



Kooperatif Postası

KARINCA

Temmuz 2020 Yıl: 87 Sayı: 1003 ISSN: 1300-1450



Kooperatif Postası

KARINCA

Temmuz 2020 Yıl: 87 Sayı: 1003 ISSN: 1300-1450



Hiçbir meyve, olgunlaşmadan tat vermez

BİR YIL SONRASINI
DÜŞÜNÜYORSAN
TOHUM EK
ON YIL SONRASINI
DÜŞÜNÜYORSAN
AĞAÇ DİK
AMA YÜZ YIL SONRASINI
DÜŞÜNÜYORSAN
İNSAN
YETİŞTİR.



Kurban Bayramınız Kutlu Olsun.


KARINCA
Yıl: 87 Sayı: 1003
Temmuz 2020
ISSN: 1300-1450
Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın, Yayın, Anımsama
Departmanı ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
Sahibi
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Yeni İyileştirici Müdürü ve Baş Editör
Prof. Dr. Hasan YAVUZ
Editörler Kurulu
Prof. Dr. Nurettin PARLITLI
Prof. Dr. Sertan SAĞLAM
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Prof. Dr. Hasan YAVUZ
Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Mazra ve Yazma Adresi (Fideletin Yeri)
Mesken Çiftlik and Correspondence Address
Mebussan Mah. Turgut Reis Cad. No: 156
06070 Çankaya-ANKARA
Tel: (0312) 472 89 59- 472 89 11
Başve Gözet: (0312) 472 81 84
www.kooperatif.org.tr
kcooperatif@gmail.com
ademi@kooperatif.org.tr
Hesaplarımız
T.C. Ziraat Bankası Çankaya Şubesi
Hesap No: 78702930003
IBAN: TR86 0000 0000 0000 7800 00 0000 0000 0000 0000 0000 0000
Alınan Şafları
Yüksek Akademi Sınıfı: 100 TL (KDV Dahil)
Fiyatı: 10 TL (KDV Dahil)
The Subscription Price to the review in USA Dollars
24 a year annual included Correspondence address to
P.O. Box No: 156/1003
*Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın, Yayın, Anımsama
Departmanı ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
Mesken Çiftlik and Correspondence Address
Mebussan Mah. Turgut Reis Cad. No: 156
06070 Çankaya-ANKARA
20 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanan 87. sayılı
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU
Basın, Yayın, Anımsama Departmanı ve Eğitim
Hizmetleri İşletmesi Adına
*KARINCA is the monthly journal of Turkish Cooperative
Association founded in 1994
Yazdırma servisini farklı yerlere ulaştırma
Gönderen size ve haberler sağlanmaz
Yazılar elektronik ortamda teslim edilir.
Yayın Tarihi
Yayın Süresi / Sayı
Basım Tarihi
20 Temmuz 2020
Basım Yeri & Tasarım
Alınayazın Matbaacılık Basın Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.
Kazım Karabekir Cad. 39/50 Sıhhiye/ANKARA
alinyazmatbaa@gmail.com

Bu Sayıda....

BAŞYAZI	1
MUSTAFA YAVUZ KOOPERATİFLERDE HAKLARINDAKİ ÇIKARMA KARARI KESİLMEMEYEN ORTAKLARIN YERİNE YENİ ORTAK ALINMASI HÂLİNDE CEZÂ SORUMLULUK	3
ÖZDEM SÂTICI TOPRAK KOOPERATİFLERİN TÜR DEĞİŞTİRMESİNE YÖNELİK TEMEL DÜZENLEMELER	11
YETER DEMİR USLU SAĞLIK HARCAMALARININ ÜLKE EKONOMİSİ İLE İLGİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ	15
MEHMET EMİN KEKE İZLET GÜMÜŞ ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİSİ	20
KADİR DOĞAN BALIKÇILIKTA DESTEKLEME, GELENİŞSEL KİMYA BALIKÇILIĞI UYGULAMASI	41

