zamanda ülkelerin makroekonomik ve toplumsal koşullarından etkilendiğini göstermektedir.

2.2. Konaklama Arzı

Turizm arzı bir destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, beşerî ve teknik unsurların turistik bir ürün ya da hizmet biçiminde ziyaretçilere sunulabilmesi için planlanması ve organize edilmesi sürecini ifade etmektedir (Kazancıoğlu, 2020). Arz kavramı yalnızca kaynakların varlığını değil bu kaynakların turistik deneyime dönüştürülme kapasitesini de kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle turizm arzı bir ülke veya bölgenin sahip olduğu potansiyeli turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyen ekonomik, mekânsal ve sosyal bileşenlerin bütünüdür (Cooper vd., 2008). Bu unsurların varlığı tek başına yeterli değildir; turizm arzı, planlama, yatırım, kalite standardizasyonu ve sürdürülebilir yönetim süreçleriyle değer kazanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015). Özellikle günümüz turizmde arzın yalnızca niceliksel değil niteliksel yönden de geliştirilmesi destinasyon rekabeti ve sürdürülebilirlik açısından belirleyici hâle gelmiştir (Kazancıoğlu, 2020).

Turizm arzının ekonomik yönü kadar çevresel ve sosyal yönü de büyük önem taşımaktadır. Arz kaynaklarının aşırı kullanımına bağlı çevresel tahribat uzun vadede turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle doğal ve kültürel mirasın korunması, yerel toplumun sürece katılımı ve çevresel yükün azaltılması ilkelerini arz yönetimi açısından önem arz etmektedir (Cooper vd., 2008; Zengin, 2006).

Turizm arzın mekânsal dağılımı turizmin gelişiminde belirleyici olup özellikle bölgedeki konaklama işletmeleri bu dağılımın en görünür arz kaynakları arasında yer almaktadır. Kaynakların coğrafi olarak dengeli kullanımı, konaklama tesislerinin erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve sürdürülebilir yönetim ilkeleriyle bütünleşmesini sağlayarak destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Akar ve Özdoğan, 2022). Turizm sektöründe arzın en önemli bileşenden biri konaklama işletmeleridir. Konaklama arzı, yatak kapasitesi, tesis türü, hizmet çeşitliliği ve kalite düzeyiyle birlikte ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar, turizm talebindeki artışların doğrudan konaklama arzını şekillendirdiğini özellikle yüksek gelirli turistlerin talebinin artmasıyla birlikte dört ve beş yıldızlı tesislerin kapasitesinde büyüme yaşandığını göstermektedir (Severová vd. 2021).

2.3. Turizm Talebi ve Konaklama Arzı İlişkisi

Turizm talebi ve konaklama arzı karşılıklı olarak birbirini besleyen unsurlardır. Talep artışı yeni yatırımları teşvik ederek kapasite artışına yol açarken, kaliteli ve çeşitli konaklama arzı da talebi artırıcı etki yaratmaktadır. Ancak bu ilişkinin sürdürülebilir yönetimi büyük önem taşımaktadır. Kapasite fazlası durumunda verimlilik düşerken kapasite yetersizliği de destinasyonun rekabet gücünü azaltmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlarda talep öngörülerine dayalı kapasite planlaması yapılması ve arz-talep dengesinin sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda yönetilmesi gerekmektedir (Song ve Park, 2023).

Turizm sektöründe arz ve talep karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Arz unsurlarının kalitesi ve çeşitliliği talebi teşvik ederken, artan talep de yeni yatırım ve hizmetlerin oluşumunu desteklemektedir (Cooper vd., 2008). Ancak bu etkileşimin sürdürülebilir olabilmesi için doğal kaynakların korunması, çevresel yükün azaltılması ve yerel halkın refahının gözetilmesi gerekmektedir. Özellikle termal turizm gibi sağlık temelli turizm türlerinde kaynakların yenilenebilirliği ve hizmet kalitesinin sürekliliği arz-talep dengesinin temelini oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Konaklama arzı ile turizm talebi arasındaki denge destinasyonun sürdürülebilir gelişimi için kritik bir rol oynamaktadır. Pan (2007), otel oda kapasitesi ile piyasa talebi arasındaki ilişkinin fiyatlandırma stratejilerini doğrudan etkilediğini yüksek ve düşük sezonlarda talep değişimlerinin oda fiyatları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, talep artışına paralel olarak kapasite artışının sağlanamaması durumunda fiyatlar yükselmekte, bu da talebi kısmen sınırlandırabilmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, İnegöl'ün mevcut konaklama arz imkânlarının geçmiş yıllardan günümüze kadar nasıl bir gelişim gösterdiğini incelemek ve gelecekteki planlamalara katkıda bulunabilmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada doküman analizi yöntemi ile birlikte ikincil veri olarak kamu ve resmi kurumların (Kültür ve Turizm Bakanlığı (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü), Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İnegöl Belediyesi Kültür, Sanat ve Sosyal İşler Müdürlüğü) yayınladıkları istatistiksel veriler kullanılmıştır. Araştırmada İnegöl'e ait ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri, konaklama tesislerinin türleri ve kapasitelerine ilişkin istatistik veriler yer verilmiştir. 2010 yılı ve sonrası turizm verileri incelenmiş olup, kentin turizm potansiyeli kapsamında ziyaretçi rakamları ile konaklama tesisleri kapasitesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, konaklama sektörü arzı bakımından ilişkilendirilmiş ve sürdürülebilirlik bağlamında yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, İnegöl'ün turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik olarak elde edilen istatistiksel veriler ve analiz sonuçları sunulmaktadır. Bulgular destinasyondaki turizm hareketliliğini ve konaklama kapasitesini çok boyutlu biçimde ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle konaklama yapan turist sayıları yıllar itibarıyla incelenmiş; ardından İnegöl'e gelen toplam ziyaretçi (Günübirlik ve konaklayan) sayıları değerlendirilerek destinasyonun çekim gücü analiz edilmiştir. Ayrıca TÜİK turist harcama verileri üzerinden bölgeye yönelik ekonomik katkı düzeyi ortaya konulmuş, faaliyet gösteren konaklama tesisleri ile bu tesislerin oda ve yatak kapasiteleri ayrıntılı biçimde karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler, İnegöl'de turizm talebi ile konaklama arzı arasındaki ilişkinin sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. İnegöl’de Konaklama Yapan Turist Sayıları

Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam	Ort. Kalış Süresi
2024	234.219	17.662	251.881	1,88
2023	218.334	20.559	238.893	2,06
2022	242.212	35.739	277.951	2,07
2021	203.935	28.896	232.831	2,05
2020	157.424	16.406	173.830	1,97
2019	133 677	24 636	158 313	2,06
2018	118 270	23 412	141 682	2,15
2017	124 964	19 047	144 011	2,02
2016	114 194	16 280	130 474	2,0
2015	111 571	11 509	123 080	2,0
2014	50 262	7 668	57 930	1,95

*İlk 6 ay verileri

Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü ve İnegöl Belediyesi, 2025

2014–2024 yılları arasındaki veriler incelendiğinde, İnegöl’e gelen turist sayılarında genel olarak istikrarlı bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. 2014 yılında toplam 57.930 ziyaretçi ağırlayan İnegöl, 2022 yılında 277.951 ziyaretçi ile en yüksek sayıya ulaşmıştır. 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisiyle turist sayısının 173.830’a düştüğü, ancak sonraki yıllarda hızlı bir toparlanma yaşandığı dikkati çekmektedir. Yerli turistlerin toplam ziyaretçi sayısında belirleyici bir ağırlığa sahip olduğu, yabancı turistlerin ise daha sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte özellikle 2018–2022 döneminde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Ortalama kalış süreleri değerlendirildiğinde, genel olarak 2 gün civarında sabit bir seyir izlendiği görülmektedir. 2018 yılında 2,15 gün ile en yüksek ortalama kalış süresine ulaşılırken, 2014 yılında 1,95 gün ile en düşük değere sahiptir. Bu bulgu, İnegöl’de ziyaretçilerin büyük ölçüde kısa süreli konaklamaları tercih ettiklerini, turizm ürün çeşitliliği ve konaklama süresini artıracak faaliyetlerin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İnegöl’ün turizm talebinde istikrarlı bir artış yaşandığı, pandeminin kısa vadeli olumsuz etkilerinin ise 2021 sonrası telafi edildiği söylenebilir. Bununla birlikte, ortalama kalış süresinin düşük seviyelerde seyretmesi, sürdürülebilir turizm bağlamında ürün çeşitlendirme, termal turizmin desteklenmesi ve yabancı turistlere yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2025 yılının ilk dört ayına ait veriler incelendiğinde, İnegöl’de turizm talebinin mevsimsel dalgalanmalar gösterdiği görülmektedir. Ocak ayında 14.568 ziyaretçi ve 27.203 geceleme ile yılın en yüksek talebi gerçekleşirken, bu durum özellikle Oylat Kaplıcalarının kış döneminde yoğun ilgi görmesiyle ilişkilendirilebilir. Şubat ayında ziyaretçi sayısı 11.873’e gerilese de geceleme süresinin 37,88 gün olması, termal turizme yönelik uzun süreli konaklamaların devam ettiğini göstermektedir. Mart ayında toplam ziyaretçi sayısının 5.789’a, geceleme sayısının ise 8.949’a düşmesi, bahar öncesi dönemde talebin zayıfladığını ortaya koymaktadır. Nisan ayında ise 12.060 ziyaretçi ve 21.044 geceleme ile yeniden toparlanma gözlenmiş, ortalama kalış süresi 35,3 gün olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlar, İnegöl turizminde kış ve bahar aylarında talebin büyük ölçüde termal turizme bağlı olduğunu, yabancı ziyaretçi sayısının görece düşük olmakla birlikte nisan ayı itibarıyla artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (İnegöl Belediyesi,2025).

Bu çalışmada İnegöl destinasyonuna gelen günübirlikçi ziyaretçi sayısı için doğrudan resmî istatistik bulunmamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan turizm istatistikleri, genel olarak konaklamalı ziyaretçilerin sayı ve harcama verilerine odaklanmakta, günübirlikçi ziyaretçiler ise ayrı bir kategori halinde detaylandırılmamaktadır. Bu nedenle araştırmada günübirlikçi ziyaretçi sayısı konaklamalı ziyaretçi sayısının yaklaşık üç katı olarak tahmin edilmiştir. Bu katsayı, Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan *International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008)* raporunda tanımlanan “same-day visitor” kavramsallaştırmasıyla uyumludur (United Nations, 2008). Ancak bu oran kesin bir resmî veri olmayıp, yaklaşık değer olarak değerlendirilmelidir ve çalışmanın metodolojik sınırlılığı kapsamında ele alınmalıdır.

Tablo 3. İnegöl’e Gelen Toplam Ziyaretçi (Günübirlikçi ve Konaklayan) İstatistikleri

Yıl	Konaklayan Turist	*Günübirlikçi (≈3 Katı)	Toplam Ziyaretçi
2024	251.881	755.643	1.007.524
2023	238.893	716.679	955.572
2022	277.951	833.853	1.111.804
2021	232.831	698.493	931.324
2020	173.830	521.490	695.320
2019	158.313	474.939	633.252
2018	141.682	425.046	566.728
2017	144.011	432.033	576.044
2016	130.474	391.422	521.896
2015	123.080	369.240	492.320

Kaynak: İnegöl Belediyesi Kültür, Sanat ve Sosyal İşler Müdürlüğü, 2025

*Günübirlikçi ziyaretçi sayısı, konaklayan turist sayısının yaklaşık üç katı olarak tahmini biçimde hesaplanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, 2015–2024 yılları arasında İnegöl’e gelen ziyaretçi sayılarında genel bir artış eğilimi gözlenmektedir. Konaklama yapan turist sayısındaki artışa paralel olarak, günübirlik ziyaretçi sayısının da yıllar itibarıyla yükseldiği görülmektedir. Özellikle 2022 yılı, hem konaklayan turist sayısı (277.951 kişi) hem de toplam ziyaretçi sayısı (1.111.804 kişi) bakımından en yüksek düzeye ulaşılmış yıldır. 2020 yılında pandemi etkisiyle belirgin bir düşüş yaşanmış olsa da sonraki yıllarda talebin yeniden artış trendine girdiği anlaşılmaktadır. Günübirlik ziyaretçi sayısının konaklayan turistlerin yaklaşık üç katı olması, İnegöl’de turizmin ağırlıklı olarak kısa süreli ziyaretlere dayandığını, bu nedenle konaklama arzının geliştirilmesi ve ortalama kalış süresinin artırılmasının bölgesel turizm stratejileri açısından önemli olduğunu göstermektedir.

İnegöl’ün turizm geliri hesaplama analizde, TÜİK tarafından açıklanan ve turist harcama verilerini kapsayan Türkiye Turizm Gelirleri İstatistikleri temel alınarak İnegöl ve çevresini ziyaret eden turistlerin harcama kalıpları değerlendirilmiş ve bu harcamaların bölge ekonomisine kazandırdığı gelir hesaplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler İnegöl’ün turizm potansiyelinin ekonomik boyutunun anlaşılması, turizm yatırımlarının planlanması ve destinasyonun sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacak stratejilerin belirlenmesi açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Tablo 4. TÜİK Turist Harcama Verilerine Göre İnegöl Turizm Geliri (2024)

Kategori	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Geceleme (Gün)	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Kişi Başı Ort. Günlük Harcama (\$)	Toplam Harcama (\$)
TÜİK Turist Harcama Verileri	–	10	972	97	–
İnegöl Konaklama Yapan Ziyaretçiler	251.881	2*	194 (97×2)	–	48.864.914
İnegöl Günübirlikçi Ziyaretçiler	755.643	–	–	67 (97–30) **	50.628.081
İnegöl Toplam Turizm Geliri	1.007.524	–	–	–	99.492.995

Kaynak: TÜİK Turizm İstatistikleri, 2025

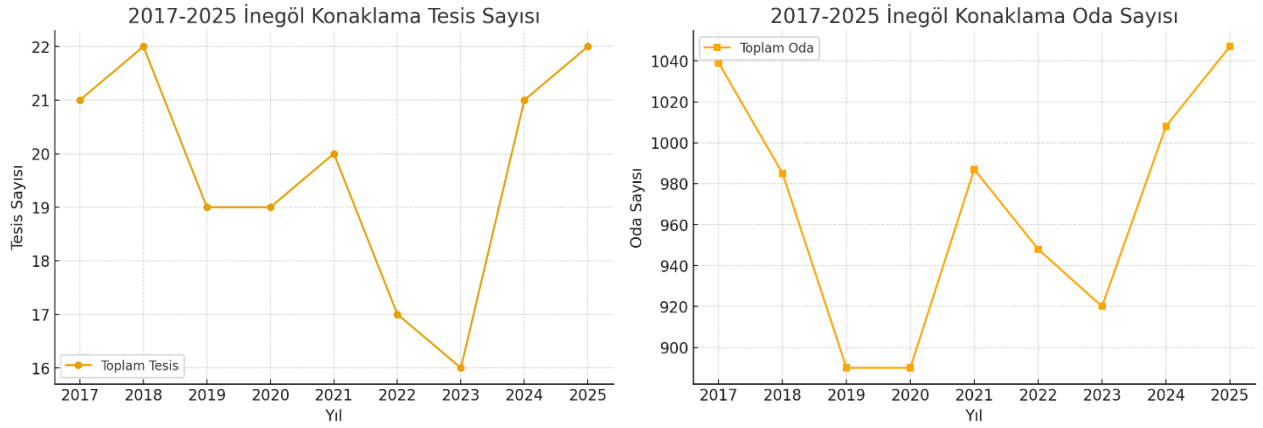
*Konaklama yapan ziyaretçilerin toplam harcamaları 2 gün kalış üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 6. Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayıları

Yıl	Turizm İşletmesi Belgeli	Turizm Yatırımı Belgeli	Basit Konaklama Belgeli	Toplam Oda	Turizm İşletmesi Belgeli	Turizm Yatırımı Belgeli	Basit Konaklama Belgeli	Toplam Yatak
2024	577	57	374	1008	1203	114	780	2097
2023	517	57	346	920	1077	114	722	1913
2022	517	57	374	948	1077	114	780	1971
2021	517	57	413	987	1077	114	964	2155
2020	353	0	537	890	749	0	1209	1958
2019	353	0	537	890	749	0	1209	1958
2018	353	0	632	985	749	0	1390	2139
2017	434	37	568	1039	911	74	1271	2256

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025

2017–2025 dönemine ait oda ve yatak sayıları incelendiğinde, yıllar boyunca belirli dalgalanmalar olduğu görülmektedir. 2017 yılında toplam 1.039 oda ve 2.256 yatak kapasitesi bulunurken, özellikle 2018 ve 2019 yıllarında oda sayısı 985–890 bandına, yatak kapasitesi ise 2.139’dan 1.958’e gerilemiştir. 2020’de de benzer düzey korunmuştur. 2021 sonrası dönemde ise hem oda hem de yatak sayılarında toparlanma başlamış; 2024’te toplam 1.008 oda ve 2.097 yatak kapasitesine ulaşılmıştır. 2025 itibarıyla ise 1.047 oda ve 2.175 yatak ile önceki yıllara kıyasla artış gözlenmiştir.



Şekil 1: Yıllara göre toplam tesis ve oda sayısı

2017–2025 dönemine bakıldığında hem konaklama tesisleri hem de oda sayılarında belirgin dalgalanmalar yaşandığı ancak genel eğilimin toparlanma yönünde olduğu görülmektedir. 2017–2018 yıllarında yüksek seviyeler kaydedilirken 2019–2020’de düşüş başlamış ve 2023 döneminde tesis en düşük seviyelerine gerilemiştir. Buna karşın 2024’ten itibaren yeniden artış eğilimi ortaya çıkmış ve 2025’te tesis sayısı 22’ye oda sayısı ise 1.047’ye ulaşarak önceki düşüşlerin telafi edildiği bir toparlanma süreci yaşanmıştır. Bu eğilim, bölgedeki konaklama arzının sürdürülebilir bir şekilde yeniden güçlendiğini ve gelecekte istikrarlı bir göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada İnegöl’de turizm talebi ile konaklama arzı arasındaki ilişki sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmıştır. Bulgular, 2014–2024 yılları arasında turizm talebinde istikrarlı bir artış olduğunu özellikle pandemi sonrasında destinasyonun hızlı bir toparlanma süreci yaşadığını ortaya koymuştur. İnegöl’de toplam turist sayısının 57.930’dan 251.881’e yükseldiği bu artışta özellikle yerli turistlerin sürekli olarak baskın konumda olduğu görülmektedir. Yabancı turist sayısı 2014’te 7.668 iken 2022’de 35.739 ile zirveye ulaşmış ancak sonraki yıllarda dalgalanma göstermiştir. Bu durum destinasyonun yerli pazar açısından istikrarlı bir talep tabanı oluşturduğunu yabancı pazar açısından ise tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gününbirlikçilerle birlikte değerlendirildiğinde İnegöl’e gelen toplam ziyaretçi sayısı konaklamalı turistlerin yaklaşık üç katına ulaşmakta bu da kentin yıllık ziyaretçi hacmini 1 milyonun üzerine çıkarmaktadır; uzun vadede ise ziyaretçilerin konaklama sürelerini artıracak turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ortalama kalış süresinin yıllar itibarıyla yaklaşık iki gün düzeyinde sabit kalması, destinasyonda turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak kısa süreli konaklamalara dayandığını göstermektedir. Bu durum, ziyaretçilerin destinasyonda uzun süre kalmalarını sağlayacak etkinlik, hizmet ve deneyim çeşitliliğinin sınırlı olduğunu; dolayısıyla turizm arzının niteliğinin ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Uzun süreli konaklamayı teşvik edecek altyapı, etkinlik ve tanıtım stratejilerinin uygulanması hem turizm gelirlerinin artırılması hem de bölgesel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Konaklama arzı açısından değerlendirildiğinde İnegöl’de mevcut yatak ve oda kapasitesinin niceliksel olarak turizm talebini karşılayabilecek düzeyde olduğu görülmektedir. 2024 yılı verilerine göre yaklaşık

765 bin yatak gece teorik kapasiteye karşılık gerçekleşen talebin 474 bin yatak-gece düzeyinde kalması bu dengeyi doğrulamaktadır. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin azlığı, destinasyonun özellikle yabancı turistler nezdinde rekabet gücünü sınırlamakta ve ortalama kalış süresinin artırılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle konaklama arzında sadece sayısal artışa değil, aynı zamanda üst sınıf tesislerin geliştirilmesine yönelik yatırımlara ağırlık verilmesi, İnegöl turizminin sürdürülebilir büyümesine ve turizm gelirlerinin artırılmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, konaklama arzının yalnızca sayısal yeterliliği değil hizmet kalitesi, çeşitlilik ve ziyaretçi deneyimini artırıcı özellikler bakımından da geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle Oylat Kaphıcaları merkezli sağlık turizmi, gastronomi ürünleri ve doğa turizmi olanaklarıyla desteklenecek yatırımlar hem kalış süresini uzatacak hem de destinasyonun rekabet gücünü güçlendirecektir. Bu bağlamda, konaklama arzının niceliksel yeterliliği korunurken niteliksel gelişimin sağlanması, İnegöl turizminin sürdürülebilir büyümesi açısından temel bir öncelik olarak görülmelidir.

İnegöl turizminin sürdürülebilir gelişimi için öncelikle konaklama tesislerinin niteliksel gelişimine önem verilmelidir. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı tesis yatırımlarının artırılması, destinasyonun ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünü yükseltecek ve yabancı turistlerin daha fazla tercih etmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyonda sunulan turizm ürün çeşitliliği geliştirilerek ortalama kalış süresinin artırılması hedeflenmeli, termal, doğa ve gastronomi turizmine yönelik bütünsel planlamalarla ziyaretçilerin daha uzun süre konaklamaları sağlanmalıdır. Ayrıca, İnegöl'ün sahip olduğu turizm değerlerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha görünür hale gelmesi için tanıtım ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi, dijital mecraların etkin kullanımı, marka şehir kimliğinin oluşturulması ve hedef pazarlara yönelik özel kampanyaların yürütülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akar, A., & Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 97–110.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C., Doğan, S., & GÜDÜ Demirbulat, Ö. (2015). Türkiye’de kırsal turizm ve sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 610–617.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62.
- Bilgiçli, İ. (2024). Turizmin çekicilikleri ve etkinlikler. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları VIII*, 177–190.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Brouder, P., & Lundmark, L. (2011). Intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 919–933. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573073>
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Bursa turizm istatistikleri raporu*. Bursa: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, 26(1), 3–26. <https://doi.org/10.1177/1354816619826689>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Çakıcı, C., & Harman, S. (2007). Turizmde ürün çeşitlendirme stratejileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 175–187.
- Dragouni, M., Filis, G., Gavrilidis, K., & Santamaria, D. (2016). Sentiment, mood and outbound tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 60, 80–96. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.002>
- Gunter, U., Önder, I., & Smeral, E. (2019). Scientific value of econometric tourism demand studies. *Annals of Tourism Research*, 78, Article 102738. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102738>
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287. <https://doi.org/10.1080/10941660600835833>
- İnegöl Belediyesi. (2024). *İnegöl’de mevsim turizm basın bülteni (26 Haziran 2024)*. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü.
- İnegöl Kent Müzesi. (2009). *Kuruluş ve tanıtım broşürü*. İnegöl Belediyesi Yayınları.