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU YÖNETİM KURULU

Başkan	: Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Başkan Yrd.	: Prof. Dr. Nurettin PARLITLI
Muhasip Üye	: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN
Üye	: Prof. Dr. Nevzat AYPEK
Üye	: Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Üye	: Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Üye	: Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Üye	: Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Üye	: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman OKUR
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU DENETİM KURULU

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Doç. Dr. Emine ÖNER KAYA
Doç. Dr. Erol DEMİR

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU HAYSİYET DİVANİ

Hüsnü POYRAZ
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN
Özdemir ÜNSAL

Yazarlarımıza Duyuru

1. Dergiyi gönderilen yazıların elektronik ortamda teslim edilmesi
2. Yazılarda yer alacak resimlerin yazarlar tarafından metne yerleştirilerek teslim edilmesi
3. Yazıların 11 Punto ve Times New Roman karakterleriyle yazılması
4. Tercüme yazılarda kaynak belirtilmesi
5. Araştırma ve bilimsel yazılar dışındaki yazıların en çok 5 (A4) sayfa olarak yazılması
6. Dergimize gönderilen yazıların başka bir dergiyi gönderilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.

Yönetim Kurulu Herhangi Bir Maaş, Ücret ve Huzur Hakkı Almamaktadır.

Dergimize yayınlanan yazıların sorumluluğu
yazarlarına aittir.

Başyazı

Değerli kooperatif dostları;

Karınca dergisinin **1003** sayısını çıkaracağımız bu ay aynı zaman da dergimizin seksen yedinci yılının da ilk sayısı olma özelliği taşımaktadır. Seksen yedi yıldır aralıksız çıkmakta olan Karınca dergisi, bu niteliği ile Türkiye'nin en uzun soluklu dergisi olma özelliğini de taşımaktadır. Halen yayınlanmakta olup ilk neşir tarihi Karınca dergisinden daha eski yıllara dayanan dergiler olmakla birlikte bu dergilerden **1003** sayı çıkarabilmiş olan bir başka derginin olmadığı gerçeği Karınca dergisinin Türk dergiciliğindeki müstesna yerinin bir ifadesi olarak değerlendirilmelidir. Bu vesile ile dergimizin ilk sayısından bu güne kadar yayın hayatına devam etmesine katkı sağlayan tüm paydaşlarına , özellikle de yayın kurulu üyeleri, yazarlar ve okuyuculara, sonsuz minnetlerimi sunuyorum.

Temmuz ayı gerek ülkemizde ve gerekse uluslararası toplumda önemli siyasi gelişmelerin yaşandığı bir ay olarak değerlendirilebilir.

15 Temmuz 2016 gecesi, Türk milletinin iradesine sahip çıkmasıyla akamete uğratılan hain bir darbe girişiminde bulunulmuştur. Büyük Türk milletinin iradesine karşı yapılan bu alçakça girişim sırasında, **Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu**, millî iradenin tecelligâhı Türkiye Büyük Millet Meclisini defalarca bombalamak, halkın üzerine ateş açmak, Türk güvenlik kuvvetlerini karşı karşıya getirmek, başta **Sayın Cumhurbaşkanımız** olmak üzere devlet büyüklerine suikast girişiminde bulunmak, Genelkurmay başkanını alıkoymak gibi utanç verici eylemler bir grup hain tarafından gerçekleştirilmeye teşebbüs edilmiştir.

Bu hain girişim süresince meşruiyeti ve millî iradeyi savunan sivil-asker devlet büyükleri ve milletvekillerimiz örnek bir demokrasi sınavı vermişlerdir. Muvafık veya muhalif önde gelen televizyon kanallarının demokrasiye sahip çıkan yayınları her türlü takdirin üstünde olmuştur. Ordu içinde paralel bir yapılanmanın harekete geçirdiği darbecilere karşı meşruiyet çerçevesinde hareket eden Silahlı Kuvvetler mensupları ve Emniyet güçlerimiz millet iradesinin yanında yer almıştır. Bu hain girişimin başarısızlığa uğraması, bir bütün olarak büyük Türk milletinin kararlılığı ve demokrasiye sahip çıkmasıyla mümkün olmuştur.