- İnegöl Mobilya ve Ağaç Sanayi Müzesi. (2014). *Tanıtım kataloğu*. İnegöl Belediyesi Yayınları.
- Kazancıoğlu, İ. H. (2020). *Turizmde arz ve talep dinamikleri*. Balıkesir Üniversitesi Yayınları.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism*, 59(4), 497–517.
- Pan, C. M. (2007). Market demand variations, room capacity, and optimal hotel room rates. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 748–753. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.012>
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.001>
- Severová, L., Šréd, K., Prášilová, M., Svoboda, R., Soukup, A., Dvořák, M., & Prachařová, J. (2021). Change in the structure of the accommodation capacity of the Czech hotel industry under conditions of economic globalization. *Sustainability*, 13(16), 9064. <https://doi.org/10.3390/su13169064>
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653–1682. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.023>
- Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338–362. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.002>
- Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2023). Progress in tourism demand research: Theory and empirics. *Tourism Management*, 94, 104655. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>
- Şengel, Ü., & Zengin, B. (2020). Türkiye’ye yönelik turizm talebinin belirleyicileri: OECD ülkeleri örneği. *İşletme Akademisi Dergisi*, 1(4), 310–323. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.502>
- Timur, A., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: A case study of community involvement in İnegöl. *Tourism Management*, 30(2), 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.002>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2025). *Turizm istatistikleri 2024*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Türksoy, A., & Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699–725.
- United Nations. (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008 (IRTS 2008)*. New York: United Nations.
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights (2019 edition)*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and sustainability report 2023*. Madrid: World Tourism Organization.
- Usta, O. (2014). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Wang, Y. (2014). *Tourism management and demand determinants*. London: Routledge.

- Weatherford, L. R., & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 401–415. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(02\)00011-0](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(02)00011-0)
- Yapıcı, O. O. (2018). Turizm talebi. In D. Şahin & A. T. Bayram (Eds.), *Turizm ekonomisi* (pp. 65–85). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurt, İ. (2024). Sinop/Ayancık'ta turizmin gelişimi ve turizm sorunsalı. *Karadeniz Araştırmaları*, 21(83), 45–60.
- Zengin, B. (2006). *Turizm arzı ve talebi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

İNEGÖL'DE TURİZM MARKALAŞMASI VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ: YEREL DEĞERLERİN EKONOMİK KATKISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sezgin KOYUN

Dr., İnegöl Belediyesi, sezginkoyun@inegol.bel.tr, orcid: 0000-0002-7137-7468

1. Giriş

1.1. İnegöl'ün Ekonomik Yapısı ve İstihdam Profili

İnegöl, köklü sanayi geleneği ve dış ticaret fazlası ile Türkiye'nin en dinamik ekonomik merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İlçe, 1 milyar doları aşan dış ticaret hacmi ve 691 milyon dolarlık dış ticaret fazlasıyla model ekonomi şehri olma özelliğini taşımaktadır. Ekonomik gücünün temelini oluşturan sanayi sektörü, istihdam profiline de ana belirleyicisidir. Toplam işgücünün yaklaşık yüzde 47'si sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu sanayi istihdamının yüzde 33'ünü ise mobilya imalatı oluşturmaktadır ve bu sektörde 100 binden fazla kişi istihdam edilmektedir (İTİSO, İnegöl Ekonomi Raporu:2023).

İnegöl, gelişmişlik düzeyi açısından Türkiye genelinde 131. ve Bursa'da 5. Sırada bulunmaktadır. Sanayi gücünün yanı sıra tarım alanında da önemli bir konumdadır. Armut, şeftali, kiraz gibi meyveler ile fidancılık ilçenin öne çıkan tarım ürünleri arasındadır. Bu veriler, İnegöl'ün sanayi, tarım ve istihdam yapısının büyük ölçüde üretim ve ihracat odaklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, turizm sektörü geleneksel anlamda henüz ana ekonomik faaliyetlerden biri haline gelememiştir. Ancak, mevcut ekonomik gücü ve yerel değerleri, turizm markalaşması için benzersiz bir potansiyel sunmaktadır. İnegöl'ün sanayi odaklı kimliği, turizm markalaşma sürecine yönelik bir zayıflık olarak değil, endüstriyel turizm gibi niş alanlara yönelme fırsatı sunan stratejik bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sanayi gücü ile turizmi bir araya getiren hibrit bir modelin temelini oluşturmaktadır (BEBKA, İnegöl İlçe Raporu: 2022).

1.2. Turizm ve Markalaşmanın Yerel İstihdam Üzerindeki Potansiyeli

İnegöl'ün dış ticaretteki başarısı ve mobilya sektörünün uluslararası konumu, halihazırda önemli sayıda profesyonel ziyaretçiyi ve yabancı yatırımcıyı ilçeye çekmektedir. Ziyaretçiler, mevcut ticari faaliyetler dışında bir turizm altyapısı ve deneyimi arayışında olabilmektedir. Bu durum, turizm markalaşması için hedef kitlenin zaten var olduğu anlamına gelmektedir. Mevcut MODEF fuarları gibi etkinlikler, on binlerce ziyaretçiyi ağırlayarak otel, restoran ve ulaşım gibi sektörlerde halihazırda bir dolaylı istihdam yaratmaktadır (Anadolu Ajansı, 2025).

İstihdam potansiyelinin tam olarak değerlendirildiği konusunda tereddütler bulunmaktadır. Turizm markalaşması, sadece turist sayısını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut iş seyahatlerinin ekonomik çarpan etkisini maksimize etme fırsatı sunmaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, ağır sanayiye kıyasla daha az yatırım maliyetiyle istihdam yaratma potansiyeline sahiptir. Bu, ekonomik

çeşitliliği sağlamanın ve işsizlik sorununu azaltmanın önemli bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Model, halihazırda var olan iş trafiğini, yerel gastronomi, doğal miras ve kültürel değerlerle zenginleştirerek ziyaretçilerin harcamalarını ve konaklama sürelerini artırmayı amaçlamaktadır (Foroguhi vd, 2024; Yıldız, 2011).

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Markalaşması ve İstihdam İlişkisi

Turizm, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç farklı kategoride istihdam yaratmaktadır (Selçuk ve Özdemir, 2022). Doğrudan istihdam, otel, restoran, seyahat acentesi ve rehberlik gibi temel turizm işletmelerinde oluşan işleri kapsamaktadır. Dolaylı istihdam ise turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sağlayan tarım, inşaat, imalat gibi diğer sektörlerde yaratılan işleri ifade etmektedir. Uyarılmış istihdam ise doğrudan ve dolaylı istihdamla elde edilen gelirlerin harcanmasıyla ekonomide oluşan ek istihdamı açıklamaktadır (Yıldız, 2011).

Turizm sektörünün en önemli özelliklerinden biri, emek yoğun bir yapıya sahip olmasıdır (Yıldız, 2011). Emek yoğun özelliğin olması Türkiye gibi işsizlik sorunlarının yaşandığı ülkelerde büyük bir avantaja dönüşmektedir. Yapılan araştırmalar, turizmde bir kişilik istihdam yaratma maliyetinin, diğer sektörlerle kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, turizmin İnegöl için sanayi sektörünün yüksek sermaye gereksinimine alternatif olarak, daha az yatırımla iş olanakları yaratma potansiyelini vurgulamaktadır (Yıldız, 2011; Demirkol ve Taşkiran, 2019). Etkili bir destinasyon markalaşması, bir bölgenin bilinirliğini ve ekonomik cazibesini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Turistik ziyaretlerin sayısını artırarak bölgenin gelir ve istihdam olanaklarının gelişmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Çiçek ve Pala, 2017).

2.2. Yerel Kalkınma Teorileri

Turizm, az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerde ekonomik kalkınmanın önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir (Kavaklı ve Karataş, 2022). Sektörün, kısıtlı kaynaklara sahip bölgelerde yeni iş imkanları yaratarak iç göç hareketlerini azaltabileceği öne sürülmektedir (Güngör vd, 2013; Çeken, 2013). Turizm, aynı zamanda tarım gibi diğer sektörlerde de kalite artışına ve ürünlerin gerçek değerini bulmasına yol açmaktadır. İtalya'daki "Agri-tourismo" (tarımsal turizm) gibi kırsal kalkınma modelleri, yerel halkın evlerini kiralaması ve yöresel ürünlerini ticarileştirmesi yoluyla kırsal geliri artırmayı hedeflemektedir (Güngör vd, 2013).

İnegöl bağlamında, turizmin geliştirilmesi sadece ekonomik büyümeyi hedeflemekle kalmayıp, aynı zamanda bölgesel dengesizliği giderme ve toplumsal refahı artırma gibi daha geniş hedeflere hizmet edebilir (Çeken, 2018). İlçenin sanayi merkezinin dışında kalan Oylat gibi kırsal turizm potansiyeline sahip bölgelerde turizm odaklı kalkınma, bu bölgelerdeki yerel halkın ekonomik sisteme entegrasyonunu kolaylaştırabilir. İlgili yaklaşım, ekonomik faydaların tabana yayılmasını sağlayarak yerel halkın turizme yönelik olumlu algısını güçlendirmekte ve sürdürülebilir bir kalkınma modelinin temelini atmaktadır. Yerel halkın turizmden ekonomik olarak fayda sağlaması, turizmin sosyokültürel ve çevresel maliyetlerine karşı direnç geliştirmesini engellemekte ve bu sayede turizm gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri ortadan kalkmaktadır (Çavuşoğlu ve Güler, 2022; Türker, 2020).

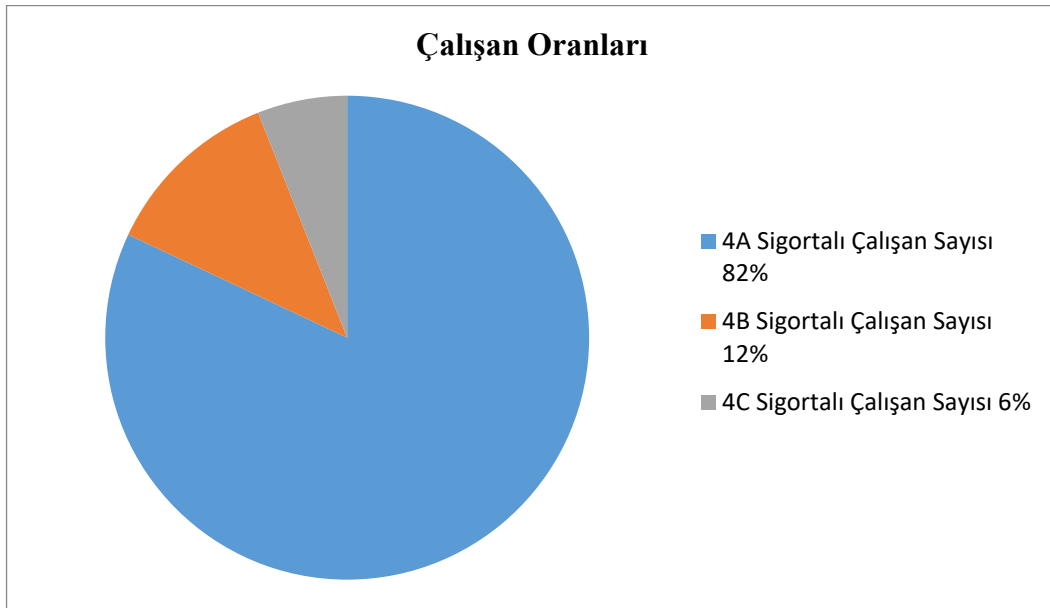
2.3. Sektörel Çeşitliliğin İstihdama Etkisi

İnegöl'ün sektörel yapısı, turizm markalaşması için benzersiz bir entegrasyon potansiyeli sunmaktadır. Mobilya sektörü, zaten bir marka şehir olma iddiasının temelini oluşturmaktadır (İTİSO, İnegöl Ekonomi Raporu 2023). Sektörün yarattığı iş trafiği, endüstriyel turizm adı altında bir alt sektör haline getirilebilir. Bu bağlamda, ticari amaçla ilçeye gelen profesyoneller, aynı zamanda İnegöl'ün zengin gastronomi ve doğal güzelliklerini de keşfetmeye yönlendirilebilir. Bu etkileşim, turizmin sadece otel ve restoranlarla sınırlı kalmayıp, yerel tarım, gıda işleme ve el sanatları gibi birçok sektöre dolaylı fayda sağlaması anlamına gelmektedir. Örneğin, gastronomi turizminin gelişmesi, İnegöl'ün yöresel ürünlerinin (üzüm şırası, cıbrıka, ahududu, yaban mersini vb.) pazarlanmasını destekleyerek, bu ürünlerin üretimiyle uğraşan tarım ve gıda işletmelerinde yeni iş imkanları yaratacaktır. Böylelikle, turizmin sektörel çeşitlilik üzerindeki dönüştürücü rolünü göstermektedir (Karslı ve Candemir, 2022).

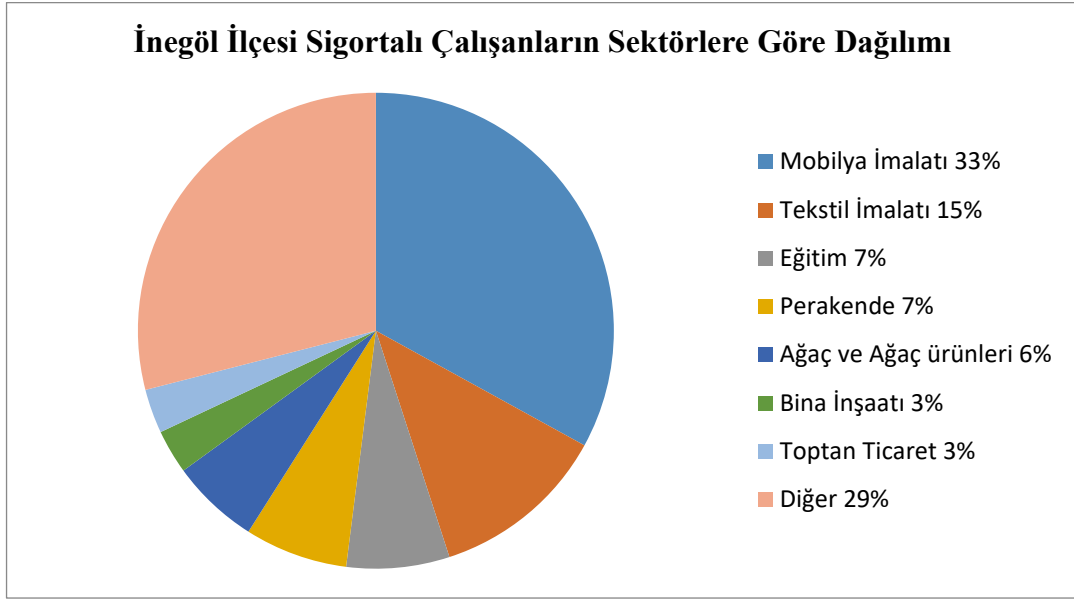
2.4. İnegöl'ün Turizm ve İstihdam Yapısı

2.4.1. Turizm Sektörü İstihdam Verileri

İnegöl'e özgü doğrudan turizm sektörü istihdam verilerine ilişkin detaylı resmi raporlar sınırlıdır. Bu durum, turizmin ekonomideki gerçek etkisinin ve potansiyelinin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. İnegöl'ün ana istihdam kaynağı olan sanayi sektörü ve bu sektördeki sigortalı çalışanların dağılımı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir..



Şekil 1: Çalışan Oranları (SGK İl Müdürlüğünden Edinilmiştir)



Şekil 2: Sektörel İstihdam Dağılımı (SGK İl Müdürlüğünden Edinilmiştir)

Yukarıda gösterilen şekil 1 ve şekil 2’de, İnegöl’ün istihdam yapısının sanayi, özellikle de mobilya imalatı merkezli olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Turizm sektöründeki mevcut potansiyelin harekete geçirilmesi, bu güçlü sanayi tabanının yanında yeni ve çeşitlendirilmiş iş olanakları sunarak ekonomik yapıyı daha dirençli hale getirebilir. İnegöl’deki mevcut turizm istihdamı, ağırlıklı olarak Oylat gibi doğal destinasyonlar ve ilçe merkezindeki yeme-içme işletmeleriyle sınırlı kalmaktadır.

2.4.2. Gastronomi ve Hizmet Sektörü İstihdamı

İnegöl’ün en güçlü kültürel markalarından biri İnegöl Köftesidir. İnegöl köfte ve ilçenin zengin yöresel mutfağı (Hıngal, Metez, İnegöl Simidi, Üzüm Şırası vb.) gastronomi turizmi için temel bir çekim gücü oluşturmaktadır. Gastronomi, bir destinasyona özgü yerel ürünleri ve kültürü keşfetmek isteyen turistleri çekerek, turistik bölgelerde ekonomik kalkınma ve markalaşmaya katkı sağlamaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Bu bağlamda, köfteciler, pastaneler ve yöresel ürün restoranları başta olmak üzere hizmet sektöründe doğrudan istihdam yaratma potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca, turistik talebin büyümesi, tarım sektöründe (et, sebze, meyve) dolaylı istihdam yaratacak ve yerel üreticilerin gelirlerini artıracaktır.

2.4.3. Kırsal ve Termal Turizmde İş Gücü İhtiyacı

İnegöl’ün doğal güzellikleri ve şifalı suları, turizm sektöründe yüksek kaliteli olsa da potansiyeli daha da büyüktür. Yıllık 300 binden fazla ziyaretçiyi ağırlayan Oylat Mağarası ve Oylat Kaplıcaları, halihazırda önemli bir turizm merkezidir. Ancak bu merkezlerin potansiyelini tam olarak kullanmak için yeni iş kollarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlarda (Kavaklı ve Karakaş, 2022; Güngör vd, 2013; Çeken, 2008)

- Profesyonel rehberlik hizmetleri
- Çevre koruma ve sürdürülebilirlik danışmanlığı
- Yerel ürünlerin (organik gıda, el sanatları) satışı
- Butik konaklama ve aile pansiyonculuğu gibi yeni iş alanları yaratılabilir. Bu tür kırsal turizm faaliyetleri, sanayiden uzak bölgelerdeki yerel halka ekonomik fırsatlar sunarak bölgesel kalkınmaya ve göçün önüne geçmeye katkı sağlayabilir.

2.4.4. Mobilya Sektöründe Endüstriyel Turizm Potansiyeli ve İstihdam Bağlantısı

İnegöl'ün mobilya sektörü, yüksek teknolojiye üretim tesisleri ve gelişmiş iş gücü ile fiyat-kalite dengesinin en iyi kurulduğu üretim merkezlerinden biridir. Mobilya sektörü, her yıl düzenlenen ve on binlerce ziyaretçiyi çeken MODEF fuarlarıyla endüstriyel turizm merkezi olarak işlev görmektedir. Yurt içi ve yurt dışından gelen ziyaretçiler, sadece fuar alanında değil, aynı zamanda şehrin diğer hizmet sektörlerinde de ekonomik bir hareketlilik yaratmaktadır. Bu potansiyelin bilinçli bir stratejiyle geliştirilmesi, mobilya fuarlarıyla birlikte ziyaretçilere fabrika turları, tasarım atölyeleri, Mobilya Müzesi ziyaretleri gibi deneyimler sunulmasını sağlayabilir. Bu bağlamda, yabancı dil bilen rehberler ve endüstriyel tasarım danışmanları gibi yeni ve katma değerli iş kollarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, İnegöl'ün mobilya başkenti olarak markalaşmasını pekiştirecek ve bu niş alanda uzmanlaşmış bir iş gücünün oluşmasını teşvik edecektir (Taşkın vd, 2017).

2.5. Turizm Markalaşmasının İstihdam Üzerindeki Etkileri

2.5.1. Destinasyon Markalaşmasının Yeni İş Alanları Yaratması

Başarılı bir turizm markalaşması stratejisi, geleneksel hizmet sektörü istihdamının ötesinde yeni ve yenilikçi iş alanlarının doğmasına yol açmaktadır. İnegöl için endüstriyel turizm ve gastronomi turizmi odaklı bir markalaşma, kalifiye işgücü ihtiyacını artıracaktır. Sadece otel ve restoran çalışanlarına değil, aynı zamanda dijital içerik üretimi, turizm taşımacılığı, rehberlik gibi alanlarda uzmanlaşmış kişilere de ihtiyaç duyacaktır (Çelik ve Aydın, 2021). Özellikle dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkisiyle birlikte, sosyal medya yöneticisi, dijital pazarlama uzmanı ve içerik üreticisi gibi yeni işler ortaya çıkmaktadır. Yerel eğitim kurumlarının (Hacı Sevim Yıldız-4 Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İNESMEK, BUSMEK) taleplere uygun müfredatlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Böylece, turizm sektörü, mevcut sanayi iş gücü profilinden daha farklı, yüksek katma değerli ve nitelikli bir işgücü kitlesi için fırsatlar yaratacaktır.

2.5.2. Yerel Ürünlerin Pazarlanmasıyla Gastronomi İstihdamının Büyümesi

Gastronomi turizmi, coğrafi işaretli ürünler sayesinde destinasyonun tanıtımına ve yerel ekonomisine büyük faydalar sağlamaktadır (Erbay ve Sabur, 2022). İnegöl'ün kendine özgü lezzetlerinin markalaşması, yerel üreticilerin pazara erişimini kolaylaştıracak ve bu alanda doğrudan istihdamı arttırmaya düşünülmelidir. Turistik talebin artması, aynı zamanda meyve, sebze ve et gibi yöresel ürünlerin üretimini yapan tarım sektöründe de dolaylı istihdam yaratacaktır. Bu bağlamda, yerel gıda zincirinin güçlenmesine ve ekonomik döngünün yerel halk arasında daha geniş bir tabana yayılmasına yardımcı olmaktadır (Karslı ve Candemir, 2022).

2.5.3. Festival ve Etkinliklerin Mevsimlik İstihdama Katkısı

Turizmdeki mevsimsellik, mevsimlik işgücünün istihdamını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak, İnegöl'ün mevcut mobilya fuarları (MODEF) gibi büyük ticari etkinlikler, bu sorunu hafifletmek için bir model sunmaktadır. Bu fuarların yanı sıra, yöresel ürün festivalleri, kültür ve sanat etkinlikleri gibi yılın farklı dönemlerine yayılmış etkinlikler, mevsimlik ve geçici işgücü ihtiyacını sürekli kılabilir. Fuar organizasyonu, stant kurulumu, güvenlik, temizlik ve hizmet gibi alanlarda yüzlerce kişiye geçici de olsa iş imkanı sağlamaktadır (Günel, 2009; Akça, 2016).

2.5.4. Kadın ve Genç İstihdamı İçin Fırsatlar

Küresel çapta turizm ve seyahat sektörü, kadın ve genç işgücü için önemli bir istihdam kapısı olarak görülmektedir. Turizm sektöründeki kadın çalışanların oranı, dünya genelinde diğer sektör ortalamasının biraz üzerindedir (Yetiş ve Çalışkan, 2020). Ancak, Türkiye'de turizmdeki kadın istihdam oranının dünya ortalamasının gerisinde kaldığı belirtilmektedir (Güngör vd, 2013). Sözü edilen gerileme, İnegöl için turizm markalaşması sürecinde kadın ve genç istihdamını artırmaya yönelik özel politikalar geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. İnegöl'de genç kadın girişimcilerin doğal ürünler üretimiyle iş kurması gibi örnekler, yerel desteklerin girişimciliği teşvik etmede ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kadınların el sanatları, yöresel ürün üretimi, butik otel işletmeciliği gibi alanlarda aktif rol alması ve gençler için dijital pazarlama, rehberlik gibi yeni iş kollarının açılması, turizmin sosyal faydalarını yükseltecektir.

2.6. Pazarlama ve İşletme Stratejileri

2.6.1. Turizm ve İstihdamın Birlikte Geliştirilmesi için Politika Önerileri

Turizm ve istihdamın entegre bir şekilde geliştirilmesi için yerel yönetimler (İnegöl Belediyesi), meslek kuruluşları (İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası) ve özel sektör arasında güçlü bir iş birliği gerekmektedir. İnegöl'e özgü bir turizm stratejisi oluşturmalı ve bu strateji, mevcut sanayi gücünü temel alarak yeni alanları kapsamalıdır. Küçük ve aile işletmelerini turizm sektörüne yönlendirecek teşvik mekanizmaları oluşturulmalıdır. Teşvik mekanizmaları, faizsiz krediler veya girişimcilik destek programları aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Gaberli ve Can Gaberli, 2023; Akça, 2016).

2.6.2. Yerel İşletmelerin Marka Şehir Sürecindeki Rolü

Marka şehir olma sürecinde atılması gereken en önemli adım, yerel değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin tüm paydaşlar tarafından sahiplenilmesidir. Elite World gibi ulusal bir otel zincirinin İnegöl'e yatırım yapması, şehrin turizm algısını güçlendiren ve hizmet kalitesini artıran önemli bir adımdır. Bu tür yatırımlar, sadece konaklama kapasitesini arttırmaktadır. Konaklama imajının yükselmesi, yerel restoranlar ve diğer işletmeler için de bir kalite çıtası oluşturmakta ve İnegöl'ün turizm markasının güvenilirlik ve profesyonellikle ilişkilendirilmesine yardımcı olmaktadır (Gaberli ve Can Gaberli, 2023; Uyar, 2018).