15 Temmuz Türk Demokrasisi açısından gerçek bir milattır. Bir şeye sahip olmak için bedelini ödemelisiniz. **Milletimiz bu bedeli 15 Temmuz gecesi canla, kolla, bacakla, evlatla, babayla ödedi.** Bugün, başta hainlerin ipe çekmeyi planladıkları **9 bin kişi** olmak üzere hepimiz, şu an yaşadığımız selameti, huzuru **246** şehide ikibinden fazla gaziye, kendini tankın helikopterin önüne atan binlerce kahramana borçlu olduğumuz idrakiyle konuşmalı, davranmalı, yaşamalıyız.

15 Temmuz 2016 gecesi **FETÖ/PDY**'nin 40 yıllık hesabını 20 saatte paçavraya çeviren bu milletin 15 Temmuz gününü takip eden günlerde de meydanlarda verdiği mesaj açıktır. **“BİZ HEP BİRLİKTE TÜRK MİLLETİYİZ!”**. Milletin darbe girişimine karşı tek vücut olarak ortaya koyduğu bu tepki, bu toprakların ebedi Türk Yurdu olduğu gerçeğini henüz idrak edemeyenler için de bir ders olmuştur. Hangi dönemde ve hangi şartlar altında olursa olsun, istikbaline ve bağımsızlığına yönelecek en küçük tehditte, ayrıştırıcıların değil birleştirici unsurların bu millet için her türlü belayı def edebilme gücüne sahip olduğunu, bu darbe girişimi sırasında yeniden gördük. Kızılay meydanında, Akıncılar üssünde, Boğaz köprüsünde **FETÖ/PDY** terör örgütü mensubu asker kılığına girmiş hainler ve onun işbirlikçilerine karşı verilen mücadelede bu milletin istikbali üzerinde hesabı olanlara verilmiş en güçlü mesajdır.

15 Temmuz gecesi, M. Akif'in Çanakkale şehitlerimize ithafen yazdığı şiirde Asım'ın nesli olarak nitelendirdiği Yüce Türk milletin evlatları için dediği **“Diyordum ya nesilmiş gerçek. İşte çiğnetmedi nâmûsunu, çiğnetmeyecek”** dizeleri bir kez daha Çanakkale ruhu ile buluştu. O gece ve sabahında bu toprakların ebedi Türk yurdu olarak ilelebet varlığını koruması için canlarını vererek şehid olan tüm şehitlerimize Allah'tan rahmet yakınlarına metanet ve sabır diliyorum. Bu vesile ile bu devleti kuran Gazi Mustafa Kemal ve vatanperver arkadaşlarını rahmetle anıyor, gazilerimize selam ve saygılarımı sunuyor, yaralılara acil şifalar diliyorum. Şanla, şerefle bir kez daha **NE MUTLU TÜRKÜM DİYENE...**

Temmuz ayında yaşanan ve unutulmaması gereken bir diğer elim olay da 1995 yılının Temmuz ayında Sırp güçlerinin sistematik olarak yürüttükleri katliamlarda sadece Srebrenitsa'da beş gün içinde 8.372 Boşnak'ı öldürüp, yüzlerce kadın ve küçük yaştaki kız çocuğuna tecavüz etmeleri olayıdır. Bu soykırım sürecinde bir gün içerisinde **20.000**'in üzerinde mülteci Srebrenitsa'dan zorla çıkarılmıştır.

1992-95 yılları arasında sistematik olarak yürütülen büyük çaplı bir etnik temizliğe maruz kalan Bosna'nın doğu yakasında, tüm dünyanın gözleri önünde Sırp kuvvetleri, BM'nin kontrolündeki topraklarda Boşnaklara karşı her türlü savaş suçunu işledi.

Srebrenitsa'daki kıyımdan Tuzla'ya kaçmaya çalışan **12.000'i** aşkın Boşnak, dağlık güzergâh üzerinde pusu kuran keskin nişancı Sırp askerleri tarafından âdeta tek tek avlandı. Dağlardaki bu zorlu kaçış yolundan yaklaşık **3.000** kişi sağ olarak Tuzla'ya ulaşabildi.