2.6.3. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama ile Turizm-İstihdam Bağlantısı

Turizm sektöründe dijitalleşme, müşteri deneyimini dönüştüren ve yeni iş alanları yaratan kritik faktördür. Geleneksel reklam kanalları yerini sosyal medya, influencer pazarlaması, video reklamları ve mobil uygulamalara bırakmıştır (Özdemir, 2021). İnegöl'ün turizm markalaşma sürecinde, yerel değerlerin ve etkinliklerin dijital mecralarda tanıtılması, küresel olarak kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu strateji, dijital pazarlama uzmanı, sosyal medya yöneticisi gibi yeni mesleklerin yanı sıra, yerel işletmelerin de dijital becerilerini geliştirmesini teşvik etmektedir. Dijital dönüşüm, turizm-istihdam bağlantısının daha görünür ve erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır (Beşer, 2019).

2.7. Yerel Değerler Ve Coğrafi İşaretler (GI) Odaklı Marka Stratejisi

2.7.1. İnegöl Marka Kimliğinde Coğrafi İşaretlerin Merkezi Rolü

Coğrafi İşaretler (GI), İnegöl'ün marka kimliğini sanayi imajının ötesine taşıyacak, özgünlük, tarih ve miras üzerine kurulu yeni bir anlatı oluşturmalarının temel aracıdır. Yerel yönetim, bu potansiyeli aktif olarak kullanmakta ve yeni GI tescilleri için girişimlerde bulunmaktadır. GI ürünlerinin marka stratejisindeki merkezi rolü, sadece pazarlama değil, aynı zamanda ürün kalitesini standardize ederek tüketici güvenini ve dolayısıyla hizmet sektöründeki fiyat primini garanti altına almaktadır.

2.7.2. Kritik Coğrafi İşaretlerin Detaylı Analizi: Olgunluk ve Stratejik Genişleme

İnegöl'ün gastro-turizm potansiyeli, tescil edilmiş GI ürünlerinin sayısı ve bu ürünlerin kalite yönetim mekanizmalarının olgunluğu ile doğrudan ilişkilidir.

İnegöl Köftesi (Mahreç İşareti No: 78)

İnegöl Köftesi, Mahreç İşareti olarak tescil edilmiş olup, İnegöl'ün ulusal çapta tanınan ve marka olgunluğu en yüksek ürünüdür. Bu ürünün tescil mekanizması, sürdürülebilir kalite yönetimi açısından bir model teşkil etmektedir. Ürünün ayırt edici özelliklerine ait teknik gereklilikler (pişirme sırasında merkez sıcaklığının 70-72 dereceye ulaşması gibi gıda güvenliği standartları dahil), İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası (İTSO) koordinatörlüğünde oluşturulan uzman komisyonlarca düzenli olarak denetlenmektedir. Bu denetimler, üç ayda bir periyodik olarak, şikayet halinde ise her zaman yapılmaktadır.

Bu denetim mekanizması, GI markalaşmasının ticari başarıya dönüşmesinin en kritik ayağını oluşturur. Kalitenin sürekliliği, yalnızca tüketici nezdinde marka itibarını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bu markanın fiyat premiumu kazanmasını sağlar. Dahası, üretim izni, İnegöl dışındaki üreticilere bile, belirlenen üretim tekniği şartlarına uymak ve İTSO'dan gerekli izni almak kaydıyla verilmektedir.

Yeni Tescil Edilen Ürünler: Çıbrıkası ve Büryanı

İnegöl Belediyesi'nin girişimleriyle yeni tesciller de alınmıştır. İnegöl Çıbrıkası, 2023 yılında 1374 numarasıyla tescil edilmiştir. Bu ürünün (çeşni/lezzet vericiler grubunda) tescili, gastronomi

deneyiminin Köfte ile sınırlı kalmayıp, tamamlayıcı ve derinleştirici unsurlarla zenginleştirildiğini göstermektedir.

Daha da önemlisi, yakın zamanda coğrafi işaret tescili alan İnegöl Büryanı (Mişoriz), İnegöl'ün marka stratejisinin sadece yerel ürünlerle sınırlı kalmayıp, göçmen mutfak ve kültürel mirası turizme entegre etme hedefinde olduğunu ortaya koymaktadır. Büryanı'nın (Arnavut yemeği) tanıtılması, İnegöl'ün turizm kimliğini "özgün yerel" den "zengin kültürel mozaik"e doğru genişletmektedir.

Ancak, yeni tescillerin (Çıbrıkası ve Büryanı) Köfte standardındaki denetim ve yönetim mekanizmalarına acilen ihtiyacı vardır. Markanın zayıflamadan büyümesi ve yayılması için, bu yeni ürünlerin de üretim tekniği uygunluğunun İTISO benzeri bir yapı altında sürekli denetimi şarttır. Aksi takdirde, hızlı marka genişlemesi denetimsizliğe ve marka erozyonuna yol açabilir, bu da gelecekteki turizm istihdam potansiyelini tehlikeye sokabilmektedir.

Bu farklı GI ürünlerinin yönetim ve kalite kontrol mekanizmalarını inceleyen özet tablo aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: İnegöl Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kalite Yönetimi ve İstihdam İlişkisi

Ürün Adı	Tescil Türü/Numarası	Markalaşma Rolü	Kalite Kontrol Mekanizması	Doğrudan İstihdam Etkisi (Nitelik)
İnegöl Köfte	Mahreç İşareti (No: 78)	Destinasyonun İmza Lezzeti	İTISO Koordinasyonunda Komisyon, 3 Aylık Denetim	Denetçi, Sertifikalı Usta, GI Standart Yöneticisi
İnegöl Çıbrıkası	Tescilli (No: 1374)	Gastronomik Çeşitlilik	İnegöl Belediyesi ve Tescil Ettirenler	Spesifik Üretim Teknisyeni
İnegöl Büryanı (Mişoriz)	Tescilli	Kültürel Mirasın Entegrasyonu	Henüz Belirlenmemiş/Yeni Geliştirilecek	Mutfak Kültürü Rehberi, Uzman Şef

Coğrafi İşaret kalitesinin istihdama doğrudan etkisi, bu denetim ve sertifikasyon süreçlerinde yatmaktadır. İTISO'nun Köfte denetimi, sadece bir kalite güvencesi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yeni, teknik istihdam alanları (GI kontrol uzmanları, gıda mühendisleri ve sertifikalı ustalar) yaratır. Bu uzmanlık gerektiren pozisyonlar, geleneksel hizmet sektörüne kıyasla daha stabil ve yüksek ücretli işlerdir. GI ürünlerinin çeşitlenmesi, işgücünden talep edilen uzmanlık düzeyini de çeşitlendirmektedir. Köfte ustası ile Büryanı (Mişoriz) ustası, farklı mutfak gelenekleri ve beceri setleri gerektirecektir.

3. Amaç, Kapsam ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, İnegöl'ün mevcut ekonomik yapısını temel alarak, yerel değerleri (mobilya, gastronomi, doğal miras) ile turizm markalaşmasını entegre ederek nasıl yeni ve sürdürülebilir istihdam olanakları yaratılabileceğini analiz etmektir. Bu bağlamda, çalışmada aşağıdaki konulara odaklanılmaktadır:

- Turizm markalaşmasının doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam üzerindeki etkilerini incelemek.
- Mobilya sektörüne özgü endüstriyel turizm potansiyelini ve istihdamla bağlantısını değerlendirmek.
- Yerel kalkınma teorileri ışığında, kırsal ve gastronomi turizminin ekonomik ve sosyal katkılarını analiz etmek.
- Kadın ve genç istihdamı için turizmin sunduğu fırsatları ortaya koymak.
- Sürdürülebilir bir turizm-istihdam modeli oluşturulması için somut politika ve strateji önerileri sunmak.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında özellikle üç temel alan üzerinde durulmuştur:

- Gastronomi turizmi (İnegöl köftesi ve yöresel mutfak unsurları),
- Kırsal ve termal turizm (Oylat Kaplıcaları, yaylalar, doğa turizmi),
- Endüstriyel turizm (mobilya sektörünün turizm potansiyeli).

Belirtilen kapsam, İnegöl'ün mevcut ekonomik yapısı, turizmdeki çeşitlilik ve markalaşma süreçlerinin istihdam üzerindeki etkilerini bütüncül olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

3.3. Yöntem

İçerik analizi yöntemi, metin içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile kullanılan sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmakta olup bir metnin içerisinde sistemli bir biçimde belirlenen kategorilerin/kodların mevcudiyetini analiz etmek için gerçekleştirilmektedir (Robert, Bouillaget, 1997).

Bu kapsamda, literatür taraması (Google Scholar, Dergipark, Ulakbim, ProQuest) ve yerel raporlar (İnegöl Belediyesi Stratejik Planı, Bursa Büyükşehir Belediyesi Turizm Master Planı, TÜİK bölgesel istihdam verileri, BEBKA verileri) incelenmiştir. Ayrıca destinasyon markalaşması, gastronomi turizmi ve kırsal turizm konularındaki akademik çalışmalar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

4. Model ve Hipotez

4.1. İnegöl'ün GZFT (SWOT) Analizi

İNEGÖL Swot Analizi	
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
◦ Türkiye'nin önde gelen mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri olması. ◦ Dış ticaret fazlası veren güçlü bir sanayi ekonomisine sahip olması. ◦ Uluslararası bilinirliğe sahip mobilya markasına, İnegöl Köftesi gibi kültürel markalara ve Oylat gibi doğal turizm değerlerine sahip olması. ◦ MODEX EXPO gibi büyük ve düzenli fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapması.	◦ Geleneksel turizm altyapısının sanayiye kıyasla yetersiz olması ve turizm pazarının yerel düzeyde gelişmemiş olması. ◦ Turizm sektörüne özgü detaylı ve güncel istihdam verilerinin sınırlı olması. ◦ İnegöl'ün güçlü sanayi kimliğinin, turizm potansiyelini gölgelemesi ve turizm algısının henüz tam olarak oluşmamış olması.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
◦ Mobilya sektörünü bir "endüstriyel turizm" ürününe dönüştürme potansiyeli. ◦ İnegöl Köftesi ve diğer yöresel ürünlerin markalaşması ile gastronomi turizmini geliştirme fırsatı. ◦ Oylat ve Hilmiye Mağarası gibi doğal değerlerle kırsal ve termal turizm pazarında büyüme imkanı. ◦ Yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının (İstihdam Merkezi, Girişimcilik Merkezi) mevcut girişimcilik destek mekanizmalarına sahip olması.	◦ Turizmin mevsimsellik ve kayıt dışı istihdam gibi yapısal sorunları. ◦ Turizmin ekonomik faydalarının tabana yayılmaması durumunda, yerel halkın turizmin sosyal ve çevresel maliyetlerinden rahatsızlık duyması ve turizme karşı olumsuz bir algı geliştirmesi.

Tablo 2: Swot Analizi

Tablo 2'de belirtildiği üzere, ilçenin güçlü, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. İnegöl'ün en büyük gücü, Türkiye'nin önde gelen mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri olmasıdır. Büyük olmasının yanı sıra aynı zamanda endüstriyel turizm için önemli bir fırsat sunmaktadır. İnegöl Köftesi ve Oylat Kaplıcaları gibi tescilli yöresel ve doğal değerler, ilçeye gastronomi ve sağlık turizminde markalaşma potansiyeli kazandırmaktadır. Buna karşın, en belirgin zayıf yönü, güçlü sanayi kimliğinin turizm algısını gölgede bırakması ve turizm altyapısının yetersiz kalmasıdır. Ayrıca, turizm sektörüne özgü istihdam verilerinin sınırlı olması, planlama yapmayı zorlaştırmaktadır. Başlıca tehditler ise mevsimsellik ve kayıt dışı istihdam gibi yapısal sorunlar ile turizmin ekonomik faydalarının tabana yayılmaması durumunda şehir sakinlerinin olumsuz bir algı oluşma riskidir. Dolayısıyla, çevresel baskılarla birlikte sürdürülebilir turizm gelişimini zorlaştırmaktadır.

5. Bulgular ve Sonuç

5.1. Turizm Sektöründe Yaratılabilecek İstihdam Alanları

İnegöl'ün sahip olduğu değerlerin potansiyel istihdam alanları ile ilişkisi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: İnegöl'ün Turizm Değerleri ve Potansiyel İstihdam Alanları Matrisi

Turizm Değeri	İstihdam Türü	Örnek İş Kolları
Mobilya Fuarları	Doğrudan, Dolaylı, Uyarılmış	Stant kurulum uzmanı, fuar hostesi, lojistik personeli, çevirmen, konaklama ve yeme-içme işletmeleri çalışanları
Oylat Kaplıcaları & Mağarası	Doğrudan, Dolaylı	Rehberlik, butik otel işletmeciliği, şifalı su tesisleri personeli, çevre koruma görevlisi, hediyelik eşya ve yöresel ürün satışı
Gastronomi	Doğrudan, Dolaylı	Aşçı, garson, restoran yöneticisi, gıda tedarik zinciri personeli, yerel tarım üreticileri
Mobilya Endüstrisi	Dolaylı, Uyarılmış	Endüstriyel tasarım danışmanı, yabancı dil bilen sanayi rehberi, dijital pazarlama uzmanı, sosyal medya yöneticisi
Genel Turizm Altyapısı	Doğrudan, Dolaylı	Turizm acenteleri, ulaşım hizmetleri (şehir içi, şehirlerarası), dijital içerik üreticileri, yöresel el sanatları üreticileri

5.2. Türkiye’de Benzer Ölçekli Şehirlerle Karşılaştırma

Türkiye’de İnegöl’e benzer bir ekonomik ve coğrafi yapıya sahip, sanayi gücünü başarılı bir turizm markasına dönüştürebilmiş şehirlerin incelenmesi, İnegöl’ün sürdürülebilir istihdam stratejisi için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu şehirler, turizm sektörünü sanayinin bir alternatifi olarak değil, onun bir tamamlayıcısı ve ekonomik çeşitlilik yaratıcısı olarak konumlandırmıştır.

Türkiye’de sanayi ve turizm potansiyelini birleştiren başarılı şehirler, İnegöl için önemli birer model teşkil etmektedir. Sanayi ve üniversite şehri kimliğine sahip olan Eskişehir, İnegöl için en önemli model şehirlerden biridir. Eskişehir, geleneksel sanayi gücünün yanı sıra, Porsuk Çayı, müzeler ve canlı bir sosyal hayat gibi kültürel değerleri ön plana çıkararak başarılı bir turizm destinasyonuna dönüşmüştür. Eskişehir’in başarısının temelinde, ulaşılabilirlik avantajını (Ankara ve İstanbul’a yakınlık) kullanarak iç turizmi canlandırma ve şehir markasını "modern", "kültür odaklı" ve "yaşanabilir" ekseninde yeniden tanımlama stratejisi yatmaktadır.

İnegöl de benzer bir coğrafi konuma sahiptir ve Bursa, İstanbul gibi büyük metropollere olan yakınlığı, endüstriyel turizm ziyaretçilerini hafta sonu ziyaretleri veya daha uzun konaklamalar için teşvik etme fırsatı sunmaktadır. İnegöl’ün, turizm stratejisini mevcut güçlü yönleri üzerine inşa ederek, geleneksel turizm destinasyonlarından farklılaşabileceğini göstermektedir.

İnegöl, bu karşılaştırmalı avantajları kullanarak, geleneksel turizm destinasyonlarından farklılaşabilir. İstihdam alanında sinerji, sanayiden elde edilen yüksek gelirli işgücünün, Gastro-Turizm ve Endüstriyel Turizm alanında yüksek kaliteli ve uzmanlık gerektiren yeni hizmet işlerine yönlendirilmesiyle sağlanmalıdır. Eskişehir'in kültürel rehberlik başarısı gibi, İnegöl'de de GI Kalite Güvence Uzmanları, Mobilya Endüstrisi Rehberleri ve Yöresel Hikaye Anlatıcıları yetiştirilerek, turizm istihdamı nicelikten çok niteliğe odaklanmalıdır. Bu yaklaşım, İnegöl'ü sadece bir sanayi merkezi olmanın ötesine taşıyarak, Mobilya, Gastro-Kültür ve Doğa ekseninde hibrit bir destinasyon haline getirecek ve ekonomik kalkınmayı daha sağlam temeller sağlanacaktır.

6. Tartışma ve Öneriler

6.1. İnegöl Turizm Markalaşması ile İstihdam Arasında Sinerji

Bu çalışmanın bulguları, İnegöl'ün güçlü sanayi kimliğini terk etmeden, sanayi kimliğini bir avantaja dönüştürerek, yeni ve sürdürülebilir turizm istihdam modeli inşa edebileceğini göstermektedir. Önerilen model, mobilya sektörünün çekim gücünü temel alan, gastronomi ve doğal değerlerle desteklenen hibrit bir turizm stratejisidir. Bu model, sanayinin emek yoğun bir alternatifle dengelenmesini ve ekonomik faydaların daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayacaktır. Turizmin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri, İnegöl ekonomisine ek bir dinamizm kazandıracaktır.

İnegöl'ün güçlü sanayi altyapısı ve yaklaşık 80 bin kişilik yüksek aktif sigortalı çalışan sayısı, turizm markalaşması stratejisini klasik işsizlik çözümü olmaktan çıkarıp, ekonomik çeşitlilik ve yüksek katma değerli istihdam yaratma odağına taşımaktadır. Turizm ve istihdam arasındaki sinerji, sanayinin yarattığı iş gücü kültürü ile turizmin talep ettiği kişiselleştirilmiş hizmet kültürünü bütünleştiren hibrit bir modelle mümkündür.

Sonuç olarak, İnegöl'deki turizm markalaşması, sanayi kimliğini terk etmeye değil, onu yüksek vasıflı hizmet kültürüyle desteklemeye odaklanmalıdır. GI markası üzerinden yaratılan bu sinerji, yerel değerleri ekonomik güce dönüştürerek istihdamı niceliksel değil, niteliksel olarak çeşitlendiren ve İnegöl'ün ekonomik dayanıklılığını artıran stratejik bir dönüşümdür.

6.2. İş Gücü Eğitimi, Mesleki Kurslar, Girişimcilik Destekleri

İnegöl'de turizmden yaratılacak istihdamın sürdürülebilir ve yüksek katma değerli olması için işgücü kalitesinin artırılması hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki adımlar atılabilir (Tüsiad, 2012):

- **Eğitim Altyapısının Geliştirilmesi:** Hacı Sevim Yıldız-4 Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İNESMEK ve BUSMEK gibi mevcut mesleki eğitim kurumları, endüstriyel turizm, dijital pazarlama ve yabancı dil bilgisi gibi alanlarda özel programlar açmalıdır.
- **Girişimcilik Desteklerinin Turizme Yönlendirilmesi:** Girişimcilik Merkezleri, Kalkınma Ajansları ve Ziraat Bankası'nın genç girişimci kredileri gibi destek mekanizmaları, kadınları ve gençleri turizm sektöründe kendi işlerini kurmaya teşvik etmelidir.
- **Kayıt Dışılığın Azaltılması:** Sektördeki kayıt dışı istihdam sorununu çözmek için çalışanların ve işverenlerin beklentilerini dikkate alan diyalog mekanizmaları güçlendirilmelidir (Ekonomistler Derneği, 2017).

6.3. Sürdürülebilir Turizm İstihdam Modeli

İnegöl'ün ekonomik yapısı, ortalama 80 bin aktif çalışanıyla sanayi ve ticaret odaklı, yüksek istihdam oranına sahip bir model sergilemektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründen beklenen katkı, işsizliği gidermekten ziyade, ekonomik çeşitliliği artırma, dış şoklara karşı direnç sağlama ve yüksek katma değerli, nitelikli işgücü yaratma üzerine kurulması gerekmektedir. Sürdürülebilir Turizm İstihdam Modeli, İnegöl'ün tescilli yerel değerlerini (Coğrafi İşaretler - GI) temel alarak, işgücünün niceliğinden çok niteliğini önceliklendiren hibrit bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

a. Kalite Güvencesi Temelli Marka Yönetimi

Modelin sürdürülebilirliği, marka itibarının korunmasına bağlıdır. İnegöl Köftesi gibi Mahreç İşareti tescilli ürünlerin kalite kontrol mekanizması, turizm istihdamı için kritik bir rol oynamaktadır. Bu yapı, hem tüketici güvenliğini hem de ürünün fiyat primini koruyarak, hizmet sektöründeki işlerin düşük ücretli olmasının önüne geçmektedir. İnegöl Çıbrıkası ve İnegöl Büryanı (Mişoriz) gibi yeni tescillerin de aynı disiplinli denetim mekanizmalarına dahil edilmesi, markanın bütünlüğünü sağlayacak ve GI Kalite Güvence Teknisyeni gibi yeni, teknik uzmanlık gerektiren iş kollarının doğmasına zemin hazırlayacaktır.

b) Uzmanlaşmış İşgücü ve Beceri Gelişimi

Mevcut İstihdam odağı "üretim ve ticaret" olduğu için, turizm sektörü için kritik olan yüksek kaliteli hizmet kültürünün yerleşmesi amacıyla uzmanlaşmış eğitimler şarttır. Yerel kurslar gibi yaygın eğitim kurumlarının genel içerikli kursları, bu vizyonu daha iyi desteklemelidir. Sürdürülebilir model, GI ürünlerinin üretim tekniklerini ve kültürel bağlamını (Arnavut yemeği olan Mişoriz örneğinde olduğu gibi) kapsayan modüler, zorunlu sertifika programları oluşturmalıdır. Bu eğitimler sadece aşçıları değil, aynı zamanda misafirlere ürünlerin hikayesini aktarabilecek, yabancı dil bilen Hizmet ve Hikaye Anlatıcılığı Uzmanlarını yetiştirmeyi hedeflemelidir. Bu, geleneksel hizmet işlerini, yüksek vasıflı marka elçisi pozisyonlarına dönüştürecektir.

c) Sektörel Entegrasyon ve Yıl Boyu Talep Stratejisi

Turizmin mevsimsellik sorununu aşmak ve istihdamı güvence altına almak için, İnegöl'ün güçlü iş turizmi altyapısı (MODEF fuarları) gastronomi ve doğal turizmle entegre edilmelidir. Fuar ziyaretçileri, halihazırda var olan, yüksek harcama eğilimli bir kitleyi temsil etmektedir. Bu kitlenin, GI standartlarına uygun gastro-deneyime yönlendirilmesi, hizmet ve yeme-içme sektöründeki istihdamın dönemsel olmaktan çıkıp, yıl boyunca stabil bir talep görmesini sağlayacaktır. Bu entegrasyon aynı zamanda turizm kaynaklı dolaylı istihdamı tarım ve gıda tedarik zinciri sektörlerine de yayarak, ekonomik çarpan etkisini maksimize edecektir.

d) Kurumsal İşbirliği ve Stratejik Eylem

Modelin başarıya ulaşması, yerel yönetim (Belediye), iş dünyası temsilcileri (İTSO) ve eğitim kurumları arasındaki protokollerle sağlanacak kurumsal işbirliğine bağlıdır. Bu işbirliği, Sertifikalı İnegöl GI Ustası yetiştirilmesini teşvik etmeli ve bu sertifikaya sahip personeli istihdam eden işletmelere yönelik teşvik mekanizmaları oluşturulmalıdır. Sonuç olarak, İnegöl'ün sürdürülebilir turizm istihdam modeli, sanayi gücünü bir zayıflık olarak değil, yüksek kaliteli hizmet sektörüne geçişi finanse eden bir kaldıraç olarak kullanacak ve istihdamı nicelikten niteliğe doğru dönüştürerek yerel ekonomiyi güçlendirecektir.