Srebrenitsa'dan Tuzla'ya uzanan yolda 10 gün içerisinde 10.000'den fazla kişi katledildi. Srebrenitsa'da yaşanan bu katliam Avrupa'da hukuksal olarak belgelenen ilk soykırım olarak tarihe geçti.

Bosna-Hersek Kayıpları Arama Enstitüsü verilerine göre, **1995** yılından bu yana ülke genelinde 500'den fazla toplu, **5.000**'in üzerinde müstakil mezar bulundu. Kimlikleri tespit edilen kurbanlar, her yıl 11 Temmuz günü düzenlenen törenle Srebrenitsa'da toprağa veriliyor.

20. Yüzyılın en trajik olaylarından biri olan ve üzerinde 25 yıl geçen bu soykırım Boşnak kardeşlerimiz kadar Türk milletini de derinden üzmüş ve milletimiz bu süreçte her daim Boşnak halkının yanında yer almıştır. Srebrenitsa soykırımının 25. Yılında tüm şehitlere Allah'tan rahmet geride kalanlara da sabırlar diliyorum.

Seksen yedinci yılın ilk sayısı olan 1003. Sayımızın sizlere ulaşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere tüm paydaşlarımıza teşekkür ediyor, daha nitelikli sayılar üretebilme çabamıza destek olmanız yönündeki talebimi yineleyerek tüm dostlarımızın Kurban bayramını kutluyorum.



KOOPERATİFLERDE HAKLARINDAKİ ÇIKARMA KARARI KESİNLEŞMEYEN ORTAKLARIN YERİNE YENİ ORTAK ALINMASI HALİNDE CEZAI SORUMLULUK

Mustafa YAVUZ*

1. Giriş

Kooperatifler, ortak ekonomik menfaatleri olan kişilerin karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma ruhuyla bir araya gelerek ihtiyaçlarını karşılaması için oluşturdukları kuruluşlardır.

Kanun koyucu, kooperatiflerin önem ve mahiyeti ile bunların icra ettiği faaliyetlerin toplumsal etkilerinden hareketle, kooperatiflerin ve ortaklarının hak ve menfaatlerini korumak ve karşılıklı güven esasının sarsılmasını engellemek amacıyla kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve personeli için bir takım cezai sorumluluklar öngörmüştür.

1163 sayılı Kooperatifler Kanununun¹ (**KoopK**) 62/son maddesi uyarınca, kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve memurları, suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden ve özellikle kooperatifin para ve malları ile defter ve belgeleri üzerinde işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi cezalandırılır.

Bunun dışında ayrıca, kooperatif yöneticilerinin keyfi davranışları ile kooperatife ve ortaklarına verebileceği zararları önlemek amacıyla,² 1988 yılında 3476 sayılı Kanunla³ **KoopK**'ya ek 2. madde ilave edilmiş ve bu maddeyle kooperatif organlarının görev, yetki ve sorumlulukları

*Gümrük ve Ticaret Uzmanı

1) 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 10.05.1969 tarihli ve 13195 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

2) Nevzat Toroslu, Kooperatif Personelinin Cezai Sorumluluğu, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 1994-4, s.529.

3) 3476 sayılı 1163 Sayılı Kooperatifler Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna iki Ek Madde Eklenmesi Hakkında Kanun, 25.10.1988 tarihli ve 19970 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.



önem ve mahiyetine göre (**üç fıkra şeklinde**) gruplandırılarak, bunlara uymayanlara yeni cezai yaptırımlar getirilmiştir.⁴

KoopK'nın hali hazırda yürürlükte olan ek 2. maddesindeki suç ve cezalardan birisini de, **“Haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınmaz.”** kuralına aykırı davranan kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve memurlarının hapis cezası ve adli para cezasıyla cezalandırılması oluşturmaktadır.

İşte bu çalışmada, haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen kooperatif ortakları yerine yeni ortak alınması halinde cezai sorumluluk detaylı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

2. Kooperatif Ortaklığından Çıkarılma

KoopK'ya göre kooperatif ortaklığından çıkarılmayı gerektiren sebeplerin anasözleşmede açıkça gösterilmesi şarttır. Öyle ki, ortaklar, anasözleşmede açıkça gösterilmeyen sebeplerle ortaklıktan çıkarılamazlar.

Ortaklıktan çıkarılmaya karar verme yetkisi ise yönetim kurulunun teklifi üzerine genel kurula aittir. Ancak anasözleşme, bu hususta yönetim kurulunu da yetkili kılabilir.

Nitekim ilgili bakanlıklarca hazırlanan örnek anasözleşmelerde söz konusu yetki, yönetim kuruluna verilmiştir.

Çıkarılma kararı gerekçeli olarak genel kurul tarafından alınmışsa toplantı tutanağına, yönetim kurulunca alınmışsa yönetim kurulu karar defterine geçirilir ve bu husus ayrıca ortaklar defterine kaydedilir.

Bunun yanında kararın onaylı örneği, çıkarılan ortağa tebliğ edilmek üzere on gün içinde notere tevdi edilir. Çıkarılma kararına karşı, kararı alan organa göre ortak çeşitli hukuki yollara başvurabilir:⁵

1- Çıkarılma kararı genel kurul tarafından alınmış ise, ortak genel kurul kararına karşı tebliğ tarihinden itibaren üç ay içinde mahkemede **“itiraz davası”** açabilir.

2- Çıkarılma kararı yönetim kurulu tarafından alınmış ise, ortak aşağıdaki iki yoldan birine başvurabilir. Bu iki yoldan birini seçmekte ortak tamamen serbesttir.

- Yönetim kurulunun çıkarılma kararına karşı, tebliğ tarihinden itibaren üç ay içinde genel kurula itiraz edilebilir. Genel kurula itiraz edildiği takdirde, yönetim kurulunun çıkarılma kararı aleyhine itiraz davası açılmaz.

Buna mukabil genel kurul, yönetim kurulunun çıkarılma kararını uygun bulması (*onaylaması*) halinde ortak, genel kurul kararına karşı, kararın tebliğinden itibaren üç ay içinde itiraz davası açabilir.

- Çıkarılan ortak, çıkarılma kararının tebliği tarihinden itibaren üç ay içinde yönetim kurulu kararına karşı doğrudan mahkemede itiraz davası açabilir.

4) Söz konusu madde, 2008 yılında Türk Ceza Kanununa uyum amacıyla 5728 sayılı Kanunla yeniden düzenlenmiştir.

5) Ünal Tekinalp, Reha Poroy, Ersin Çamoğlu, Ortaklıklar ve Kooperatif Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul 2003, s.975-976.



KoopK md. 16'da itiraz davası için öngörülen üç aylık süre hak düşürücü niteliktedir ve kararın ortağa tebliğ tarihinden itibaren işlemeye başlar. İtiraz davası, ortaklıktan çıkartılan ortak veya ölümü halinde mirasçuları tarafından açılabilir.

Davada husumet ise kooperatif tüzel kişiliğine yöneltilir. Söz konusu dava, şirket merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesinde açılır. Bu davalarda basit yargılama usulü uygulanır.

3. Ortaklıktan Çıkarma Kararının Kesinleşmesi

Kanunda öngörülen üç aylık süre içinde, genel kurula veya mahkemeye başvurmak suretiyle itiraz edilmeyen çıkarılma kararları kesinleşir (**KoopK md. 16/3**).

Çıkarma kararı kesinleşinceye kadar söz konusu karar askıdadır.

Bunun dışında ayrıca, açılan itiraz davası kapsamında mahkemenin başvuruyu reddetmesi, bir başka deyimle çıkarma kararını iptal etmemesi ve bu kararın kesinleşmesi ile de çıkarma kararı kesinleşir.