Sürdürülebilir turizm, yerel halkın sosyokültürel değerlerini koruyarak ve istihdamını sağlayarak toplumsal yaşam standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir. İnegöl için sürdürülebilir modelin temel ilkeleri şunlardır:

- **Şehir Sakinlerinin Katılımı:** Ekonomik faydaların adil bir şekilde dağıtılması ve şehir sakinlerinin turizmden memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Yerel ürünlerin pazarlanması, aile pansiyonculuğunun teşvik edilmesi ve kararların alınmasında yerel paydaşların söz sahibi olması ile başarılabılır (Çavuşoğlu, Güler, 2022).
- **Mevsimselliği Aşma:** Gastronomi ve endüstriyel turizm gibi yıl boyunca devam edebilecek faaliyetlere odaklanarak geleneksel turizmin mevsimsel sorunlarının aşılması gereklidir (Erbay ve Sabur, 2022).
- **Marka Farklılaşması:** İnegöl'ün mobilya ve sanayi kimliğini zayıflık değil, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak özgün bir turizm markasına dönüştürülmelidir (Demirkol ve Taşkiran, 2019).

Sonuç olarak, İnegöl, güçlü ekonomik altyapısını kullanarak, mevcut turizm potansiyelini harekete geçirerek ve yerel değerlerini bir marka altında toplayarak, istihdamı çeşitlendirecek ve ekonomik kalkınmasını daha sağlam temellere oturtacaktır. Dolayısıyla ilgili yaklaşım, İnegöl'ü sadece sanayi merkezi olmanın ötesine taşıyarak, sürdürülebilir bir turizm destinasyonu haline getirecektir.

Kaynakça

- Adıgüzel, E., & Özbek, O. (2018). Yerel kalkınmada turizmin rolü: Teori ve uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 293–306.
<https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/AKU/1301/293-306.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aksu, M., & Sezer, Ş. (2018). Destinasyon markalaşması ve bir şehrin markalaşması üzerine kavramsal bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 105–122.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/696250>
- Anadolu Ajansı. (2023, 26 Kasım). *Bursa'nın 3 milyon yıllık Oylat Mağarası'nı yılda 300 bin kişi geziyor*.
<https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/bursanin-3-milyon-yillik-oylat-magarasini-yilda-300-bin-kisi-geziyor/3065759>
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. (2012). *BEBKA Haber Bülteni* (Sayı: 2).
https://bebka.org.tr/admin/datas/yayins/bebka_haber_2_ok_17072012.pdf
- Dağlı, H., & Kurt, M. (2018). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkileri. *Journal of Rural Tourism*, 6(1), 1–15.
<https://acikerisim.bartın.edu.tr/bitstream/handle/11772/2077/Tarih%20K%C3%BClt%C3%BCr%20ve%20C4%B0na%C3%A7%20Kenti%20Diyarbak%C4%B1r%20Kitab%C4%B1%20C4%B0%C3%A7inde-sayfalar-31-45.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Demir, E., & Gürsoy, D. (2015). Yerel kalkınmada turizmin rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 1–18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213959>
- Demirci, A. (2018). Yerel kalkınmada turizmin etkinliği: Teori ve uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 209–221. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2211621>
- Dural, B. (2019). Turizm sektörünün kadın istihdamına etkisi: Türkiye örneği. *Journal of Yasar University*, 14(53), 1–13. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/779079>
- Ergen, T., & Gürdal, Ö. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: İzmir örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 4(2), 1–17.
https://ideastudies.com/index.jsp?mod=makale_tr_ozet&makale_id=66760
- Fırat, A. N., & Çimen, G. A. (2020). Dijitalleşmenin turizm pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 564–580.
https://www.researchgate.net/publication/353890423_TURIZM_PAZARLAMASINDA_DIJITAL_DONUSUM
- Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. (n.d.). *Sürdürülebilir turizm raporu*.
<https://getob.org.tr/Dosyalar/Dosyalar/SurdurulebilirTurizmRaporu.pdf>
- İnegöl Belediyesi. (n.d.). *İnegöl'ün mutfağı*. <https://www.inegol.bel.tr/inegol/inegolun-mutfagi>
- İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası. (2023). *2023 Ekonomi raporu*.
<https://www.itso.org.tr/dosyalar/2023EkonomiRaporu.pdf>
- Işık, Ş., & Gökdemir, E. (2017). Yerel halkın turizmin gelişimi hakkındaki algılarının belirlenmesi: Fethiye destinasyonunda bir araştırma. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(2), 55–70.
https://www.researchgate.net/publication/364097427_Yerel_Halkin_Turizmin_Gelisimine_Yonelik_Tutumlarının_Belirlenmesi_Uzerine_Fethiye_Destinasyonunda_Bir_Arastirma

- Kılıç, H. (2017). Sürdürülebilir turizmde istihdamın rolü ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 163–176. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3450291>
- Köksal, A. (2018). Şehir markalaşması ve yerel kalkınma ilişkisi: Türkiye örneği. *Journal of Marketing and Brand Management*, 5(2), 121–135. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626231>
- Özer, M. (2017). Türkiye'de turizm politikaları ve istihdama etkileri. *Journal of Economics and Social Studies*, 3(2), 1–15. <https://www.avekon.org/papers/1801.pdf>
- Sabur, D. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında pazarlama stratejileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1–15. https://www.researchgate.net/profile/Dilek-Sabur/publication/360010135_JOURNAL_OF_TOURISM_AND_GASTRONOMY_STUDIES_Gastronomi_Turizmi_Kapsaminda_Pazarlama_Stratejileri_Turkiye_ve_Avrupa_Ornegi_Marketing_Strategies_Within_the_Scope_of_Gastronomy_Tourism_Example_of_Turkey_an/links/625c90f19be52845a90b9b5d/JOURNAL-OF-TOURISM-AND-GASTRONOMY-STUDIES-Gastronomi-Turizmi-Kapsaminda-Pazarlama-Stratejileri-Tuerkiye-ve-Avrupa-Oernegi-Marketing-Strategies-Within-the-Scope-of-Gastronomy-Tourism-Example_of_Turkey.pdf
- Taştekin, M. (2019). Turizm ve bölgesel kalkınma: Kavramsal bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1–15. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/909682>
- Türkiye Kalkınma Kütüphanesi. (n.d.). *İnegöl ilçe raporu*. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/negol_ilce_raporu.pdf
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (n.d.). *Dijitalleşmenin turizm pazarlamasına etkisi*. <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf>
- Yerel Yönetim ve Turizm Sektörünün Gelişimindeki Rolü*. (n.d.). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/394515133_Yerel_Yonetim_Ve_Turizm_Sektorunun_Gelisimindeki_Rolu
- Yılmaz, A., & Doğan, B. (2018). Gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınmaya katkıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 1–12. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2649002>

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNÜN İZİNDEN SAKLI TARİHE: İNEGÖL CERRAH KIRSAL MAHALLESİ İNCELEMESİ

Pınar YILDIZ & Sıla YAVUZ & Ali KURNAZ

Sorumlu Yazar, İnegöl Belediyesi, Araştırma ve Geliştirme Müdürü, ORCID : 0000-0002-3629-339X,
Pinarylmzyildiz@gmail.com & Ege Üniversitesi, İktisat Lisans Öğrencisi, ORCID: 0009-0000-5633-6476
yavuzsila26@gmail.com & Anadolu Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Lisans Öğrencisi, ORCID: 0009-0007-9347-5417, alikurnaz@anadolu.edu.tr

Giriş

A.A Cerrah Kırsal Mahallesinin Tarihsel Gelişimi

Kırsal alanlar ve şehirler, sosyal ve demografik yapıları açısından farklı dünyalar olarak görülmektedir (Yüceşahin, 2003: 76). Bu farklılıkları anlamak için kapsamlı sosyal araştırmalar gereklidir. Kırsal kalkınma programlarının refah, yaşam kalitesi, gelir eşitsizliği ve tarım modellerini içerdiği; ancak kırsal ve kentsel yapıların sosyal ve demografik özelliklerinden ayrı düşünülmemeyeceği belirtilmektedir (Özcan ve Akci, 2016: 2). Sürdürülebilir kırsal kalkınma için kırsal bölgelerin sosyal tarihinin araştırılması önem taşır (Ateş, 2017: 7). Bu bağlamda, Cerrah Kırsal Mahallesi'nin tarihsel gelişimi kritik bir rol oynamaktadır.

İnegöl, M.Ö. 3000'lere dayanan tarihiyle Hititlerden Osmanlı'ya pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Kahraman, 1992: 32; Terzi, 2019: 5). Osmanlı döneminde Bursa'nın stratejik önemi, İnegöl'ün sosyal dokusunu zenginleştirmiştir (İnalçık, 1992: 446). Osmanlı'nın hoşgörü politikaları İnegöl'ün çok kültürlü yapısına yansımıştır (Güneş, 2015: 25). Cerrah, Osmanlı döneminde büyük bir Ermeni yerleşim alanıyken, 1915'te Ermenilerin ayrılması ve 1923 mübadelesi sonrası Balkanlardan göç alan bir yerleşim yeri olmuştur (Terzi, 2019: 5; Ozan ve Kaplanoğlu, 2014: 155-182). Göçler, mahallenin demografik yapısını ve sosyal ilişkilerini şekillendirmiştir (Hatipler, 2018: 424; Oral, 2018: 4). Ermeniler, Orhan Bey döneminde Cerrah'a yerleşmiş ve rençberlik ile ziraat gibi faaliyetlerle geçimlerini sağlamışlardır (Bülbül, 2006: 186; Polat, 2018: 300). Mübadil Türk göçmenler özellikle Yunanistan'ın Karacaova bölgesinden gelmiş ve tarımsal süreçlerde yerleşimin sosyal ve ekonomik yapısını belirleyici bir rol oynamışlardır. Cerrah'ın demografik ve sosyal mozağının, kırsal kalkınma dinamiklerini anlamak açısından detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir.

A.B Cerrah'ta Balkan Göçmenlerinin Etkisi ve Ata Tohumlar

Göç, toplulukların çeşitli nedenlerle yer değiştirmesi olarak tanımlanır (Eren Yalçın ve Öcal Kara, 2016: 154). Siyasi nedenlerle Cerrah'a yerleşen toplulukların, beraberlerinde kendi adetlerini, dillerini ve tarım yöntemlerini getirdiği görülmüştür. 1936 yılında İnegöl Halkevi tarafından hazırlanan bir raporda, Cerrah'taki göçmenlerin Türkçe konuşmadığı ve bu durumun değişmemesi halinde köyün yüzyıl boyunca Türkçe öğrenemeyeceği öngörülmüştür (Erol, 2017: 519). Bu kültürel etkileşim, tarımsal faaliyetlerde de etkili olmuş ve Balkanlardan getirilen yerel fasulye tohumları bu etkileşimin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Yerel tohumların tarımsal üretimi %40'a kadar artırdığı ve ulusal bölgesel ekonomiye büyük katkı sağladığı belirtilmektedir (Oğuz ve Sarı, 2019: 24). Balkan göçmenlerinin tarım yöntemleri ve tohumları Cerrah'a taşınmaları, Cerrah Kuru Fasulyesi'nin yerel

tohum niteliği kazanmasına yol açmıştır. Yerel tohumların, üretimdeki katkılarının yanı sıra istihdam yaratma, iklim değişikliğiyle mücadele ve su kaynaklarının korunmasındaki rolleri dikkat çekmektedir (Salalı, Atış ve Günden, 2019: 138). Cerrah Kuru Fasulyesi'nin bu özelliklere sahip olup olmadığı ve iklim krizine karşı mücadeledeki rolü, araştırmamızın yan sorularından birini oluşturmaktadır.

Cumhuriyet tarihi boyunca istihdam sorunu tartışma konusu olmuştur (Aydın, 2022: 55). Kırsaldan kente göç bağlamında, yerel tohumların istihdam üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusudur. Cerrah Kuru Fasulyesi'nin kırsal turizmi teşvik etmesiyle bölgeye sağladığı katkılar incelenmiştir. Kırsal turizmin göçü engellediği, kültürel kaynaşmayı desteklediği, sosyo-kültürel bütünleşmeye ve doğanın korunmasına katkı sağladığı bilinmektedir (Torun, 2013: 36). Bu kazanımlar, Cerrah Kuru Fasulyesi'nin bir marka haline getirilmesine yönelik sosyal bir motivasyon oluşturmuştur.

B. Coğrafi İşaret Nedir ve Neden Önem Arz Eder?

Coğrafi işaret, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirli bir yöre, alan, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş, belirgin nitelik, ün veya özelliklere sahip ürünleri tanımlayan işaretler olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Doğanlı'ya (2020: 527) göre, coğrafi işaret, sürdürülebilir yöresel kalkınmayı amaçlayan bir ekonomik sistemdir ve ekolojik ile beşeri özellikler nedeniyle diğerlerinden farklılaşmış, ünlenmiş ürünlerin korunması amacıyla kullanılmaktadır. Bu işaretler, ürünlerin korunmasının yanı sıra tanıtımı ve markalaşmasında önemli bir rol oynar. Bir ürünün coğrafi işaret alması, doğru değerlendirildiğinde bölgeye çeşitli açılardan olumlu etkiler sağlar. Coğrafi işaret, öncelikle turizm ve kültürel değerlerin desteklenmesine katkıda bulunur. Tescillenmiş bir ürünün bilinirliği ve tanınırlığı, turizm yoluyla bölgeye ekonomik kazançlar sağlamaktadır (Denk, 2021: 58). Ayrıca, bu ürünler bölgenin özel bir ilgi alanı olarak öne çıkmasına da katkıda bulunur. Belediyelerin yöresel ürünlere sahip çıkması, üreticiler için maliyet yükünü azaltırken, onların üretim süreçlerini daha profesyonel ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlar. Bu durum, belediyeye olan güveni artırarak yerel kalkınmayı destekler (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61).

C. İnovasyondan Tarım Turizmine ve Tarihi Mekânların Rolü

Tarım ve tarım ürünlerinde inovasyonun artmasına rağmen hastalıkların çoğalması, insanları organik tarıma yönlendirmektedir. Bu ürünlerden beklenti, yaşam kalitesini artırmak ve hastalıklardan korunmaktır (Bilgen, 2017: 679). Alternatif tarım yöntemleri ve bu ürünlere olan ilgiyi artırma çabaları, tarım ve agroturizmi birleştiren inovatif yaklaşımların önemini ortaya koymaktadır (Özsağır, 2021: 4). Gıda ve içecek sektöründe yalnızca hammaddeye sahip olmak yeterli değildir; ekonomik faaliyetlerin de geliştirilmesi gerekmektedir (Kuşat ve Kösekahyaoglu, 2011: 19). Agroturizm, tarımsal faaliyetlerle turizmi birleştirerek kırsal yaşam deneyimi sunmakta ve göçü azaltıcı bir çözüm olarak görülmektedir (Aytuğ, 2016: 121). Örneğin, Ayvalık'ta tarım ve gastronomi turizminin bütünleşmesi, zeytinyağı üretiminde markalaşma yoluyla ekonomik kazanç sağlamıştır (Yılmaz, Doğru ve Yumuk, 2014: 31). Bu tür faaliyetler, yöresel ürünlere olan talebi artırarak pazarlama gücünü desteklemektedir (Karabati, Doğan, Pınar ve Çelik, 2009: 133). Tarihi ve kültürel mekânlar, tarım turizmine entegre edildiğinde ekonomik kalkınmayı daha da desteklemektedir. Şirince, tarım ürünlerinin turizm ürünü haline getirilmesi ve Maya takvimine dayalı kıyamet söylentileriyle cazibesini artırmıştır (Semenderoğlu ve Çakıcıoğlu, 2007: 178; Rudaw, 2019). Mitler ve efsaneler, kültürel etkileşimle evrensel bir boyut kazanmış ve turistik cazibenin parçası olmuştur (İşler, 2010: 19). Göbeklitepe, Neolitik Çağ'da inşa

edilmiş ilk tapınak olarak tarihi önemiyle dikkat çekmektedir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınması, bölgedeki turist sayısını artırmış ve Şanlıurfa ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır (Kurt, Ali Osman ve Göler, 2017: 1108; Şanlı Kayran, 2023: 226; Yavuz ve Bayuk, 2020: 80). Bu örnekler, inovasyon, tarım ve tarihin bir araya gelerek ekonomik ve kültürel kalkınmayı desteklediğini göstermektedir.

D. Sosyal Belediyecilik ve Yerel Kalkınma

Sosyal politika kapsamında sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik gibi alanlarda etkin hizmetler sunan belediyeler, “sosyal belediye” olarak tanımlanmaktadır (Seyyar, 2008). Artan göç, nüfus yoğunluğu ve sosyal dengesizlikler, sosyal belediyecilik anlayışını giderek daha önemli hale getirmiştir. Sosyal belediyecilik, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan “sosyal devlet” anlayışına dayanmakla birlikte, mali kaynakların sınırlılığı, yöneticilerin ilgisizliği ve denetim eksikliği gibi sorunlar nedeniyle istenen verimliliğe ulaşmakta zorlanmaktadır (Berkün, 2017; Pektaş, 2014). İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Aydın gibi büyükşehirlerde uygulanan sosyal belediyecilik projeleri, ekonomik kalkınmayı desteklemek ve yerel halkın refahını artırmayı hedeflemektedir (Açıkgöz, Akyüz & Alsancak, 2024). Bu projeler, ekonomik canlılığı artırma, iş birliğini teşvik etme ve arbuluculuk yapma gibi görevler üstlenmektedir (Efşan & Yılmaz, 2021). Ayrıca, kültür hizmetleri sosyal belediyeciliğin önemli bir parçası olup, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde devlet, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle geliştirilmelidir (Öztaş & Zengin, 2011). Türkiye'nin bölgesel özellikleri, özgün ve kararlı kalkınma politikalarının üretilmesini gerekli kılmakta, sosyal belediyecilik anlayışını ekonomik, sosyal ve kültürel bütünleşmeyi destekleyen sürdürülebilir bir model olarak öne çıkarmaktadır (Zengin, Başkurt & Es, 2014).

Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji kullanılmıştır. Fenomenoloji, bilinen ancak ayrıntılı bilgiye sahip olunmayan olguları inceleyerek anlamayı amaçlar. Stewart ve Cash (1985), görüşmeyi önceden belirlenmiş bir amaca yönelik, soru-cevap temelli ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlamaktadır. Görüşme sürecinde, hedef kitleye bağlı olarak sorular farklı şekilde yapılandırılabilir (Boşnak, 2022: 241). Bu bağlamda, kırsal mahallenin muhtarı ve çiftçilikle uğraşan, mübadele hakkında bilgi sahibi olan Cerrah Mahallesi sakinleri için ayrı sorular hazırlanmış ve uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat, karmaşık felsefi perspektifler temelinde şekillenen bir veri toplama aracı olarak değerlendirilmiştir (Polat, 2022: 177).

A. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını kamu kuruluşlarından idareciler ve Cerrah Kırsal Mahallesi'nin sakinleri, yaşlıları, yöneticileri ve eşrafı oluşturmaktadır. Bu katılımcıların yaşı 30 ile 90 yaş arasında değişmektedir. Katılımcılar gerek ticaret dolayısıyla gerek eğitim vasıtasıyla şehir dışında eğitim görmüş idarecilerden/tüccarlardan ve hayatını bütünüyle İnegöl'de idame ettirmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların heterojen bir grubu temsil ettiği söylenebilir. Bu katılımcılara uygulanmış yarı yapılandırılmış mülakat soruları bizzat oluşturulmuştur ve gerekli idari mercilerin onayından sonra katılımcı grubuna uygulanmıştır.

B. Veri Toplama Araçları

- a. Onam Formu
- b. Demografik Bilgi Formu
- c. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları (Muhtar)
- d. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları (Mahallenin Çiftçileri)
- e. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları (İnegöl Kültür Turizm Sorumlusu)
- f. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları (İnegöl Kent Müzesi Müdürü)

C. Araştırma Süreci

2024 Mayıs ayında, danışman öğretmenimizin çağrısıyla başladığımız TÜBİTAK 2204-A Lise Yarışmaları projesinde, coğrafi işaretli Cerrah Kuru Fasulyesi'ni geliştirme ve mahallenin kültürel mirasını koruma hedeflerini benimsedik. İlk olarak literatür taramaları yaparak kırsal mahallenin tarihi ve kültürel yapısını inceledik, ardından gerçekleştirdiğimiz ziyaretlerle bilinmeyen birçok zenginliğini keşfettik. Mülakatlarda, Cerrah Kuru Fasulyesi'nin üretiminin azaldığını, yerel halkın ve özellikle gençlerin bu ürüne ilgisinin düştüğünü gözlemledik. Bu doğrultuda, kuru fasulyeyi daha cazip hale getirmek için draje, falafel, kek, bar topu, kraker ve çerez gibi yenilikçi ürünler geliştirdik. Gastro İnegöl iş birliğiyle yaptığımız mutfak çalışmalarında ürünlerimizi okulumuzda tanıtarak geri bildirimler topladık ve her denememizle daha iyi sonuçlar elde ettik. Fasulyeden geliştirdiğimiz sağlıklı ürünlerin marka ve patent işlemleri İnegöl Belediyesi tarafından başlatıldı. Cerrah'ın bir mübadele mahallesi olması, halkın Yunanistan Karacaova'dan gelmesi ve mahallede Ermenilerden kalma bir hamam ve kilise bulunması gibi tarihî ve kültürel unsurlar projemize dahil edildi. Mahallelilerden aldığımız bilgilere göre, bu yapılar zamanla tahrip olmuş ve korunmaya ihtiyaç duymaktadır. Fuat Terzi'nin "Bursa İli İnegöl İlçesi Cerrah Köyü Hamamı Yeniden İşlevlendirme Önerisi" adlı tezindeki önerilere paralel olarak, hamam ve kilisenin restorasyonu için ilgili mercilere başvurduk. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile yaptığımız görüşmeler sonucunda, kilisenin kayıtlarda olmadığı tespit edildi ve bu durumun düzeltilmesi için girişimde bulunuldu. Ayrıca, mahallede anlatılan "Duda" isimli Ermeni kadının hikâyesini İnegöl Belediyesi'ne ilettik. Karacaova'dan gelen halkın kültürel mirasını koruyarak genç kuşaklara aktarabilmesi için "Tarım Erasmusu" fikrini geliştirdik. Bu fikirle Karacaova'daki Yunan köyleri ile Cerrah arasında kültürel ve ekonomik bağlar kurmayı hedefledik. İnegöl Belediyesi AB Ofisi'ne sunduğumuz proje, Erasmus K2 çerçevesinde hareketlilik için kabul edildi. Bu süreçte İnegöl Belediyesi, Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Gastro İnegöl ile çeşitli protokoller gerçekleştirdik. Bölgenin hava ve su kalitesinden ilham alarak bir "sağlıklı yaşam merkezi" fikri geliştirdik ve İl Sağlık Müdürlüğü ile paylaştık. Ayrıca, yerleşimin turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ve TÜRSAB'a iş birliği talebinde bulunduk. Bu çalışmalar neticesinde, Cerrah'ın kültürel mirası korunurken ekonomik kalkınma hedeflenmiş, aynı zamanda mahallenin gençlerini tarıma yönlendirecek ve bölgenin prestijini artıracak adımlar atılmıştır. Bu proje, TÜBİTAK 2204 kapsamında Balıkesir Bölge sergilerinde sunulmuştur; 3 gün süren bölge sergisi sonucunda pek çok yatırımcı ve akademisyen projemize yakından bir ilgi göstermiştir. Bütün bu süreçlerde mülakat için ilgili kurumlardan gerekli izinler alınmıştır.

D. Bulgular

(Mahalle Muhtarı, E52)

Bu mahallede bir idareci olmanın sorumlulukları, avantajları yahut dezavantajları nelerdir? Nasıl sorumluluklar alıyorsunuz, şu ana kadar neleri değiştirdiniz?

“Vallaha, burası karışık bir küçük İstanbul. Her yöreden insanlar var. Buradaki işte göçmenlerde fabrikalarda tarlalarda çalışıyor. İnsanların birbirleriyle bir problemi yok açıkçası, bir sorun hiç duymadım görmedim.”

Cerrah Kasabasının şu anki durumu nedir? Nelerden yana gönlünüz rahat yahut rahatsız? Genel olarak kasabayı değerlendirir misiniz?

“Ekonomik açıdan ülkenin ekonomisine katkısı büyük. Fidancılık ve tarım üzerine gelişmiş bir toprak. Senenin 12 ayında 3-4 mahsul alabiliyor nüfusumuz. %60'ı erkek %40'ı kadın yaklaşık bu kentin. %15'i çiftçi şu anda bu kentin. Kadınlarda tarımda etkin rol alıyor. Takriben 200 kadın çiftçimizde var. Kendi işi olanlarda var.”

Cerrah Kuru Fasulyesiyle ilk ne zaman tanıştınız? Kasabanız için neden bu kadar önemli? Bu tohumun mahalle üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

“Ben 40 senedir Cerrah Kuru Fasulyesinin meşhur olduğunu biliyordum. 2 Sene önce belediye vasıtasıyla patentini aldık. Lezzetinden dolayı bu kadar önemli.”

Burada bazı zamanlarda şenlik olmuş diye duyduk. “Cerrah Kuru Fasulye” Şenliği alım satım işlerine avantaj sağladı mı? Dışarıdan kimlerle iletişime geçtiniz etkinlik sonrasında?

“Köy tanıtımı bakımından, Cerrah'ın bir tarım mahallesi olduğu bakımından, Türkiye'ye bir tanıtımını yaptık. Ankara'dan İstanbul'dan arıyorlar ancak yetiştiremiyoruz. 200 Dönüme yakın bir üretim var.”

Fazlasıyla talep görmesini bekliyor muydunuz? Çiftçileriniz bu durumu nasıl karşıladı sizce?

“Yok hiç böyle bir beklentimiz yoktu. Süreç şöyle oldu. Sevdam Cerrah Derneği vasıtasıyla oldu, bayanların kuruculuğuyla oldu, devam edecekti ancak pandemiye denk geldi yapamadık. Önümüzdeki seneye inşallah.”

Cerrah Kuru Fasulyesi yaygınlaşırsa, sizce bu durum, bu mahalleye nasıl katkılar sağlar?

“Ekonomik açıdan vatandaşlara bir gelir düzeyi yükselmiş olur, yani ben öyle görüyorum. Ancak Gençlerin böyle bir talebi yok onlar masa başı çalışmayı istiyorlar, kuru fasulyeyi ancak evde yiyorlar çömlekte zira dışarıda yemek pahalı geliyor. Hatta genç çifti yok gibi bir şey. Ancak şu anda aklıma 2 Çiftçi geldi. Birisi 22 yaşındaydı, birisi de 27 yaşında falandır. Mahallemizde genç çiftçi çok ancak fasulye yapan sadece iki kişi var.”

Kozmopolit Yapı: Cerrah Mahallesi, farklı etnik kimliklerin uyum içinde yaşadığı bir yerleşim yeridir. Bu durum, Tarım Erasmusu fikrinin uygulanabilirliğini artırmakta ve yerleşimde projeler için olumlu bir zemin sunmaktadır.

Reklam ve Üretim: Cerrah Kuru Fasulyesi, geçmişte tanınmış olsa da üretim eksikliği ekonomik ve toplumsal sorunları derinleştirmiştir (Geray, 2015). Gelecekte reklam çalışmalarının, ziraat programlarıyla desteklenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Gençlerin İlgisizliği: Gençler, ziraat sektörüne ekonomik getirilerin düşük olduğu algısıyla ilgi göstermemektedir. Bu durum, kuru fasulye üretiminin agroturizmle birleştirilerek ekonomik cazibesinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ümitsizlik: Yerleşimde geleceğe dair ümitsizlik gözlenmiştir. Doğru teşvik politikaları ve planlı kalkınma çalışmalarıyla güven ortamının sağlanması ve iş imkanlarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Gölhan, 2012).

(Cerrah Mahallesinde Çiftçi Mesleğini İcra Eden İnsanlarla Yapılan Mülakat)

“Kaç senedir bu mahallede yaşıyorsunuz? Bu süreç boyunca bu kasabada neler değişti neler halen yerinde duruyor?”

(E43) *“Doğma büyüme buralıyım, Dedelerimiz, 1923 yıllarında Karacaova/ Selanik Kapinya bölgesinden gelmişler. Bursa’ya geldikten sonra bizimkiler orayı beğenmiyor, buraya geliyorlar. Oradan gelen tohumlarla çiftçiliğe başlıyorlar. Yaşlılar rahmetli olunca pek bilgi kalmadı. Kalan yaşlılarımızda çok hasta. Yaşından dolayı artık hatırlamıyorlar. Orta yaşlılar da 70-80 yaşlarında, onlarda atalarından duyduklarını aktarıyorlar. Eskiden burası bir Ermeni Köyüydü, yukarıda da kazılar yapıldı Ermeni Mezarlar ortaya çıkarıldı. Zamanla dış göçte alıyoruz...Haftada 8-10 kamyon mal çıkıyordu eskiden burada. Yeni nesilde kimse tarımla uğraşmıyor.5-10 kişi. Bizden sonra kimse yapmaz gibime geliyor. Belki de bu fasulyeleri sonradan marketten alacağız...”*

(E50) *“Doğduğumdan beridir burada yaşıyorum. Çok şeyler oldu. Zarar ve yararlar da oldu. Zarar olarak, burada birtakım arsalar ve yapılaşmalar satıldı. Gereksiz yere satıldı. Altyapı olarak pek çok hizmette oldu.”*

“Büyüklerinizden bu mahallenin tarihi hakkında neler biliyorsunuz? Yaşadığınız süre boyunca nelere şahit oldunuz?”

(E43) *“Tabi şimdi, 20-30 sene önce çok daha değerliydi. Bütün İstanbul’a, Ankara’ya fasulye buradan gidiyordu. Kooperatif vardı, İstanbul ve Ankara’da haller vardı oraya gönderiliyordu. Köyün nüfusu 1000-2000 civarındaydı ama o zamanlar baktığın zaman haftaya 7-8 kamyon mal çıkartıyorlarmış. Cerrahlı Tüccarlar alıp bu malları İstanbul’a götürüyorlardı. Sarılırdı akşamüstü mallar, oraya gönderilirdi. Eskiden daha popülerdi, adı daha duyulmuştu. Yavaş yavaş özümüzü kaybetmeye başladık. Çiftçilik tarım işi çok zorlaştı. Hadi malı ürettin, artık bunu pazarlamak çok zor.1000 Nüfuslu iken 7-8 tüccar vardı. Hiçbir problemin yoktu. Artık tüccar yok, anca İnegöl’de toptana götürüyorsun vs. malını değerlendiriyorsun. Ama burada bir Pazar oluşsa, makineleşmeyi buraya getirebilirsek, bu köye indirebilirsek çok güzel olur. Artık her şey makineleşti. Burada modern tarım yapan yok pek, geleneksel tarım araçları kullanılıyor. Belediye Başkanımız, bizlere bir Patos/Harman Makinesi verecek. Sadece bu haberi duyunca bile ekim arttı. Eğer ki o makineler bizlere alınırsa üretim baya artacak. Şu anda Türkiye’de bu fasulye duyuldu. Geçen beni İstanbul’dan aradılar, adam 1,5 ton fasulye istedi. Restoranları varmış, fakat yapamayacağımızı söyledim. Reklam yaptık ancak üretim yapamıyoruz. 100 Dönüm kadar bir ekili tarla var.”*

“Cerrah Kasabasının şu anki durumu nedir? Nelerden yana gönlünüz rahat yahut rahatsız? Genel olarak kasabayı değerlendirir misiniz?”

(E43) *“Buraya çok göç var artık. Türkiye’nin her yerinden. Nüfus yıldan yıla artıyor. Buranın doğasıyla alakası var. Uludağ’ın etekleri olduğu için yazın bile geceleri serin. Yazın kahveler hep dolu olur burada. Merkez mahalle olma konumuna doğru gidiyoruz. Belediyenin desteğiyle pek çok şölen yapıldı. Yani iste yahut isteme, mahallede pek çok şey değişiyor. Farklı bir yerlere geliyor bu mahalle. Şu anda gençleri tarıma yönelten bir çalışma olabilir mi bilmiyorum. Çiftçilik artık çok zorlaştı. Maliyetlerin artması, işçi sorunu ve yer sorunu çok büyük bir problem. Mahsul ekiyorsun, işçi yok. Yapabildiğimiz kadar ömrümüz yettiği kadar bu çiftçiliği yapıyoruz. Türkiye geneli artık böyle. Devlet hükümet çok güzel bir çalışma yapması lazım böyle. Hükümetin buraya teşvik vermesi lazım. Ziraat Dersleri olsun vs. eğitilmeli öğretilmeli lazım tarımın sonu iyiye gitmiyor.”*

(E50) *“Şu anda ekonomisini zayıf görüyorum. Ortada kalmış bir kasaba burası. Hizmet yok ilgi yok. Tarım da yok. Burasının turizme açılmasını istiyorum, betonlaşmaya karşıyım ben.”*

“Cerrah Fasulyesini bu kadar özel yapan nedir? Neden birisi cerrah fasulyesi almalıdır?”

(E43) “Dedim ya, geçen ispir fasulyesi yedim. İki saat sonra midem gaz oldu, rahatsız etti. Bizim fasulye asla rahatsızlık vermiyor. Onun da geninde bir şeyler var artık. Konya, Afyon vs. fasulyelerini yedik biliyoruz ancak buranın kalitesini lezzetini tutmuyor. Toprağı suyu kalitesiyle buranın fasulyesi bambaşkadır.

(E50) “Tadı çok güzel, gaz yapmıyor vs. o kadarını biliyorum ancak lezzeti çok farklı.”

Cerrah Kuru Fasulyesiyle ilk ne zaman tanıştınız? Kasabanız için neden bu kadar değerli? Bu tohumun mahalle üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

(E50) Cerrah’ta suların bol olmasından, kolay yetişmesinden, marka haline gelmesinden ve lezzetli olmasıyla yayıldı. Etrafta yayılmasıyla markalaştık.

(E43) Tabii ki de etkisi var. Bugün Cerrah denildiğinde akla kuru fasulyesi geliyor. Artık bununla özdeşleştik.

Cerrah Kuru Fasulyesi yaygınlaşırsa, sizce bu mahalleye nasıl katkılar sağlar?

(E50): Çok şeyler değişir, buranın esnafı çok yararlanır buradan. Satışı çok kolay olur bizim için. Her şey çok daha güzel olur.

(E43): Bu köyün kalkınma potansiyeli çok yüksek, sadece ufak bir fitile ihtiyaç olduğuna inanıyorum ben. Bu da bence fasulye olacak.

Şayet bu tohumun ticaretini yapıyorsanız, nasıl kolaylıklar ve zorlukları yaşıyorsunuz?

(E43): Gün geçtikçe, eski tüccarlar da emekli olunca yenilerinin bu lezzetten hiç haberi yok. Gerçi olsalar da biz onların taleplerini karşılayamayacağız.

Mülakatlar, Cerrah Kırsal Mahallesi’nin tarihsel, ekonomik ve tarımsal yapısına dair değerli bilgiler sunarken mevcut sorunların çözümüne yönelik önemli ipuçları sağlamaktadır. Aşağıdaki bulgular, mahallenin sorunlarını ve potansiyel çözümlerini özetlemektedir:

Kültürel Mirasın Aktarılamaması:

Cerrah Mahallesi’nin tarihî ve kültürel değerleri, yaşlı neslin azalmasıyla tehdit altındadır. Gençlerin kentlere yönelmesi, mahallenin tarım ve gastronomi mirasını riske atmaktadır (Dinç & Diker, 2023). Yerleşimin mübadele tarihi ve kültürel zenginliklerinin, yenilikçi yöntemlerle gençlere aktarılması gereklidir. Bu projeler, gençlerin ilgisini artırarak kültürel sürdürülebilirliği sağlayabilir.

Makineleşme ve Modern Tarım:

Tarımsal verimliliği artırmak için modern ekipman ve tekniklerin mahallede yaygınlaştırılması önemlidir. Geleneksel yöntemlerin hâkimiyeti, maliyetleri artırmakta ve gençleri tarımdan uzaklaştırmaktadır. Makineleşmenin teşvik edilmesi, üretimin cazibesini artırarak mahallenin ekonomisine katkıda bulunabilir.

Gençlerin Tarıma Yönlendirilmesi ve Eğitim-Teşvik Entegrasyonu:

Modern tarım tekniklerini içeren mesleki eğitim programları gençlerin tarıma ilgisini artırabilir. Eğitim programlarının, tarımsal teşviklerle entegre edilmesi, mahallede tarım faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini destekleyecektir (İnci, 2022). Bu yaklaşım, gençlerin yerleşimde ekonomik ve kültürel kalkınmaya katkı sağlamasını mümkün kılacaktır.

(Mülakatlar Esnasında Sohbetin Olağan Akışı içinde Cerrah Kırsal Mahallesinin Sakinleri ile Mübadele Hakkında Merak Ettiklerimizi Konuştuk)

Sizlere anlatılanlar dahilinde mübadele dönemi öncesinde atalarınız hayatı nasılmış? Hangi şartlar altında yaşıyorlarmış?

(E66): “Biz Selanik, Vodena, Kapina köyündeniz. 1923’te Mudanya’ya, 24’te ise Cerrah’a geliyorlar. Burada Ermeniler Rumlar giderken çevre köyler burayı yakıyorlar, Türk Köylülere yani o yüzden ev kalmıyor. O yüzden gelenlerimiz çadırda duruyorlar. Aşağı yukarı 5-6 ay orada kalıyorlar. Söğüt ağaçlarından pratik evler yapıyorlar, sadece yatmak için. Zamanla nüfus başına 2500 metre toprak veriliyor. Ancak bizim o tarihlerde burada çok su olduğu için çok şanslılardı. Böcek, tütün, fasulye ve biber vardı. En çok taze fasulye vardı. 1990 Senesine kadar İstanbul’un fasulyesinin çoğunu biz üretiyorduk. Her tarafa göller yapılırca bizimkiler onu bıraktı. Ata tohumun aynısı devam ediyor bu pul biberde. Şimdi bu pul biberin tadını bilmedikleri için hiç değeri yok.”

(E84): “Fakirlik vardı, annemler Atatürk’ü tanıyordu. Atatürk şöyle demiş mübadele vaktinde düşman tarafına: Bir tane Türk bile kaybolsun, sizi bitiririm. Öyle bir zorluk vardı o süreçte.”

Kaç yılında, kaç yaşlarında gelmişler? Kim onlara yardım etmiş?

(E84) “Ben burada doğdum, annemlerde geldiğinde kaçlardı bilmiyorum. En fazla 15 yaşlarında falandılar. Orada evlenip buraya geliyorlar. Tam yıl bilmiyorum. Yüz sene olmuş olmalı. Onlar buraya geldiğinde de burayı çok sevdiler. Memleketlerine çok benziyorlarmış... Pomaklar bizden iki sene önce geldiler. Onlar geldiğinde Pomaklarla karşılaşmışlar. Annem hiç Türkçe bilmiyordu. Ben burada doğduğum için biliyorum.”

Mübadele zamanında onları ne gibi zorlukların altına sokmuşlar? Ne tür kötü olaylara şahitlik etmişler?

(E66) “Resmi rakamlara göre 480.000 kişi gelmiş, 850 kişi ise yollarda ölmüş hastalıklardan. Benim annemin dedesi orada çok zenginmiş. Ancak buraya gelince ona çok az toprak verilmiş. O yüzden burada kahrından ölüyor. Orada 2500 koyunu varmış, burada 2,5 dönüm verilince kahrından ölmüş.”

(E82) “Karacaova’dan gelmeyiz biz. Yaklaşık 100 senedir burada ikamet ediyoruz. Çok zahmet çekmişler. Evleri yoktu kimselerin, Civar köyler Ermeniler bir daha gelmesin diye yakıyorlar evleri. Bizden önce de balkanlardan başka gelenler olmuş. Onlar geldiklerinde iskân vermişler. Şimdi beraber köyü paylaşıyoruz. Annem de babamda çok zorluk çekmişler. Valla topraklarıma gitmek isterdim. Ama fakirlik vardı gidemedik işte. Ailecek ziyarete gelen Ermeniler vardı, Cerrah’a geliyorlardı. Mezarları vardı burada, ölülerini ziyaret ediyorlardı. Onlarda öldü. Bir kadın vardı, her sene geliyordu. Fransız bir kadındı. Kaçarken kardeşlerinden birisi Müslüman olup diğer köylere evlendi. Sadece Fransızca lisan biliyordu. Onun için Fransızca öğrendim. Cerrah’ın kilisesi var, bir de hamamı var. Halen duruyor kilisesi. İkisine de küçükken giriyordum. Oturma yerleri vs. alınmıştı. Duvarlarda resimler vardı. Meryem Hanım’ın, İsa’nın ve İmparator resimleri vardı duvarlarda. Açılma ziyarete aslında güzel olur. Benim zamanımda hamamı kullanmadılar hiç. Ermenilerden kalma bir hamam orası. Sonra, hemen merkezin orada bir han var. Genişçe bir han, eski bir değirmen.” (Yazar Notu: E82, çok yaşlı olduğu için tek bir soruda tüm cevaplar alınmıştır.)

(E84) “Buraya gemilerle geldik, Yunanlar bizi sokmak istemedi gemilere. Atatürk ise buna binaen şey demişti işte Türklerin güvenli bir biçimde Anadolu’ya gelmesini emretmiş Yunanlara. Bunlardan önce, başka köylere getirmişler bizleri. Dağ bayıra önce götürmüşler ancak bizimkiler reddetmiş. Dereköy diye bir köye gönderiyorlar ancak beğenmiyorlar. Toplu olarak Cerrah’a geliyorlar. Burada Hristiyanlar vardı önce. Arka bahçede 300 senelik bir ev vardı. O evi yıktık şimdi. İki sene önce yıktık. İki katlı dubleks bir evdi. Büyüler, Talsımlar vs. vardı buralarda. Tamir ede ede ayakta tutmuştuk o evi. Şişenin içine ok işaretiyle bir şeyler yazmışlar. 300 Senelik bir makinamız vardı Hristiyanlardan halen duruyor. Küplerimiz vardı evin altında, değişik haçları vs. vardı, çoğunu attık onların. Bakırlar vs. de vardı. Tekrar döneceğiz diye altınları paraların hepsini bırakıyor gömüyor onlar. Buralara bazen gelip

ziyarete, birkaç defa gelmişler. Köyümüzde gene tarihi hamamlar var. Kocataş denilen bir yer var buralarda, oradan diğer tepelere giden yer altı şebri var olduğuna inanılıyor burada. Ne kadar doğru yanlış bilemem. Fakat savaş zamanında kullanıldığı söyleniyor. Konu dağıldı ama pardon.” (Yazar Notu: E82 ve E84, yaşlı oldukları için yoruldular ve mülakatı o noktada sonlandırdık).

Göç süreci (Türkiye’ye geliş zamanı) nasıl gelişmiş? Kendi topraklarından ayrılırken neler hissetmişler?

(E66) “Paralarını ıvr zıvırlarını alıp gelmişler. Önce Mudanya’dan buraya gelmişler. İleri gelenler Rumların boşalttığı yerleri gezip görüyorlar. Burada su olduğu için buraya yerleşiyorlar. Atatürk’ün dedesi, Ahmed Efendi bize yardım etmiş. Onların yardımıyla birazda buraya yerleştik. Dedelerimizin yaşadığı yerlerde bu köye çok benziyor. Havamız, suyumuz...”

İleri zamanlarda mahalle ile entegrasyonları nasıl gelişmiş? Hiç anlaşılamamaktan korktukları zamanlar olmuş mu?

(E66) “Hiç öyle bir şey olmamış. Burada herkes gayet emin bir şekilde yaşamış. Ancak diğer yerlerde mutsuz yaşayıp sonradan buraya gelenler de olmuş. Pomaklar gelmiş bizden önce ancak bir sülale gelmiş. 30-40 kişilik gelmişler.”

Hiç gitmişler mi bir daha ziyarete? Ayrıca hiç bu topraklardan ayrılıp gitmek istemişler mi?

(E66) “Benim annemin babası gitmek istemiş. Fırsatı olsaymış geri gidermiş. Oradaki durumu çok iyi olduğu için geri gitmek istemiş. Yani pek gitmek isteyen olmamış oradan.”

Eğer dil konusunda sıkıntı çektilerse bunu nasıl atlatmışlar?

(E66) “Halen Selanik’teki dilimizi anadilimiz gibi konuşuyoruz. Hepimiz farklı bir dille istişare edebiliyoruz. İlkokulda çok sıkıntı çektik. Ben de bilmiyordum. Bizim konuştuğumuz dil Slav dilidir. Ukrayna, Rusya, Bosna Hersek ve Bulgaristan dillerinin bir karışımı gibi. Hepsi bizi oralarda anlarlar. Konya Karaman’dan gittik oralara. Belki de oralarda Makedonların içinde kalıp Makedoncayı öğrendik.”

Yine anlatılanlardan mübadele sürecinde aklınıza kazınan bir anıyı anlatır mısınız?

(E66) “Kimisinin parası yoktu kimin mülkü yoktu oralarda. Belki de tarihte o kadar sıkıntı çeken bir ırk yoktur. Oraya dair anlatıyorlardı büyükler, oranın suyunun toprağının verimli olduğunu. Fakat bu yaşımıza gelmiş görememiştik. Biz de geçen sene İstanbul’dan bir kabileyle gittik. Tıpkı burası gibi çok güzel. Her sene şenlikler düzenleniyor. Biz oraya gittiğimizde dilde hiç sorun çekmedik. Dedelerimizin evlerini bulduk. Bizim gittiğimiz gibi onlarda buraya gelebilirse güzel olabilir. Onlar da buralardan bahsediyorlar. Çok rahat anlaşabiliyoruz, eksiksiz aynı dili konuşuyoruz onlarla (Yazar notu: Burada bizlere, oradaki Rumlarla olan Rumca-Slavca sohbetlerinin videolarını gösteriyorlar). Burada biz balen çocuklarımıza kendi dilimizi öğretiyoruz, benim kızlarım biliyor mesela kendi dilimizi. Ki bu durumda da size şeyden bahsedilmiştir yani, burada elli yaşının üstünde kim varsa dilde zorluk çekmiştir. Oradan kırmızı toz biber tohumu alıp da burada yetiştirdim ben.”

Genç nesillerimize bu konu hakkında neler söylemek istersiniz?

(E66) “Soranlara söylüyoruz. Bu değerlerimiz bize yüzyıllar boyunca yardımcı olacak. Pek çok katkısı olacak bizlere. Allah bizi öyle bir yerde yaratmış ki dünyanın en güzel yerinde yaşıyoruz. Sıcak sularımız vs. dört mevsimi bir anda yaşayabiliyoruz. O yüzden değerlerini bilmeliler bu yaşamın.”

Cerrah Mahallesi’nde yapılan mülakatlar, mübadele kültürü, yerel dil, kültürlerarası diyalog potansiyeli ve tarihî yapıların bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Bu unsurların etkin değerlendirilmesi, bölgenin prestijini artıracak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

1. Mübadele Kültürü:

Yerleşimin kimliğini şekillendiren mübadele, halk için önemli bir tarihsel olaydır. Ancak, gençlerde tarih bilincinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu durumun önüne geçmek için mübadeleye dair kültürel mirasın dijital olarak arşivlenmesi önerilmektedir (Büyükkuru, 2023).

2. Yerel Dil:

Slav kökenli yerel dil, yerleşimin önemli kültürel zenginliklerinden biridir ancak aktarımı sınırlıdır. Dilin korunması, yerleşimin kimliği ve toplumsal hafızası için kritik önemdedir (Yeşil, 2009).

3. Kültürlerarası Diyalog:

Mübadele sürecindeki ortak travmalar, Yunan ve Türk halkları arasında iş birliği potansiyeli yaratmıştır. Yunanistan'da Cerrah'tan gelen ziyaretçilerin sıcak karşılanması bu bağları güçlendirmek için fırsat sunmaktadır. "Tarım Erasmusu" projesi bu potansiyeli ekonomik ve kültürel kalkınmaya dönüştürmek için geliştirilmiştir. İnegöl Belediyesi AB Ofisi, bu fikri Erasmus K2 (Key Action 2) kapsamında değerlendirme talebini kabul etmiştir. Ayrıca, mübadele hikâyelerinin yaşatılması için İnegöl Belediyesi ile anıt ağaç projesi tasarlanmıştır.