Diğer taraftan, Koop'nın 16. maddesine 3476 sayılı Kanunla, "**Haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınmaz. Bu kişilerin ortaklık hak ve yükümlülükleri, çıkarılma kararı kesinleşinceye kadar devam eder.**" şeklinde beşinci fıkra eklenmiştir.

Bu hükümlerle, ortaklıktan çıkarılmakla birlikte, mahkeme ya da genel kurul kararıyla yeniden ortaklığa dönen kişilerin mağdur olmalarının önlenmesi amaçlanmıştır.

O halde, genel kurul veya yönetim kurulu tarafından bir ortak ortaklıktan çıkarılsa dahi, çıkarmaya ilişkin bu karar **KoopK** md. 16'da öngörülen usul dairesinde kesinleşmedikçe çıkarılan ortağın yerine yeni ortak alınmaz.

Öte yandan, ortaklıktan çıkarma kararı kesinleşinceye kadar geçecek süre içinde ortak, sermaye payı ve sair giderleri ödemek zorunda olduğu gibi ortağın genel kurula çağırılması, genel kurula katılma, oy kullanma, denetçilerden inceleme ve bilgi isteme, iptal davası açabilme, yapı kooperatiflerinde kuraya katılma gibi tüm haklardan yararlanabilir ⁶.

Başka bir anlatımla ortak, çıkarma kararından önce sahip olduğu tüm haklardan faydalanabilir.

4. Çıkarma Kararı Kesinleşmeyen Ortakların Yerine Yeni Ortak Alınması Halinde Cezai Sorumluluk

KoopK'nın ek 2. maddesinin birinci fıkrasında, aynı Kanunun 16. maddesinin beşinci fıkrasına aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve memurlarının üç aydan iki yıla kadar hapis ve elli günden beşyüz güne kadar adli para cezası ile cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır.

Atıf yapılan söz konusu 16/5. maddede ise, bir önceki bölümde yer verildiği üzere,

6) Filiz Aykan, *Kooperatif Üyeliğinden Çıkarılma ve Çıkarılma Kararına İtiraz Davası*, Bilge Yayınları, İstanbul 2007, s.121.

“Haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınmaz. Bu kişilerin ortaklık hak ve yükümlülükleri, çıkarılma kararı kesinleşinceye kadar devam eder.” hükmü yer almaktadır.

Bu halde, **KoopK**'da haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınması fiili suç olarak düzenlenmiş ve bu suçu işleyenlerin hapis ve adli para cezasıyla cezalandırması öngörülmüştür.

Söz konusu açıklamalar bağlamında, anılan suçun unsurları aşağıda irdelenmiştir.

4.1. Maddi Unsur

Suçun maddi konusu, haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınmasıdır.

Bu suç, hareket sayısına göre tek hareketli, yapılan hareketin biçimine göre ise icra suçudur. Suçun maddi unsuru olan davranış ile suçun cezası farklı maddelerde düzenlenmiştir.

Çıkarılma kararının kesinleşme zamanı suçun maddi unsuru bakımından önemlidir. Çıkarılma kararının ne zaman kesinleşeceği ise **KoopK**'nın 16. maddesine göre belirlenir.

Buna göre, çıkarılma kararının genel kurul veya yönetim kurulunca verilmesine göre kesinleşme zamanı farklılaşmakta olup,⁷ çıkarılma kararının ne şekilde kesinleştiği bir önceki bölümde açıklanmıştır.

O halde, suçun maddi unsurunun oluşabilmesi için bir ortak hakkında çıkarma kararı kesinleşmeden, çıkarılan ortağın yerine yeni ortak alınmış olmalıdır.

Bu bağlamda, suçun varlığının ortaya konulabilmesi bakımından; ortaklıktan çıkarma kararının yetkili makam tarafından alınmış olması, ortaklıktan çıkarma prosedürünün uygulanması, çıkartılan ortağın itiraz haklarını kullanıp kullanmadığının somut bir şekilde ortaya konulması, bu ortak yerine alınan kişinin ortaklığa kabulünün mevzuata uygun olması gerekir.⁸

Bu arada, **KoopK**'nın 16. maddesinin beşinci fıkrasına muhalefet suçu, türü ne olursa olsun her kooperatif için geçerlidir.