4. Cerrah'ta yer alan kilise, hamam ve han gibi tarihî yapılar, bölgenin kültürel mirasını yansıtan önemli unsurlardır. Ancak, bu yapılar zamanla ihmal edilmiş ve işlevlerini yitirmiştir. Bu bağlamda, Fuat Terzi'nin *Bursa İli İnegöl İlçesi Cerrah Köyü Hamamı Yeniden İşlevlendirme Önerisi* adlı yüksek lisans tezinde, hamamın yeniden işlevlendirilmesi ve restore edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Terzi (2019), hamamın restorasyon sürecinin Uluslararası Venedik Tüzüğü, 2863 Sayılı T.C. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Amsterdam Tüzüğü Deklarasyonu, Nairobi Kararları ve Avrupa Mimari Mirasının Korunma Sözleşmesi gibi ulusal ve uluslararası hukuki çerçevelere dayanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu hukuki temeller göz önünde bulundurulduğunda, hamam için önerilen restorasyon kararlarının kiliseye de uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Her iki yapının da birlikte koruma altına alınması, restore edilmesi ve kamuya açılması, bölgenin inanç ve kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu tür girişimler, tarihî yapıların korunmasını sağlamakla kalmayıp bölgenin ekonomik ve kültürel kalkınmasına da katkı sunacaktır (Yıldız & Yıldız, 2012).

(İnegöl Belediyesi Turizm Sorumlusu ile Mülakat, E38)

Bu işe ilk ne zaman başladınız? Bu işe başladığınızda yapmak istedikleriniz veya yaptıklarınızdan bahseder misiniz?

"2021 Kasım ayında bu göreve geldim, yapmak istediklerimle ilgili raporları sundum başkana. Uzun vadede pek çok şey yapılacağına inanıyorum. Etrafımızda da görüyoruz turizm faaliyetinin nelere sebebiyet verilebileceğine. Yani her şey önce insanlar artık kentlerine yakın ve huzurlu yerlere gitmek istiyorlar pazar günlerinde. Çok güzel yaylalarımız var. Bunları İnegöl Halkının kullanımına kontrollü bir biçimde açmalıyız. Cam seyir terasından kamp alanlarına, bungalovdan tiny house'lara glamping dome çadırlarına kadar her şey yapılabilir. Revaçta olan kapsül evler var, bu türde insanların konaklamayı düşündüğü sevdiği organizasyonlar oluyor. Bu anlamda buralara yatırımlar yapılmalı."

İnegöl'ün turizm noktasında olduğu konumu nasıl değerlendirirsiniz? İçiniz ne konuda rahat veya rahatsız?

“İnegöl’ün bulunduğu konumdan daha ziyade ileride daha fazla yer almasını istiyorum. İnegöl’ün turizm pastasından daha fazla pay almasını istiyorum. İçimin rahat olduğu şöyle konular var. Oylat’taki görevim kapsamında Oylat’ın dönüşümünü görmüş oldum. Eko-Turizm yolunda da katkılarım oldu katkılarım oldu. Bunlar Cerrah’a uygulanabilir. Eko Turizm yolu böyle açıldı. Biz ormanın içinde yer alıyoruz, çok güzel bir doğanın içindeyiz.”

Kırsal Mahalleleri “İnegöl Turizmi” başlığına katkı sağlamasını ister misiniz? Eğer istediğiniz varsa nasıl planlar yapılabilir?

“Başkanımıza geldikten sonraki süreçte ona yaklaşık 20 tane madde sundum. Birisi de bunlarla alakalıydı. İnsanlar, büyükşehirlerin sıkıntısından betonundan ve problemlerinden kaçıp gelebileceği bir yere ihtiyaçları var. Eko-Turizm kapsamında düşünebiliriz bunu. Çocuğuna tarımı gösterebileceği, hayvanları gösterebileceği, süt sağmasını gösterebileceği bir yerlere ihtiyaçları var insanların. Terapi gibi oluyor bu insanlara. Ben Oylat’ta görev yaparken çileğin yerde yetiştiğini ilk defa gören ve tavukla horozla fotoğraf çekilen çocuklarla karşılaştım. İnsanlar bu curcunadan kaçmak istiyor ve köylere akın ediyorlar.”

Cerrah Yerleşimine ne kadar hâkimsiniz? Tarihi yerlerine, tarımına vs.

“Cerrah’ın kesinlikle katkısı olacak. Coğrafi konumu ve İnegöl’e olan yakınlığı çok önemli. Hava ölçümlerindeki özel durumu oranın bambaşka bir formata dökülebileceğini gösteriyor. İnegöl’den insanlar yaz aylarında Cerrah’taki yazlıklarına akın ediyorlar havası için. İnegöl artık kabuğuna sıkıyıyor, büyük projelere ihtiyacımız var. Diğer şehirlerle yarışabilecek potansiyelimiz var. Kuru Fasulye hasatları için belediye daha fazla yer sağladı ve şu anda da onlara bir harman makinesi teslim ettik ücretsiz olarak. Cerrah’ı çok daha güzel günler bekliyor.”

Projemizi nasıl değerlendirirsiniz? İnegöl’e bir katma değer oluşturabileceğine inanıyor musunuz?

“Ben şuna vurgu yapıyorum: İnovasyon. Sizin çalışmanız buna en güzel örnek. İnsan, kendini hep geliştirmeli. Ürünler ve şirketlerde öyle. Elimizde coğrafi işaretli bir ürün var. Biz bunları gençlerin nasıl yiyebileceği ve ilgisini çekebileceği bir hale getirebiliriz düşüncesi çok önemli ve güzel. Dışı çikolata ile kaplayarak, drajeler, badem şekeri gibi olaylar çok önemli. Çünkü çok sağlıklı.”

İnegöl Kültür Müdürlüğü ile yapılan mülakat, İnegöl’ün genel turizm potansiyeli, eko-turizm projeleri, tarımın yeniden cazip hale getirilmesi ve Cerrah’ın bu süreçteki katkıları açısından önemli bilgiler sunmuştur.

1. Cerrah’ın Havası ve Sağlık Turizmi:

Cerrah’ın temiz havası ve doğal su kaynakları, bölge halkı ve çevredeki şehirlerden gelenler tarafından övgüyle anılmaktadır. Özellikle yaz aylarında, sanayi yoğunluğu içinde çalışanlar için hafta sonu kaçış noktası olarak tercih edilmektedir. Bu özellikler, Cerrah’ı sağlık turizmi açısından bir cazibe merkezi haline getirme potansiyeli taşımaktadır. Kamp alanları, bungalovlar ve glamping gibi alternatif konaklama seçenekleri geliştirilerek hem yerel halk hem de turistler için Cerrah daha çekici hale getirilebilir. Bu tür projeler, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde planlanmalıdır (Kalaba, 2022: 107).

2. Kentten Kaçış ve “Sakin Şehir” Modeli:

Modern yaşamın hızlı temposundan kaçış arayan insanlar, şehir merkezine yakın, sakin ve ekonomik tatil yerlerine yönelmektedir. **“Sakin Şehir” modeli**, kendine özgü kültürel yapısı ve çevresel koruma önlemleriyle bu talebe yanıt vermektedir (Yalçın, 2019: 210). Cerrah, bu modelin kırsal bir örneği olarak şekillendirilebilir. Yayla kiralama, hobi bahçeleri ve tarım deneyimi gibi aktivitelerle Cerrah’ın

cazibesi artırılabilir. Bu girişimler, ekonomik kalkınmayı desteklemenin yanı sıra bölge halkının refahına katkı sağlayacaktır.

(İnegöl Kent Müzesi Müdürü ile Mülakat, E41)

Türkiye'nin ilk ilçe Kent Müzesinde müdür olarak çalışmak size ne hissettiriyor?

"İlk ilçe kent müzesi olarak açıldık. 2009 Ocak'ta açıldık. Türkiye'de açılan ilk ilçe kent müzesi burası. O dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay beyefendide de iştirak etmişti açılışımıza. Bursa/İnegöl bu hususa ilk örnek oldu. Pek çok ilçeden heyet geldi örnek almak için. İnsanların bizden katkı alması çok keyifliydi. Burası Türkiye'deki pek çok kente örnek oluyor. Burayı gezdiğinizi zaman İnegöl'ü tanımış oluyorsunuz."

Biraz müzeden bahseder misiniz? Bölümlerinden, içeriğinden vs.

"Esasında burası etnografik bir müze. Burası şu hususta bir ilk oldu: Osmanlı öncesi materyallerin sergilenmesi normalde olmuyor kent müzelerinde. O zaman Bursa Müzeleriyle anlaşmazlıklar yaşamıştık. Ancak o zaman bakanlıktan bizzatıhi izin alarak bunu başardık. Doğa Tarihi, kültürel ve diğer hususlarla alakalı bütün eserlere buradan ulaşabilirsiniz. Antik Çağlar, Osmanlı ve göçler gibi pek çok alanı burada bulabiliyorsunuz. İdare hayatı, ticari, ziraat, sosyal hayat ve Kurtuluş Savaşı gibi pek çok farklı unsurlara da yer veriyoruz."

İnegöl halkı müzeyi ne sıklıkla dolduruyor? Ne kadar kalabalık oluyor?

"10 Ocak tarihine az kaldı, 16. Yılıma gireceğiz. Bir milyon kişiyi aştık şu anda. Günlük şu anda 100-150 bandında kişi geliyor."

"Cerrah Yerleşimindeki tarihi yerlere ve eşyalara ne kadar hâkimsiniz?"

"Şimdi Cerrah esasında bakıldığı zaman tabir defterlerinde At oğlanı olarak geçiyor. 1500'lü yılların ortalarında Cerrah ismi geçiyor. Orada yoğun bir Ermeni nüfusun olduğu, tekstilin ve ipekçiliğin yoğun olduğu söyleniyor. Ermenilerin gitmesinden sonra bölgeye muhacirlerimizin geldiğini öğreniyoruz. Bir hamam ve kilise kalıntısına sahibiz."

Mahalle halkından edinilen sözlü tarih kapsamında değerlendirdiğimiz hikayeye konu olan ağaç, Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğüne bildirilmiş ve hikayesi yazılarak ağaç yerel turizme kazandırılmıştır.



Görsel 1: Mahalle sakinlerinden aktarılan sözlü tarihin somutlaştırılması

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Bursa ili İnegöl ilçesine bağlı Cerrah Kırsal Mahallesi'nin tarihî, kültürel ve ekonomik potansiyelini sürdürülebilir kalkınma perspektifiyle değerlendirmiştir. Araştırma sürecinde, yerleşimin tarihî ve kültürel mirası ile ekonomik kalkınma alanındaki durumu analiz edilmiş ve somut girişimlerle desteklenmiştir. Proje kapsamında, Cerrah'ın coğrafi işaretli ürünü olan Kuru Fasulye'nin ekonomik değerini artırmaya yönelik yenilikçi ürünler geliştirilmiş ve bu ürünlerin tanıtımı Gastro İnegöl iş birliğiyle yapılmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda sürekli iyileştirmeler sağlanmış, ürünlerin marka ve patent işlemleri İnegöl Belediyesi Marka Ofisi tarafından başlatılmıştır.

Cerrah'ın tarihî yapılarını ve mübadele geçmişini koruma çalışmaları çerçevesinde, Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile iş birliği yapılmış, tahrip edilmiş kilise gibi yapıların kayıt altına alınmasına yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Bu süreçte, yerel halktan alınan hikayeler ve mahalle yaşlılarının aktarımları, tarihî bağların yeniden güçlendirilmesine yönelik çalışmalara temel oluşturmuştur. Özellikle Ermenilerden kalma hamam ve kilisenin korunması gerektiği konusundaki bildirimler, bölgenin kültürel mirasının geleceğe taşınması için yapılan önemli adımlar arasında yer almıştır.

İnegöl Belediyesi ile proje kapsamında çeşitli iş birlikleri gerçekleştirilmiş, Belediye Başkanı ile imzalanan protokollerle Cerrah'ın kültürel ve ekonomik potansiyeline yönelik girişimler resmîyete kavuşturulmuştur. Balıkesir Üniversitesi ile yapılan görüşmeler sonucunda, gastronomi alanında ürün geliştirme desteği sağlanmış ve mutfak çalışmaları protokole bağlanmıştır. İl Sağlık Müdürlüğü ile iletişim kurularak, bölgedeki sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve projelere destek sağlanması yönünde çalışmalar yapılmıştır. TÜRSAB ile yapılan temaslar sonucunda Cerrah'ın turizm potansiyelinin incelenmesi için resmî girişimlerde bulunulmuş ve bu konuda talepte bulunulmuştur. Ayrıca, İnegöl Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Ofisi ile iş birliği yapılarak kültürlerarası diyalog ve ekonomik iş birliklerini teşvik eden "Tarım Erasmusu" fikri geliştirilmiştir. Proje sürecinde ayrıca, Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan desteklerle mahallenin tarihî yapılarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmiş, kayıt altına alma girişimlerine katkıda bulunulmuştur. Sağlık ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için İl Sağlık Müdürlüğü ve TÜRSAB ile iş birliği yapılması, mahallenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına yönelik stratejik adımlar arasında yer almıştır.

Sonuç olarak, bu proje Cerrah Mahallesi'nin tarihî, kültürel ve ekonomik değerlerini koruyarak kırsal kalkınmaya yönelik uygulanabilir bir model sunmuştur. Yerel halkın katılımını esas alan bu model, kırsal alanların sosyal ve ekonomik kalkınmasını desteklemek için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Gelecekte bu modelin farklı bölgelerde uygulanabilirliği üzerine çalışmalar yapılması, kırsal kalkınma literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Açıkgöz, B., Akyüz, İ., & Alsancak, F. (2024). Sosyal Belediyecilik Ve Sosyal Hizmet İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 83-96. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1430283>
- Aydın, A. (2022). Türkiye Ekonomisinin İstihdam Yapısındaki Değişim Ve Dönüşümler. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi Ve Felsefe Dergisi*, 10(1), 55-68. <https://doi.org/10.32705/Yorumyönetim.1090033>
- Aytuğ, K. (2016). Türkiye’de Tarımsal Turizmin Gelişme Potansiyeli: Yeşilköy Örneği Ab İle Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 118-147. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/269301>. Retrieved On December 30, 2024]. Retrieved On December 11, 2024
- Berkün, S. (2017). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışı. *E-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi / Journal Of Oriental Scientific Research (JOSR)* 9(2), 582-594. <https://doi.org/10.26791/Sarkiat.331199>
- Bilgen, İ. (2017). Organik Tarım Ürünlerinde Algılanan Kalite: İstanbul İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 7(4), 678-685. <https://doi.org/10.7456/10704100/013>
- Boşnak, B. (2022). Sivil Toplum Çalışmalarında Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar: Sahadan Örnekler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 239-255. <https://doi.org/10.30794/Pausbed.1116964>
- Bülbül, Z. (2006). XVI. Yüzyıl Ortalarında İnegöl’ün Sosyo-Ekonomik Yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1723749>. Retrieved On December 30, 2024]. Retrieved On December 28, 2024
- Büyükkuru, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 13 (İhtisaslaşma), 134-150. <https://doi.org/10.30783/Nevsosbilen.1309699>
- Çelik Ateş, H. (2017). Kırsal Yoksulluk Ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Politikaları. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-9. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/381656>. Retrieved On December 30, 2024]. Retrieved On December 28, 2024
- Çelik Efşan, N., & Yılmaz, V. (2021). Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Kentlerin Yerel Kalkınmasındaki Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 96-113. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2798342>. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2798342>
- Denk, E. (2021). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler. *Journal Of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2798342>. Retrieved On December 30, 2024
- Diker, O., & Dinç, A. (2023). Kültürel Miras Bağlamında Kırsal Kültürel Kimliğin Korunmasında Halkbilim (Folklor) Müzelerinin Rolü. *Folklor/Edebiyat- Folklore&Literature*, 29 (116), 1077-1090. <https://doi.org/10.22559/Folklor.2525>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *Journal Of Human And Social Sciences*, 3(2), 525-541. Available Online At: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1314148>. Retrieved On December 30, 2024
- Erol, Salih. (2017). İnegöl’ün İlk Süreli Yayını Son Yarım Yüzyıla Dergisi’ne Göre İnegöl’de Yaşam (1936-1939). İstanbul: Uluslararası İnegöl Tarihi Ve Kültürü Sempozyumu, 1, 2017.

- Geray, C. (2015). Kırsal Alanda Ekonomik Yapı Ve Toplumsal Değişmenin Boyutları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 37(3).
- Gölhan, M. (2012). Türkiye’de Sanayileşme Ve İstihdam. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (39). [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/9762>]. Retrieved On December 22, 2024
- Güneş, Mehmet (2017). Osmanlı Devleti’nin Gayrimüslim Tebaaya Yaklaşımında Dönemsel Değişimler. *Tarih Ve Gelecek Dergisi*, 3, 12-26. <https://doi.org/10.21551/Jhf.337027>
- Hatıpler, M. (2018). Cumhuriyet Dönemi Balkan Göçlerinin Sosyal Politika Açısından Etkileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 423-445. <https://doi.org/10.26468/TrakyaSobed.428682>
- İnalcık, H. (1992). Bursa Maddesi. TDV İslam Ansiklopedisi (Cilt. 4.) İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları, 1992.
- İnci, İ. (2022). Tarihsel Süreç İçinde Türkiye’de Tarımsal Makine Ve Ekipmanların Modernizasyonu 1948-1960. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (13), 130-142. <https://doi.org/10.32579/Mecmua.1053372>
- İşler, E. (2010). Mitler ve Kültürlerarası İletişim. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5), 17-22. [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/411087>]. Retrieved On December 22, 2024
- Kahraman, K. (1992). Geçmişten Günümüze İnegöl. İstanbul: İnegöl Kültür, Sanat ve Yardımlaşma Vakfı.
- Kalaba, B. (2023). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Müzelerin Önemi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 102-112. [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/2447371>]. Retrieved On December 18, 2024
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66. [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/154078>]. Retrieved On December 9, 2024
- Karabati, S., Dogan, E., Pinar, M. & Celik, L.M. (2009). Socio- Economic Effects Of Agri-Tourism On Local Communities In Turkey: The Case Of Aglasun, *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 10(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/15256480902851032>
- Kurt, Ali Osman & Göler, Mehmet Emin (2017). Anadolu’da İlk Tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 21 (2):1107-1138.
- Kuşat, N., & Kösekahyaoglu, L. (2011). Gıda Sektöründe Ürün ve İyileştirilmiş Ürün İnovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao Ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 193-215. [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/201588>]. Retrieved On December 9, 2024
- Oğuz, C., & Sarı, H. (2019). Local Seed Usage And Its Importance Of Rural Area; Case Study Of Konya Province. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29, 24-33. <https://doi.org/10.29133/Yutbd.467601>
- Oral, M. (2018). Türk Kurtuluş Savaşı’nın Tarihsel Konumu. *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, 1(2), 3-16. [Available Online At: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/418407>]. Retrieved On December 9, 2024
- Ozan ve Kaplanoğlu, (2014). Bursa’nın Göç Tarihi. Bursa: Nilüfer Belediyesi Yayınları.

- Özcan, K., & Akci, A. (2016). Kırsal kalkınma için model önerisi: Köy kümeleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 13–23. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/207267> (Erişim tarihi: 9 Aralık 2024).
- Özsağır, A. (2014). Yenilik Ekonomisini Öne Çıkararak Gelişmeler. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 4(7), 2-16. <https://doi.org/10.20990/Aacd.29286>
- Öztaş, C., & Zengin, E. (2011). Yerel Yönetimler Ve Kültür Hizmetleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(54), 155-180.
- Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1). [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/77436>]. Retrieved On December 9, 2024
- Pektaş, E. K. (2010). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları Ve Temel Sorunlar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 4-22. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/17807>]. Retrieved On December 27, 2024
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form Ve Türleri, Nitelikler Ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Polat, M. (2018). Osmanlı Döneminde İnegöl 19. Yüzyılda Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Hayat. İstanbul: İhlas Gazetecilik.
- Rudaw. (2024). *İzmir Şirince Köyü: Mavi Enerji Grubu ve dünyanın ilgi odağı haline gelen köy*. <https://www.rudaw.net/turkish/lifestyle/19102019> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2024).
- Salalı, E., Atış, E., & Günden, C. (2019). Su Kaynaklarının Korunmasında Yerel Tohum Çeşitlerinin Rolü Üzerine Çiftçi Görüşleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 133-139. <https://doi.org/10.24181/Tarekoder.654006>
- Semenderoğlu, A., & Çakıcıoğlu, R. O. (2007). Şirince'de Kültürel Turizmin Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* 22. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/234923>]. Retrieved On December 27, 2024
- Seyyar, A. (2008) Yerel Siyasetin Gelişiminde Sosyal Politikaların Önemi. *Yerel Siyaset Dergisi*, 25, 21-38.
- Stewart, C., & Cash, W. (1985). Interviewing: Principles And Practices. *Mcgrawhill Humanities/Social Sciences/Languages*.
- Şanlı Kayran, S. C. (2023). Göbeklitepe Konulu Makalelerin Turizm Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 225-241. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3329707>]. Retrieved On December 27, 2024
- Şen, Z. (2022). İklim Değişikliği Ve Türkiye. *Çevre Şehir Ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2369134>]. Retrieved On December 18, 2024
- Terzi, F. (2019). Bursa İli İnegöl İlçesi Cerrah Köyü Hamamı Yeniden İşlevlendirme Önerisi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107245>]. Retrieved On December 21, 2024

- Türk Patent Ve Marka Kurumu (2024). Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> . (Erişim Tarihi: 27.12.2024)
- Yalçın, E. (2019). Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38), 202-230. <https://doi.org/10.30976/susead.514719>
- Yalçın, G. E., & Öcal Kara, F. (2016). Kırsal Göç Ve Tarımsal Üretime Etkileri. *Harran Tarım Ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(2), 154-158. <https://doi.org/10.29050/harranziraat.259106>
- Yavuz, M., & Bayuk, M. N. (2020). Turizm Destinasyonlarının Arkeolojik Sit Alanı Pazarlaması: 2019 Göbeklitepe Yılıının Ardından Bir Araştırma. *Journal Of Applied Tourism Research*, 1(2), 65-82. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1168420>]. Retrieved On December 27, 2024
- Yeşil, S. (2009). Kültürel Farklılıkların Yönetimi Ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009 (1), 100-131. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107391>]. Retrieved On December 27, 2024
- Yıldız, N., & Yıldız, E. (2012). Mübadele Meselesi Ve Cumhuriyet Dönemi Tarımsal Kalkınma Politikası. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 359-380. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/322038>]. Retrieved On December 28, 2024
- Yılmaz, B. S., Doğru, H., & Yumuk, Y. (2014). An Investigation on the Applicability of Agritourism in Ayvalık as a Rural Tourism Activity. *Reserach Journal of Agricultural Sciences*, 7(2), 28-32.
- Yüceşahin, M. M. (2003). Şehirleşme Süreci Bakımından İnegöl İlçesi Şehirsel Yerleşmeleri *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1 (1), 75-95. https://doi.org/10.1501/Cogbil_00000000027
- Zengin, E., Başkurt, M., & Es, M. (2014). Yerel Yönetimler Ve Yerel Kalkınma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 95-124. [Available Online At: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/577039>]. Retrieved On December 28, 2024.

İNEGÖL'DE BİR ŞİFA KAYNAĞI: TARİHİ ve TURİZM POTANSİYELİ BAĞLAMINDA ÇİTLİ MADEN SUYU

Nurefşan KARADAĞ

1. Giriş

Su denildiğinde, vücutta ne kadar yer kapladığı ya da hayati işlevleri gibi bilgiler akla gelse de yaşamın her alanına bu denli yerleşmiş olması ve gündelik alışkanlıkların sıradan bir parçası hâline gelmesi nedeniyle, bu bileşiğin gerçek değeri çoğu zaman fark edilememektedir. Oysa su, yalnızca biyolojik varoluşun temel unsuru değil; aynı zamanda insanlık tarihinin her döneminde yerleşim, üretim ve inanç gibi alanlarda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Buna rağmen, hayatın merkezinde yer almasına karşın görünmez hâle gelen bu unsurun, insanla kurduğu kadim ilişkinin derinliği çoğu zaman göz ardı edilmekte; suyun kültürel ve tarihî anlamı, modern yaşamın hızında arka plana itilmektedir.