7) Alev Akgökçe, *1163 Sayılı Kooperatifler Kanununa Göre Kooperatif Yönetim Kurulu Üyelerinin Cezai Sorumluluklarının İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi, 2019, s.80.

8) Yargıtay 19. C.D.'nin 23.05.2016 tarihli ve E.2015/4415, K.2016/18319 sayılı kararında, “Yönetim kurulu üyeliğini yaptığı belirtilen sanıkların 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun 16/5. maddesi uyarınca haklarında verilen çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortaklar aldıkları ve bu suretle anılan Kanunun ek 2/1. maddesine muhalefette buldukları iddiasıyla yapılan yargılamada, öncelikle sanıkların kooperatif yönetiminde görev aldıkları dönemler ile iddianame kapsamında kooperatif üyeliğinden çıkartılanlara ait çıkarma kararlarının şekli ile tarihlerinin ayrı ayrı saptanması, yine kooperatife ait tüm taşınmazlarda ferdileştirme yapılıp yapılmadığı ile yapılmışsa tarihlerinin tespit olunması, ihraç olunan kişilerin bu kararlara karşı genel kurula itiraz edip etmedikleri ya da ihraç kararının iptaline ilişkin dava açıp açmadıklarının belirlenmesi ile itiraz ile davaların ne suretle neticelendiği ve henüz haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine kooperatife yeni ortak alınıp alınmadığının gerekirse bilirkişi incelemesi yaptırılmak suretiyle denetime olanak verecek şekilde araştırılıp belirlenmesinden sonra sanıkların hukuki durumlarının tayin ve takdir edilmesi gerektiği” belirtilmiştir.



Keza, zikredilen Kanunun ek 2. maddesinde atıf yapılan ve suçun konusunu oluşturan 16/5 hükmü, belli bir kooperatif türüne özgü bir düzenleme değildir.

Ayrıca bu suçun sonucu harekete bitişik olup, Kanunda belirtilen hareket neticesinde suç oluşur.

Keza suçun oluşumu için bir sonucun gerçekleşmesi (**zarar, tehlike vs.**) gerekmemektedir. Dolayısıyla, anılan suç sırf hareket suçudur.

Son olarak, KoopK'nın ek 2/1. maddesinde, suç fiiline ilişkin olarak 16. maddenin beşinci fıkrasına atıf yapıldığı ve bu fıkranın ikinci cümlesinde **“Bu kişilerin ortaklık hak ve yükümlülükleri, çıkarılma kararı kesinleşinceye kadar devam eder.”** hükmünün yer aldığı dikkate alındığında, çıkarılma kararı kesinleşmeyen ortakları genel kurula çağırmayan, genel kurula çağırarak birlikte oyunun kullanılmasına izin etmeyen, seçme ve seçilme, aidat ödeme haklarını engelleyen yönetim kurulu üyeleri de cezai sorumlulukla karşı karşıya kalabilir.

4.2. Manevi Unsur

Haklarındaki çıkarılma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alma suçu, kasten işlenebilen bir suçtur.

Suçun oluşması kastın varlığına bağlıdır. Kast; 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun⁹ (TCK) 21. maddesinde **“Suçun kanuni tanımındaki unsurların bilerek ve istenerek gerçekleştirilmesidir.”** şeklinde tanımlanmıştır.

Bu halde, kastın varlığı, **“bilme”** ve **“isteme”** olmak üzere iki temel unsura bağlıdır. Bilme unsuru failin kanuni tanımda yer alan maddi unsurları bilmesidir.

İstem unsuru ise failin iradesinin suçun kanuni tanımında yer alan maddi unsurlara yönelmesidir.¹⁰

Ayrıca taksirle işlenen fiiller, kanunun açıkça belirttiği hallerde cezalandırılabilir; **KoopK** ek md 2'de bu hususta hüküm bulunmadığından anılan suç taksirle işlenemez.

4.3. Fail

Haklarındaki çıkarılma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alma suçu, özgü suç olarak düzenlendiğinden herhangi bir kişi tarafından değil, sadece belli kişilerce işlenebilir.

Bu durumda, suçun faili ancak kooperatif ve üst kuruluşlarının **“yönetim kurulu üyeleri”** ve **“memurları”** olabilir.

Hükümde açıkça sayılmadığından, kooperatifin denetim kurulu üyeleri ve tasfiye memurları ile yönetim kurulu üyesi veya personeli olmayan ortakları anılan suçun faili olamazlar.

9) 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 12.10.2004 tarihli ve 25611 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

10) Mehmet Emin Artuk, Ahmet Gökçen, A. Caner Yenidünya, Ceza Hukuku Özel Hükümler, Turhan Kitabevi, Ankara 2007, s.559.

Kooperatif yönetim kurulu üyeliği veya personeli sıfatının, bahsi geçen suçun işlendiği anda mevcut olması yeterli olup, bu sıfatın sonradan kaybedilmiş olması suçun varlığını ortadan kaldırmaz.

Kooperatiflerde yönetim kurulu, kanun ve anasözleşme hükümleri içinde kooperatifin faaliyetini yöneten ve onu temsil eden icra organıdır. Söz konusu kurul yapı itibariyle daimi, kanuni ve zorunlu bir kurul organdır.

En az üç üyeden oluşması gereken yönetim kurulu, kooperatif ortakları arasından genel kurulca en fazla dört yıl için seçilir. ¹¹

Yönetim kurulu üyelerinin **KoopK**'ya muhalefet suçlarından cezalandırılabilmesi için kanun ve anasözleşme hükümlerine uygun olarak bu göreve seçilmiş olması gerekir.

KoopK'nın ek 2/1. maddesi bağlamında cezalandırılacak olan diğer kooperatif yetkilileri ise **“kooperatif memurları”**dır.

Her ne kadar hükümde **“memur”** terimi kullanılmışsa da söz konusu terim ile anlatılmak istenen, anasözleşme hükümleri çerçevesinde kooperatifin yetkili kişi ya da kurulları tarafından kooperatife ait işleri yapmak için kendisiyle bir iş sözleşmesi yapılmış olan ve bu sözleşme uyarınca kooperatifte sürekli olarak çalışanlardır. ¹²

Son olarak belirtelim ki, haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen kooperatif ortakları yerine yeni ortak alınması suçundan, hem kooperatiflerin hem de bunların üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve memurları cezalandırılabilir.

4.4. Zamanaşımı, Soruşturma Usulü, Görevli ve Yetkili Mahkeme

KoopK'nın ek 2/1. maddesinde öngörülen suçun dava zamanaşımı süresi sekiz yıldır (**TCK md. 66/1-e**).

Zamanaşımı süresi suçun işlendiği tarihinden itibaren işlemeye başlar. Söz konusu suç için şikâyet şartı aranmadığından suçun takibi, Cumhuriyet Savcılıklarınca resen yapılır.

Ayrıca, bu suç ile görevli mahkeme 5235 sayılı Kanununun 11. maddesi uyarınca asliye ceza mahkemesi, yetkili mahkeme ise haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen kooperatif ortakları yerine yeni ortak alma fiilinin işlendiği yer mahkemesidir.

Öte yandan, **KoopK**'nın ek 2. maddesi, **“İlgili bakanlık, kooperatifler ve üst kuruluşlarının yönetim ve denetim kurulu üyeleri ile memurları hakkında görevlerine ilişkin olarak işledikleri suçlardan dolayı açılan kamu davalarına katılma talebinde bulunabilir.”** hükmünü amirdir.

Dolayısıyla, kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve memurları hakkında açılan davaya katılma hususunda ilgili bakanlığın bilgilendirilmesi bir zorunluluktur.

11) Mustafa Yavuz, *Kooperatiflerde