Geçmişî oldukça eskiye giden su ve insan birlikteliği, tarihin hemen her döneminde karşımıza çıkmaktadır. İnsan yaşamının temel bir bileşeni olan su, yalnızca hayati bir gereksinim değil, aynı zamanda toplumların kültürel ve inanç sistemlerinin de vazgeçilmez bir unsurudur. Tarihsel sürece bakıldığında su, toplumlar için hem fizyolojik hem de biyolojik açıdan elzem oluşunun ötesinde, özellikle vaftiz ve abdest gibi dini pratiklerde kullanılmaya başlanmış, böylece hem gündelik yaşamın hem de manevi ritüellerin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Farklı din ve kültürlerde inanç biçimleri değişiklik gösterse de genel olarak suyun hem fiziksel hem de sembolik anlamda bir arınma ve temizlik aracı olduğu, aynı zamanda hayat, yenilenme, doğurganlık, iyileşme ve kutsallık gibi anlamları da içinde barındırdığı kabul edilmiştir (Gürkan, 2020).

Köklü bir geçmişe sahip olan Anadolu'da ise su kültürü, tarih boyunca farklı biçimlerde varlığını sürdürmüştür. Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde maden suları, tedavi edici özellikleriyle dikkat çekmiş; bu sular, yüzyıllar boyunca halk sağlığına hizmet eden doğal kaynaklar olarak kullanılmıştır. Özellikle Osmanlı döneminde maden suları yalnızca şifa kaynağı olarak değil, aynı zamanda tıbbî uygulamaların bir parçası olarak da önem taşımıştır. Hatta öyle ki, günümüzden farklı olarak, bu sular eczane raflarında yer almakta ve hekimler tarafından hastalıkların tedavisinde içecek olarak önerilmekteydi.

Su, bir tedavi yöntemi olarak kullanılacaksa, elbette içeriğinin ve niteliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Uluslararası Kaplıcalar Birliği (FİTEC)'ne göre, bir litresinde en az 1 gram eriyik hâlde mineral ya da karbondioksit gazı bulunan sular “maden suyu” olarak kabul edilmektedir. Bu özelliklere sahip suların, çeşitli yöntemlerle hastalıkların tedavisinde kullanılmasına **balneoterapi** adı verilmektedir (Ülker, 1988). Balneoterapi, suyun hem kimyasal bileşimini hem de sıcaklık özelliklerini dikkate alarak uygulanan geleneksel bir tedavi yöntemidir. Bu yöntemde kullanılan sular, ya jeolojik süreçlerle doğal olarak yeryüzüne çıkan ya da sondaj yoluyla elde edilen yer altı sularıdır (Karagülle, 1999).

Anadolu coğrafyası, balneoterapi için gerekli olan kaynaklar açısından son derece zengindir. Uzun yıllar Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olan Bursa ise, yalnızca tarihî geçmişîyle değil, aynı zamanda termal turizm açısından sahip olduğu zengin mirasla da öne çıkmaktadır. Kent, sıcak su

kaynaklarıyla olduğu kadar, soğuk maden suları bakımından da Türkiye'nin önde gelen bölgelerindendir (Bursa Vilayeti, 1927). Bu özellikleriyle Bursa hem doğal hem de tedaviye yönelik kaynak çeşitliliği sunarak geniş bir iyileşme alanı oluşturur. Bahsi geçen bu kaynaklardan biri de köklü geçmiş ve yerel bellekteki yeriyle **Çitli Maden Suyu**'dur.

Bu çalışma, Çitli Maden Suyu'nun tarihî gelişimini, balneoloji kültüründeki yerini ve günümüzde sağlık ile turizm bağlamındaki önemini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece, hem geçmişteki şifa kültürünün günümüze yansımaları hem de bu doğal kaynağın geleceğe dönük potansiyeli bütüncül bir bakışla ele alınmaktadır.

2. Balneoloji Pratiğinde Çitli Maden Suyu'nun Rolü

Balneoterapi, suyun kimyasal bileşenlerinden yararlanan geleneksel bir tedavi yöntemidir. Zamanla gelişen bilimsel yaklaşımlar sayesinde bu suların içerikleri analiz edilmiş, zengin kaynakların bulunduğu bölgeler tedavi amaçlı merkezler hâline getirilmiştir. Günümüzde bu bölgeler yalnızca Türkiye'de değil, dünya genelinde de yoğun ilgi görmektedir. Öte yandan, bu alandaki çalışmaların önemi günümüzde de devam etmekte; Türkiye'de maden suyu sektörü, **Maden Suyu Üreticileri Derneği (MASUDER)** tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda faaliyet göstermektedir. 1999 yılında kurulan MASUDER, madensuyu sanayisinin gelişmesi ve çağdaş düzeyde sürdürülebilmesi amacıyla kamu, üniversite ve özel sektör arasında iş birliği sağlamayı hedeflemekte; sektörü ilgilendiren kanun, tüzük ve yönetmelik çalışmalarına katkı sunmaktadır. Dernek, aynı zamanda tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamak ve sektörü bilimsel yeniliklerden haberdar etmek amacıyla çeşitli sempozyum, panel ve konferanslar düzenleyerek teknik ve bilimsel faaliyetlerde bulunmaktadır. Avrupa'da ise **Natural Mineral Waters Europe (NMWE)**, doğal maden sularının güvenlik, kalite ve çevre standartlarının korunmasını ve tanınmasını amaçlayan, kâr amacı gütmeyen bir birlik olarak faaliyet göstermektedir. 2003 yılında Brüksel'de Avrupa Şişelenmiş Su Federasyonu (EFBW) adıyla kurulan ve 2021 yılında çevresel sürdürülebilirliğe verdiği önemi yansıtmak üzere bugünkü adını alan NMWE, üye kuruluşlara sağlık, çevre, teknik ve düzenleyici konularda danışmanlık sağlamaktadır. Ayrıca, sağlıklı su tüketiminin teşvik edilmesi, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir su yönetimi ilkelerinin yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yürütmekte; Avrupa Birliği kurumları nezdinde sektörü temsil eden bir çatı görevi üstlenmektedir. Hem MASUDER'in ulusal düzeyde hem de NMWE'nin uluslararası ölçekte yürüttüğü bu çalışmalar, doğal maden sularının yalnızca ticari bir ürün değil, aynı zamanda halk sağlığı, çevre koruma ve sürdürülebilir kaynak yönetimi açısından da büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (MASUDER, t.y. ; NMWE, t.y.).

Balneoterapide kaynak olarak kullanılan maden suları; sıcaklıklarına, radyoaktif özelliklerine, barındırdıkları bileşik miktarlarına, sertlik ve pH değerlerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde ise doğal mineralli sular, öncelikle katı tortu olarak hesaplanan toplam mineral madde miktarına göre çok düşük, düşük, orta veya zengin mineralli olarak; ikinci olarak ise baskın iyon türlerine göre sınıflandırılmaktadır (Resmî Gazete, 2004). Suların içerdiği baskın madde veya iyon, onların hangi gruba girdiğini belirlerken aynı zamanda balneoterapide hangi tedavi alanlarında kullanılabileceğine ilişkin fikir de vermektedir. Bununla birlikte, yalnızca suyun kimyasal bileşimi tedavi amacıyla kullanılabilmesi için yeterli değildir; her bir suyun klinik etkisi, hekimlerin değerlendirmeleriyle desteklenmeli ve uygulama bu bilimsel görüşler ışığında yapılmalıdır (Yenal et al., 1975).

Balneoterapi yönteminde, suyun sıcaklık derecesi veya fiziksel hâli dikkate alınarak çeşitli tedavi biçimleri uygulanmaktadır. Bunlar arasında banyolar, içme kürleri, inhalasyon, peloidoterapi ve hidroterapi gibi yöntemler yer almaktadır. Uygulamalar tek tek ele alındığında; en sık kullanılan yöntem olan banyolarda termomineral suyun doğrudan kullanıldığı tam vücut veya lokal uygulamalar dikkat çeker. İçme kürleri, tedavi amacıyla belirli mineralli suların hekim gözetiminde, belirlenmiş miktarlarda içilmesiyle uygulanmaktadır. İnhalasyon yöntemi, mineralli suyun buhar hâline getirilerek solunum sistemine etki etmesi esasına dayanır. Peloidoterapi ise jeolojik ve biyolojik süreçler sonucunda oluşan peloid adı verilen doğal çamurlardan yararlanılan bir tedavi biçimidir. Son yöntem olan hidroterapi de ise termomineral sular, belirli basınç düzeylerinde vücudun hedeflenen bölgelerine uygulanarak fizyolojik etki oluşturur (Genç & Deveci, 2023).

Bildirinin de konusu olan **Çitli Maden Suyu**, bu sınıflandırmalardan **içme kürleri** grubunda yer almaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre içme, içinde çeşitli mineraller ve tuzlar bulunan, tıbbî amaçlarla içilen kaynak suyu anlamına gelmektedir. Bu yöntemle alınan sular, özellikle metabolizma, sindirim ve boşaltım sistemleri üzerinde olumlu etkiler göstermektedir (Genç & Deveci, 2023). Dolayısıyla, sahip olduğu kimyasal özellikler bakımından Çitli Maden Suyu, hem tarihsel süreçteki kullanım biçimleri hem de günümüzdeki potansiyeli açısından, bu tür hastalıkların tedavisinde oldukça değerli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Maden suları, içerdiği mineraller sayesinde insan sağlığı açısından pek çok yarar barındırmaktadır. Bu minerallerden kalsiyum, kemik ve diş yapısının korunmasında, sinir uyarılarının iletiminde ve kanın pıhtılaşma sürecinde etkilidir. İçerdikleri mineraller göz önünde bulundurularak incelendiğinde magnezyum, kalp sağlığını destekler, kas ve sinir sisteminin düzenli çalışmasını sağlar. Sodyum ve klorür, vücuttaki su ve elektrolit dengesinin korunmasında rol oynarken; potasyum, hücre metabolizmasının sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Florür diş sağlığına, iyot ise tiroit bezinin normal işleyişine katkıda bulunur. Bikarbonat, sindirim sürecinde özellikle mide fonksiyonlarını destekler ve vücudun asit–baz dengesini korur. Sülfat ise karaciğer ve safra kesesi faaliyetlerini uyarak sindirime yardımcı olur. Bu minerallerin fizyolojik etkilerinin yanı sıra, maden sularının terapötik yararları da dikkate değerdir. Böbrek ve idrar yolları hastalıklarında taş oluşumunu engelleyici, iltihaplanmayı azaltıcı etkiler gösterebilir. Magnezyum, kalsiyum ve bikarbonat bakımından zengin sular, özellikle idrar yolu enfeksiyonlarında destekleyici niteliktedir. Ayrıca, düzenli maden suyu tüketiminin böbrek fonksiyonlarının korunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. Metabolik açıdan bakıldığında, sülfatlı suların safra kesesi ve pankreas üzerinde uyarıcı etkileri vardır. Sodyum bikarbonatlı sular, diyabet hastalarında insülinin etkisini artırarak karbonhidrat metabolizmasının dengelenmesine katkı sağlar. Bunun yanı sıra idrarla ürik asit atılımını artırarak gut hastalığı dönemlerinde rahatlatma sağlayabilir. Sindirim sistemi üzerinde de olumlu etkiler gösteren maden suları, özellikle bikarbonat oranı yüksek olanlar mide asidini dengelerken, sülfatlı sular bağırsak hareketlerini uyarak kabızlık gibi sorunların giderilmesine yardımcı olur. Modern yaşamın getirdiği hareketsizlik, yetersiz su tüketimi ve mineral eksikliği düşünüldüğünde, düzenli maden suyu tüketiminin fizyolojik denge açısından önemi daha da belirgin hale gelmektedir (MASUDER, t.y.).

İçme tedavileri olarak kullanılacak sular, akut ve ateşli hastalıklardan ziyade kronik hastalıklarda etkilidir. Suların sınıflandırılmasının ardından, hangi hastalıklara iyi geldiği incelendiğinde, birbirinden farklı ya da görünürde ilişkisiz hastalıkların aynı suyla tedavi edildiği; buna karşılık, farklı özelliklere sahip suların aynı hastalıkların tedavisinde kullanıldığı görülmektedir. Reman, bunun ilk bakışta şaşırtıcı bir durum olabileceğini belirtir ve suların ilaçlarla aynı şekilde değerlendirilmemesi gerektiğini vurgular. İlaçlardan farklı olarak sular, soruna direkt müdahale etmez, hastanın vücuduna yardımcı

olarak iç dengesini destekleyerek vücuda yardım eder. Bu nedenle özellikle kronik rahatsızlıklarda etkili ve hastalığın tamamen ortadan kalkmasından ziyade hastanın rahatlamasına ve bu süreçte güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Reman,1942). Çitli Maden Suyu da içinde bulundurduğu maddeler sebebiyle özellikle mide rahatsızlıkları üzerinde etkilidir.

2.1. Çitli Maden Suyu'nun Kimyasal Özellikleri

İnegöl'ün 11 km güneydoğusunda yer alan Çitli Maden Suyu, Çitli Köyü'ne yaklaşık 1,5 km uzaklıkta olup köy sınırları içerisinde bulunmaktadır. Osmanlı arşivlerinde yer alan bir harita, Çitli ve çevresinin 19. yüzyıldaki konumunu açık biçimde göstermektedir (Bkz. Ek 1). Kaynağın yapısına bakıldığında, aslında yan yana dört çeşmeden oluşan su kaynağının, ortada bulunan ve serbest karbondioksit oranı yüksek iki kaynağın birleştirilmesiyle üç kola ayrıldığı görülmektedir. Bu birleşmeden sonra kaynaklar orta, sol ve sağ olmak üzere üç ayrı çıkış hâlini almıştır. Kaynaklar arasında içilen ve şişelenen su, orta kaynaktan elde edilmektedir. Sol kaynak acı, gazsız ve içimi zor bir yapıya sahipken; sağ kaynak, şişelerin imalatında kullanılan suyu sağlamaktadır.

Çitli Maden Suyu'nun bilimsel anlamda ilk kapsamlı analizini 1875 yılında Bursa'yı ziyaret eden **Charles Bonkowski Bey** gerçekleştirmiştir. Bonkowski, Bursa'nın içme, kaplıca ve maden sularını incelemiş; Çitli Maden Suyu'na dair dönemin en ayrıntılı kimyasal çözümlemelerini yapmıştır. 1875 yılına ait bu analizde (Bkz. Tablo 1), suyun sıcaklığı, yoğunluğu ve içerdiği minerallerin miktarına ilişkin bilgiler yer almaktadır (De Launay & Bonkowski, 2015; Hüdavendigâr Salnamesi, 1303). Analiz incelendiğinde, Çitli Maden Suyu'nun <20 °C sıcaklığıyla **akratopegal sular** arasında yer aldığı ve bu özelliğiyle **içme yöntemiyle kullanılan sular** kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir (Genç & Deveci, 2023). Bunun yanında bikarbonat anyonunun su içerisinde oldukça yüksek miktarda bulunduğu göze çarpmaktadır.

Tablo1.. Bonkowski Bey'in Yaptığı Analiz (De Launay& Bonkowski, 2015)

Parametre / Bileşen	Miktar (g/L)	Parametre / Bileşen	Miktar (g/L)
Suyun ortalama sıcaklığı	14 °C	Sodyum sülfat	0.0132
Suyun özgül ağırlığı (sertliği)	1.005	Sodyum fosfat	0.0061
Karbonik asit	0.0483	Sodyum klorür	0.0066
Sodyum bikarbonat	0.4506	Sodyum iyodür	Eser miktarda
Potasyum bikarbonat	0.0142	Manganez	Eser miktarda
Kalsiyum bikarbonat	0.0367	Silis	0.0060
Magnezyum bikarbonat	0.0365	Toplam mineral miktarı	6.147
Demir oksit (bikarbonat)	0.0005		

Bölgeye ilişkin gözlemlerini aktaran Bonkowski Bey, kaynağa ulaşmadan önce suyun ovaya döküldüğü yatakta dikkat çeken bir beyazlık bulunduğunu belirtir. Bu beyazlığın, suyun içeriğinde bulunan maddelerden, özellikle de **sodyum bikarbonatın** yoğunluğundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Deneyimlerini aktarmaya devam ederek suyun tadını berrak, serin ve yumuşak olarak tanımlarken; içerdiği mineraller nedeniyle hafif bir sertliğe sahip olduğunu da vurgulamaktadır (De Launay & Bonkowski, 2015).

Çitli Maden Suyu'nun üç ayrı kaynağına ilişkin bir diğer analiz ise 1968 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hidro-Klimatoloji Kürsüsü tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada her bir kaynağın içerdiği maddeler detaylı biçimde incelenmiş, sonuçlar **Tablo 2'**de gösterilmiştir. İlk analizden yaklaşık bir asır sonra yapılan bu çalışmada da suyun bikarbonat içeriğinin yüksekliği dikkat çekici bir biçimde korunmuştur. Çitli Suyu'na karakteristik özelliğini kazandıran temel bileşen de bu bikarbonat anyonudur. İçerik bakımından Çitli Maden Suyu, "**kalevi (alkali) bikarbonatlı**" sular grubunda yer almakta olup, bu tür suların sodyum, karbondioksit ve bikarbonat bakımından zengin olduğu bilinmektedir. Çitli Maden Suyu gibi kalevi sular, içme tedavilerinde mide üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Yenal et al., 1975). Bu grup, esas maden suyu sınıflandırmalarının temelini oluşturmakta olup genellikle "**sofra suları**" olarak da adlandırılmaktadır (Reman, 1942). Kalevi kaynaklar, içeriklerindeki bikarbonat oranı nedeniyle içme şeklinde kullanıldıklarında gut, şeker, eklem iltihabı, ülser gibi mide rahatsızlıklarının yanı sıra bağırsak, karaciğer, safra kesesi, böbrek ve idrar yolları hastalıklarının tedavisinde de etkili olmaktadır (Avşaroğlu, 1968; Reman, 1942; Servet-i Fünun, 1892; Ülker, 1988; Yenal et al., 1975).

Tablo 2. Çitli Maden Suyu'nun Fiziksel ve Kimyasal Sınıflandırması (Yenal, 1975)

Kaynak	Analizi Yapanlar	Numunenin Alındığı Tarih	Fiziksel Sınıflandırma	Kimyasal Sınıflandırma
Sol Kaynak	Kimyasal ve fizikokimyasal tayinler: Dr. L. Bilecen, G. Öz, Ü. Öz Radyoaktivite tayinleri: Dr. S. A. Göksel, H. Alkan	24 Kasım 1968	Hipotermal (13 °C). Hipotonik (36.5 milimol/l) bir maden suyudur.	Bikarbonatlı (% 90.3 milival), Magnezyumlu (% 41.5 milival), Sodyumlu (% 29.9 milival) ve Kalsiyumlu (% 26.8 milival) bir maden suyudur.
Orta Kaynak	Kimyasal ve fizikokimyasal tayinler: Dr. L. Bilecen, G. Öz, Ü. Öz Radyoaktivite tayinleri: Dr. S. A. Göksel, H. Alkan	24 Kasım 1968	Hipotermal (14 °C). Hipotonik (124 milimol/l) bir maden suyudur. Not: Ayrıca metabolik asit (12.4 mg/l) içerir.	Bikarbonatlı (% 95.4 milival), Sodyumlu (% 8.1 milival) ve Karbondioksitli (1170 mg/l) bir maden suyudur.
Sağ Kaynak	Kimyasal ve fizikokimyasal tayinler: Dr. L. Bilecen, G. Öz, Ü. Öz Radyoaktivite tayinleri: Dr. S. A. Göksel, H. Alkan	24 Kasım 1968	Hipotermal (13.5 °C). Hipotonik (63.7 milimol/l) bir maden suyudur.	Bikarbonatlı (% 92.1 milival), Magnezyumlu (% 33.3 milival), Sodyumlu (% 18.6 milival) ve Karbondioksitli (343 mg/l) bir maden suyudur.

Çitli Maden Suyu, bu özellikleriyle aynı sınıflandırmada yer alan **Vichy (Fransa)** ve **Karlsbad (Almanya)** suları ile eşdeğer kabul edilmiştir (Reman, 1942). Bu sular, Çitli Maden Suyu henüz ünlenip şişelenmeden önce, doktorlar tarafından reçete edilen ve eczane raflarında yer alan doğal tedavi sularındandı. Bonkowski Bey de benzer içeriklere sahip bu kaynaklardan bahsederek, Çitli'nin de aynı şekilde hekimlerin dikkatini çekmesi gerektiğini belirtmiştir (De Launay & Bonkowski, 2015). Bu dönemden itibaren Çitli Maden Suyu'nun, bir **şifa kaynağından ticarî bir markaya dönüşerek eczane raflarında son bulacak** serüveni başlamış olacaktır.

3. Çitli Maden Suyu'nun Tarihi Gelişimi

Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı medeniyetler, sahip oldukları zengin su kaynaklarından gerek eğlence gerekse de tedavi amacıyla yararlanmışlardır. Bu kültürel sürekliliğin bir parçası olan **Çitli Maden Suyu'nun hikâyesi** ise Osmanlı Dönemi'nde başlamıştır. Kaynak, bölge halkı tarafından uzun yıllardır kullanılmakla birlikte, asıl ününü 19. yüzyılda Sultan Abdülaziz'in mide rahatsızlığı ve sonrasında gelişen olaylar sayesinde kazanmıştır.

Sultan Abdülaziz'in yaşadığı mide rahatsızlığı üzerine doktorlarının kendisine sürekli olarak maden suyu tüketmesini tavsiye etmesi, bu kaynakların tıbbî açıdan yeniden önem kazanmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda 1861 yılında bir genelge yayımlanmış ve tüm vilayetler konuyla ilgili olarak bilgilendirilmiştir. Vilayetlerden gönderilen suların analiz edilmesi sonucunda, **Çitli Maden Suyu** en uygun kaynak olarak belirlenmiştir. Doktorların özellikle mide rahatsızlıklarında maden suyunun yerinde tüketilmesini önermeleri, ülke genelinde bu doğal kaynaklara olan ilgiyi artırmış ve dikkatlerin maden sularına yönelmesine neden olmuştur (Bursa Vilayeti Salmesi, 1927). Bu süreç, Çitli Maden Suyu'nun giderek daha geniş bir çevrede tanınmasını ve ün kazanmasını sağlamıştır.

Suyun kısa sürede artan bilinirliği, dönemin Anadolu Sağ Kol Müfettişi **Ahmet Vefik Paşa'nın** da dikkatini çekmiştir. Paşa, 1863 yılında Çitli Maden Suyu'nu satın alarak kamulaştırmış ve elde edilecek gelirlerin çeşitli yatırımlara kaynak oluşturmasını sağlamıştır. Böylelikle Çitli Maden Suyu, yalnızca bir şifa kaynağı değil, aynı zamanda **ekonomik değeri olan bir unsur** hâline gelmiştir. Uzun süre boyunca suyun geliri **Bursa Gureba Hastanesi'nin** finansal kaynakları arasında yer almış, bu yönüyle sağlık kurumlarının sürdürülebilirliğine katkı sunmuştur.

Ancak 1866 yılına gelindiğinde durum değişmiştir. Rençberoğlu Angelos'un sunduğu arzuhal üzerine yapılan değerlendirme sonucunda, kendisine ve Sarafioğlu Takover'e **Çitli ve çevresinde yer alan Bakmaca ve Terce** maden sularının 12 yıl süreyle işletme imtiyazı verilmiştir. Böylelikle, Çitli Maden Suyu'nun ekonomik bir değer olarak görülmesinin ve özel işletmeye konu edilmesinin ilk adımı atılmıştır. Fakat planlanan 12 yıllık süre dolmadan, Rençberoğlu Angelos Aralık 1871'de imtiyazından vazgeçmiştir. Bu gelişmenin ardından, **Ocak 1872'de Della Suda Faik Paşa'ya** 15+5 yıl süreyle yeni bir işletme imtiyazı verilmiştir (Akpınar, 2017). Böylece, Çitli Maden Suyu'nun kamusal bir kaynaktan özel teşebbüse geçen yapısı, Osmanlı döneminde su kaynaklarının ekonomikleşme sürecine dair dikkate değer bir örnek oluşturmuştur.

Suyun ve su çevresinin önem kazanmasıyla birlikte Della Suda Faik Paşa'ya verilen imtiyaz sözleşmesinde ulaşımı sağlayabilmek için bir şose yol, hamam, tedavi için gelen hastaların konaklayabilmesi için yaklaşık 50 odadan oluşan bir otel ve bahçe inşa edilmesi sözleşme maddesi olarak eklenmiştir. Bonkowski Bey'in yaptığı kimyasal incelemeler ve bölge gözlemlerinin sonucu olarak, kaynak koruma için yapılan inşa çalışmalarının işe yaradığı böylelikle suya yağmur damlalarının

karışmasını en aza indirerek mevsime göre sıcaklık derecesinin çok farklı seyretmediği anlaşılmaktadır (De Launay & Bonkowski Bey,2015). Bahsi geçen tedaviye yardımcı binaların da yaptırıldığını ve kullanıma açıldığını görmekteyiz. 1906 yılında çıkmış olan Servet-i Fünun Dergisi’nde Çitli Maden Suyu’nun şişelenmesi gibi işlemlerin yapılması için inşa edilen binanın (Bkz. Şekil 1) yanı sıra bir de gelen ziyaretçilerin konaklayabilmesi için 35 metre uzunluğunda bir otel inşa edildiği ve burada konaklandığından bahsedilmektedir (Servet-i Fünun, 1906).

1987 yılının Eylül ayında bisikletiyle İstanbul’dan yola çıktığı gezisinin anılarını aktaran Ahmet Tevfik Bey Çitli’ye de uğramış ve tecrübelerini yazıya dökmüştür. Bölgeye ve suya dair gözlemlerini aktarırken kaynak civarına ovaya bakan, birden fazla odaya sahip bir konaklama yerinden bahsetmektedir. Öte yandan böyle kıymetli bir soğuk su kaynağına İstanbul’da parayla satın alıp azar azar tüketirken burada ahalinin yüzünü yıkamak gibi basit işlerde bile suyu kullanması karşısında şaşkınlığını gizleyememiş bunu da anılarında geçirmiştir (İbnülcemal,2006). Öyle ki fazla akan su, yalnızca tedavi için değil bölge halkının günlük pratiklerinin eşlikçisiydi. Ahalinin gündelik kullanımında, pişirdiği yemeklerde ve maden suyu şişelerinin temizlenmesi gibi durumlarda da kullanılmaktaydı (De Launay, Bonkowski Bey, 2015).

Şekil 1. Çitli Maden Suyu İşletme Binası (Servet-i Fünun, 1892)



İmtiyaz süresince Della Suda Faik Paşa’nın sözleşme maddelerine uymaması nedeniyle Bursa Valisi **Ahmet Vefik Paşa** ile arasında çeşitli anlaşmazlıklar yaşanmıştır. Sözleşmede yer alan hükümlere göre, belirlenen miktarda gelirin **Bursa Gureba Hastanesi’ne** aktarılması gerekirken bu şartın yerine getirilmemesi üzerine, 1881 yılında Ahmet Vefik Paşa duruma doğrudan müdahale etmiş ve hastaneye ait tahsilatın yeniden yapılmasını sağlamıştır. Bu olay, hem sözleşmenin uygulanışı hem de kamusal gelirlerin korunması açısından dönemin yönetim anlayışını yansıtan önemli bir örnektir.

İlerleyen süreçte Della Suda Faik Paşa'nın bazı sözleşme maddelerini tekrar ihlal ettiği görülse de, dönemin siyasî ve toplumsal koşullarında sahip olduğu nüfuz nedeniyle imtiyaz hakkını ikinci kez elde etmeyi başarmıştır. Bu durum, o dönemde imtiyaz sisteminin işleyişine dair tipik bir örnek teşkil etmektedir. Ancak süreçte yaşanan bu aksaklıklara rağmen, **Çitli Maden Suyu'nun markalaşması** ve **eczane raflarında ticari bir ürün olarak yerini alması**, Della Suda Faik Paşa döneminde gerçekleşmiştir (Akpınar, 2017). Bu gelişme, Çitli Maden Suyu'nun yalnızca yerel bir şifa kaynağı olmaktan çıkarak, artık geniş bir tüketici kitlesi tarafından tanınan bir ürün hâline gelmesinde belirleyici olmuştur.

Eczane raflarında Çitli Maden Suyu'nu satın almak isteyenlerin başvurduğu ilk adres, dönemin Bursa'daki ecza tüccarlarından **Athanese C. Mavridès** olmuştur. Mavridès, o yıllarda Çitli Maden Suyu'nun bayiliğini üstlenmiş ve ürünün dağıtımında önemli bir rol oynamıştır (Yaşayanlar, 2015). Böylelikle suyun hem yerel hem de ulusal ölçekte bilinirliği artmıştır.

Bahsedildiği üzere, artık eczane raflarında satılan ve günlük yaşama dâhil olan Çitli Maden Suyu'nun ünü kısa sürede yayılmış, farklı dönemlerde birçok ödül kazanarak bu başarısını pekiştirmiştir. 1855 yılından itibaren katıldığı ulusal ve uluslararası fuar ve yarışmalarda madalya ve ikramiyelerle taltif edilmiştir (Avşaroğlu, 1968). Bu madalyaların tarihi ve hangi etkinliklerde kazanıldığı, şişe etiketlerinin üzerinde ayrıntılı biçimde yer almaktadır (Bkz. Şekil 2). Ayrıca, suyun tedavi edici yönü dikkate alınarak içeriğe dair bilgiler de etiketin üzerinde hem Osmanlıca hem de Fransızca olarak yazılmıştır. Bu durum, dönemin üretim anlayışında hem bilimselliğe hem de uluslararası standartlara verilen önemi göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Şekil 2. Çitli Maden Suyu Şişe Etiketleri (Çuluk, 2016)



Bu dönemlerde, **Mihran Efendi'nin Sabah Matbaası'nda** Çitli Maden Suyu'na dair bir broşür basılmıştır (Ulunay, 1964). Bu broşür, dönemin tanıtım ve bilgilendirme anlayışını yansıtan önemli belgelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1964 yılında *Millet Gazetesi'*nde yayımlanan "**Bir Âb-ı Hayatın Tarihi**" başlıklı yazısında Ulunay, söz konusu broşürden bahsederek suyun yeniden eski değerine kavuşması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ulunay'ın aktardığına göre, broşürün içinde dönemin hekimlerinin Çitli Maden Suyu'nu hangi rahatsızlıkların tedavisinde kullandıkları ve bu tedavilerden

elde ettikleri sonuçlara dair ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Bu durum, maden sularının yalnızca doğal kaynaklar olarak değil, aynı zamanda **dönemin tıbbî uygulamalarında önemli bir yer tutan unsurlar** olarak görüldüğünü göstermektedir.

Uzun yıllar boyunca hem **Bursa** hem de **İstanbul** gibi büyük şehirlerin eczane raflarında bir şifa aracı olarak yer bulan Çitli Maden Suyu, zamanla yalnızca tedavi amaçlı değil, aynı zamanda toplumsal hafızada da bir sağlık sembolü hâline gelmiştir. Ancak bu köklü geçmişe sahip kaynak, **Yunan işgali sırasında** büyük bir tahribata uğramıştır. Kaynağın bombalanması sonucunda suyun doğal yapısı bozulmuş, çevresindeki alan da ciddi zarar görmüştür. Her ne kadar sonraki yıllarda çeşitli iyileştirme ve onarım çalışmaları yapılmış olsa da, kaynak eski hâline tam olarak dönememiştir. Bu durum, yalnızca fiziksel bir kaybı değil, aynı zamanda kültürel bir mirasın yitirilmesini de beraberinde getirmiştir.

İnegöl Kent Müzesi arşivinde yer alan görseller, Çitli Maden Suyu’nun bulunduğu alanın bir dönem kısmen düzenlendiğini ve eski canlılığını bir ölçüde korumaya çalıştığını göstermektedir. Ancak günümüzde bu izlerden geriye pek bir şey kalmamıştır. Kaynağın çevresinde zamanında var olan düzen, bakımlı alanlar ve hareketlilik yerini sessizliğe bırakmıştır. Ne yazık ki, bir dönem hem tıbbî hem de ekonomik anlamda büyük öneme sahip olan bu şifa kaynağı, günümüzde hem **hikâyesiyle** hem **kaynağıyla** hem de **fiziksel varlığıyla** neredeyse tamamen görünmez olmuştur.

4. Çitli Maden Suyu’nun Günümüzdeki Durumu

Çitli Maden Suyu günümüzde hâlâ yöre halkı tarafından kullanılmakta olsa da, genel anlamda pek bilinmemektedir. Özellikle bölge, uzun süredir terk edilmiş bir görünüm arz etmektedir. Zamanın ve ilgisizliğin etkisiyle **tahrip olmuş binasının** içinde yer alan çeşmeden su hâlâ akmakta, ancak bu akış oldukça zayıf ve düzensizdir. Bir zamanlar hem tedavi hem de ziyaret amacıyla önem taşıyan bu kaynak, tarihî ve kültürel değerine rağmen bugün neredeyse görünmez bir hâle gelmiştir. Suyun içerdiği minerallerden kaynaklanan tedavi potansiyelinin yanı sıra, bulunduğu çevrenin doğal dokusu ve sakin atmosferi de “şifa” kavramını destekleyen unsurlardandır. Zira su, yalnızca hastalıkların tedavisinde değil, **bireyin mevcut sağlığını korumak** için de tüketilmelidir (Avşaroğlu, 1968).

Elbette suyun kimyasal içeriği ve hastalıklara iyi gelme niteliği önemlidir. Ancak kaynağın bulunduğu bölgenin **coğrafi konumu**, şehir merkezinden uzak oluşu ve yüksek bir mevkide yer alması da en az içeriği kadar değerlidir. Reman’ın da belirttiği üzere, **su çevresiyle bir bütündür**. Suyun şifası yalnızca kimyasal bileşenlerinden değil, aynı zamanda bölgenin havası, manzarası ve doğal temizliğinden de beslenmektedir. Reman, her hastanın yalnızca bedensel değil, ruhsal anlamda da iyileşmeye ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, tedavi amacıyla ziyaret edilen bölgelerin hastanın ruh hâline hitap etmesi, çevresinin sakinliği ve doğayla uyumu oldukça önemlidir. Şifayı yaratan en önemli unsurlardan biri de budur. Günümüzün yoğun şehir hayatı, stres ve kalabalığı düşünüldüğünde, **Çitli’nin sessizliği ve doğallığı**, adeta bir kaçış alanı olarak görülmeyi hak etmektedir (Reman, 1942).

Ancak bu anlatılanlardan sonra bölgeyi merak edip ziyaret etmek, suyun tadına bakmak isterseniz, oraya ulaşmanın pek de kolay olmadığını fark edeceksinizdir. Çitli Maden Suyu’nun konumunu harita üzerinden aradığınızda “**geçici olarak kapalı**” uyarısıyla karşılaşmanız olasıdır. Yine de merakınızı bastırmayıp yola çıkarsanız, otoyol boyunca bir noktaya kadar ilerleyebilmeniz mümkündür. Şansınız yaver giderse, yol kenarında mahsullerini satan köylüler size yardımcı olabilir; aksi durumda herhangi

bir tabela ya da yönlendirme bulunmadığından yolu bulmak hayli güçtür. Bu durum bile, suyun unutulmuşluğunun ve bölgenin ilgisizlikle ne kadar geri planda kaldığının göstergesidir.

Çitli Maden Suyu'nun günümüzdeki durumu zaman zaman **yerel haber sayfalarında** gündeme getirilmekte, ancak bu hatırlatmalar genellikle kısa süreli yankı bulmaktadır. Suyun öneminin yeniden fark edilmesi, boşa akarak kaybolmaması ve bölgenin iyileştirilmesine yönelik çeşitli haber başlıkları dikkat çekse de somut bir sonuca ulaşıldığına dair bir gelişme bulunmamaktadır. 2012 yılında “**Çitli Maden Suyu Boşa Akmayacak**” (Yıldırım Gazetesi, 2012) ve “**Çitli Maden Suyu İşletmeye Açılıyor**” (Genç Gazete, 2012) gibi haberlerle gündeme gelse de bugün itibarıyla bölge yine **terk edilmiş bir hâlde** bulunmaktadır.

Zaman içinde yapılan bazı incelemeler ve açılan kuyuların varlığı, akademik çalışmalarda yer bulmuştur (İşlek, 2012; Ünver, 2011). Ancak suyun mevcut durumu, içeriğindeki minerallerin değişimi ya da kimyasal dengesine dair kapsamlı ve güncel bir bilgiye ulaşılammamaktadır. En azından açık erişimde bu verilere rastlanmamaktadır. Dolayısıyla böyle bir analiz yapılmış olsa bile, sonuçları kamuoyuna açık değildir. Oysa suyun düzenli olarak analiz edilmesi hem **kaynağın kapasitesini** anlamak hem de **koruma politikaları** geliştirmek için büyük önem taşımaktadır. Çünkü termomineral suların termik ve kimyasal dengeleri, yalnızca kaynakları iyi korunduğunda uzun yıllar boyunca sabit kalabilir. Bu dengenin korunup korunmadığı da ancak düzenli analizlerle izlenebilir (Karagülle, 1999).

Çitli Maden Suyu'nun sahip olduğu tarihî geçmiş ve potansiyel turizm değeri kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Bölge, ziyaretçilerine suyu **yerinde deneyimleme** fırsatı sunabilecek doğal bir alan niteliğindedir. Bu bağlamda Ülker'in (1988) de belirttiği gibi, maden suyu kaynaklarının korunması için **kaynak koruma zonları** oluşturulmalıdır. Bu yöntemde, suyun çıktığı ve bulunduğu bölgenin jeolojik özellikleri dikkate alınarak, kaynaktan çevreye doğru genişleyen halkalar biçiminde alanlar belirlenir. Birinci zon, kaynağın en yakın çevresidir ve burada kesinlikle yapılaşmaya izin verilmez. Diğer zonlar ise belirlenen mesafeler dâhilinde farklı kurallarla sınıflandırılır. Özellikle son yıllarda artan göç, sanayi faaliyetleri ve kentleşme nedeniyle, su kaynaklarının **nicelik ve nitelik** bakımından olumsuz yönde etkileneceği öngörülmektedir (Barut & Erdoğan, 2012). Bu nedenle, Çitli Maden Suyu'nun durumu detaylı biçimde incelenmeli ve çevresi için koruma alanları oluşturulmalıdır.

Yapılacak analizler sonucunda suyun mevcut durumu değerlendirilerek bazı öncelikler belirlenmelidir. Her ne kadar tarihsel süreçte **şişelenmiş bir ürün** olarak ticari değer kazanmış olsa da, günümüzde öncelik yeniden üretim ya da pazarlama olmamalıdır. Özellikle Bursa'nın zaman zaman yaşadığı su sıkıntısı düşünüldüğünde, asıl öncelik **kaynağın korunması** olmalıdır. Bu nedenle Çitli Maden Suyu, doğa ve sağlık turizmine kazandırılabilir, sürdürülebilir bir anlayışla ele alınmalıdır. Bölge, ekosistemine zarar vermeden düzenlenmeli ve doğal bir terapi alanı hâline getirilmelidir. Böyle bir yaklaşım hem doğal hem de kültürel mirasın korunmasına hizmet edecektir.

Bugün artık varlığından pek az kişinin haberdar olduğu bu **tarihî şifa kaynağı**, hikâyesiyle birlikte yeniden tanıtılmalı ve yaşatılmalıdır. Nitekim gerçekleştirilen **İnegöl Sempozyumu** sonunda dağıtılan “*İnegöl Rebberi*” adlı kitapçıkta Çitli Maden Suyu'na yer verilmemesi, bu görünmezliğin somut bir göstergesidir. Oysa doğru tanıtım, etkili koruma politikaları ve yerel yönetim desteğiyle birlikte, bölge yeniden işlevlendirilebilir; **İnegöl'ün önemli ziyaret ve dinlenme duraklarından biri** hâline gelebilir. Böylece hem geçmişin bu değerli mirası korunmuş olur hem de doğayla uyumlu, sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla gelecek kuşaklara aktarılabilir.

5. Sonuç

Çitli Maden Suyu, Osmanlı'dan günümüze uzun bir geçmişe sahip olup, tarihsel süreçte hem şifa kaynağı hem de yerel ekonomi açısından önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. 19. yüzyılda Sultan Abdülaziz'in tedavisinde kullanılmasıyla tanınan bu su, dönemin kayıtlarında yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda sağlıkla ilişkilendirilen bir değer olarak yer almıştır. Ancak savaş yıllarında yaşanan tahribat, kaynağın debisindeki azalma ve sonraki dönemlerde yeterli koruma önlemlerinin alınmaması, Çitli Maden Suyu'nun zamanla unutulmasına neden olmuştur. Bugün bu kaynak, bir dönem İnegöl'ün tanıtım unsurlarından biri olmasına karşın, artık yalnızca yerel bellekte anılan bir unsur hâline gelmiştir. Bugün gelinen noktada Çitli Maden Suyu hem tarihî hem de doğal bir miras olarak yeniden değerlendirilme potansiyeli taşımaktadır. Düzenli analizlerle korunması, çevresinin ekosistemine zarar vermeden iyileştirilmesi ve sağlık turizmi kapsamında ele alınması, bu mirasın sürdürülebilir biçimde yaşatılmasını sağlayacaktır. Doğası, sessizliği ve şifasıyla Çitli, geçmişle bugünü buluşturan bir değer olarak yeniden İnegöl'ün kültürel hafızasında görünür kılınmalıdır.

Günümüzde bu tür doğal ve tarihî değerlerin korunması, yerel kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Çitli Maden Suyu'nun da yeniden işlev kazanabilmesi, yalnızca bilimsel analizlerle değil; aynı zamanda çevreyle uyumlu, ekolojik dengeyi gözetten bir planlama anlayışıyla mümkündür. Bu kapsamda, kaynağın bulunduğu alanın koruma altına alınarak **doğayı tahrip etmeyen küçük ölçekli bir dinlenme ve ziyaret alanı** şeklinde düzenlenmesi önerilebilir. Söz konusu düzenleme hem suyun çevresel bütünlüğünü koruyacak hem de bölge halkına kültürel ve ekonomik bir katkı sağlayacaktır. Alanın, kontrolsüz yapılaşmadan uzak, yeşil dokusunu koruyan bir peyzajla yeniden ele alınması; maden suyunun tarihî kimliğini tanıtan bilgilendirme panoları, yürüyüş yolları ve sınırlı ziyaretçi kapasitesiyle desteklenmesi, sürdürülebilir bir modelin temelini oluşturabilir. Böyle bir yaklaşım hem geçmişin mirasını koruma hem de günümüzün turizm anlayışına uygun bir değer üretme bakımından örnek teşkil edebilir. Çitli Maden Suyu'nun yeniden gündeme taşınması, yalnızca bir kaynağın korunması değil, aynı zamanda İnegöl'ün tarihî sürekliliğinin ve yerel kimliğinin görünür kılınması anlamına gelir. Doğal çevresiyle bütünleşen, kültürel belleğe saygılı bu yaklaşım sayesinde, Çitli bir kez daha hem şifa hem de dinginlik arayanların uğrak noktası hâline gelebilir.

Kaynakça

- Akpınar, D. (2017). Çitli maden suyu. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 3(9), 843-858.
- Avşaroğlu, M. (1968). *Termalizm ve klimatizm: Türkiye kaphıcaları ve içmeleri kılavuzu*. Güneş Matbaacılık.
- Barut, İ. F. ve Erdoğan, N. (2012). Marmara bölgesi termal mineralli kaynak suları: Hidrokimyasal özellikleri ve zamana bağlı değişimi. *İstanbul Yerbilimleri Dergisi*, 24(1), 19-64.
- Bursa Vilayeti. (1927). *Bursa Vilayeti Salnamesi*. Vilayet Matbaası.
- Culuk, S. (2016, Şubat). *Çitli maden suyu etiketi*. Blogger, Sinan Culuk blogspot. <https://sinanculuk1.blogspot.com/2016/02/citli-maden-suyu-etiketi.html>
- Çitli maden suyu artık boşa akmayacak. (2012). *Yıldırım Gazetesi*. Erişim tarihi: 4 Eylül 2025, <https://www.yildirimgazetesi.com/citli-maden-suyu-artik-bosa-akmayacak>
- Çitli maden suyu işletmeye açılıyor. (2012). *Genç Gazete*. Erişim tarihi: 4 Eylül 2025, <https://www.gencgazete.net/citli-maden-suyu-isletmeye-aciliyor>
- De Launay, M., & Bonkowski Bey. (2015). *Bursa ve civarı* (B. Kurt & İ. Yaşayanlar, Haz.). Heyamola Yayınları.
- Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik. (2004, 1 Aralık). *Resmî Gazete* (Sayı: 25657). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041201.htm#5>
- Genç, E., & Deveci, S. E. (2023). Suyun tedavi amaçlı kullanımı: Balneoterapi ve hidroterapi. *Journal of Integrative and Anatolian Medicine*, 4(2), 62-86. <https://doi.org/10.53445/batd.1245432>
- Gürkan, S. L. (2020). Su. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. Erişim tarihi: 4 Eylül 2025, <https://islamansiklopedisi.org.tr/su#3-diger-dinlerde>
- Hüdavendigâr Vilayeti. (1303). *Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi*. Vilayet Matbaası.
- İbnülcemal Ahmet Tefvik. (2006). *Velosipet ile cevelan: 1900'e doğru İstanbul'dan Bursa'ya bisikletli bir gezi* (C. Kayra, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Eserin orijinal yayın tarihi 1900).
- İşlek, M. (2012). *İnegöl (Bursa) akiferinin hidrojeolojik incelenmesi* (Tez No. 313467) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Karagülle, M. Z. (1999, 30 Temmuz–1 Ağustos). *Termal ve mineralli sular, tanım ve sınıflandırma*. Bolu Sıcak Su ve Mineralli Su Kaynakları Semineri, Bolu, Türkiye.
- Reman, R. (1942). *Şifalı su kullanmak ilmi, balneoloji ve şifalı kaynaklarımız*. Cumhuriyet Matbaası.
- (1892, 30 Haziran). *Servet-i Fünun*, 3(68).
- (1906, 15 Kasım). *Servet-i Fünun*, 32(812), 84-86.
- (1899, 11 Mayıs). *Servet-i Fünun*.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı. (1896). *Hüdavendigâr vilayeti, Ertuğrul sancağı, İnegöl kazasının Çitli köyü civarında mevcut maden suyu menbaı ve havalisini gösterir harita* (EHT, ölçek 1/50000) [Harita]. Osmanlı Arşivi, HRT.h 02190.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *İçme*. *Güncel Türkçe Sözlük* içinde. Erişim tarihi: 1 Eylül 2025, <https://sozluk.gov.tr/?ara=içme>

- Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği (MASUDER). (t.y.). *Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği*. Erişim tarihi: 4 Eylül 2025, <https://www.masuder.org.tr>
- Ulunay, R. C., Bir ab-ı hayatın tarihi. (1964, 18 Nisan). *Milliyet*, 3. <https://www.gastearsivi.com>
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye’de sağlık turizmi ve kaplıca planlaması*. Kùltür ve Turizm Bakanlığı.
- Ünver, Ö. (2011). *İnegöl (Bursa) havzasının hidrojeolojik incelemesi* (Tez No. 292942) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Yaşayanlar, İ. (2015). Osmanlı Bursa’sında eczaneler, eczacılar ve ecza tüccarları (1861-1919). *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakùltesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(28), 113-130. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.269524>
- Yenal, O., Kanan, E., Bilecen, L., Öz, G., Öz, Ü., Göksel, A., Alkan, H., Kutluat, S., & Yassa, K. (1975). *Türkiye maden suları, Marmara Bölgesi* (Sayı: 2). İ. Ü. Tıp Fak. Hidro - klimatoloji Kürsüsü.

EK 1 T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, *Hüdavendigar vilayeti, Ertuğrul sancağı, İnegöl kazasının Çitli köyü civarında mevcut maden suyu menbâ ve havalisini gösterir harita* (HRT.h 02190), 1896.

T.C. BAŞBAKANLIK OSMANLI ARŞİVİ DAİRE BAŞKANLIĞI (BOA) ©



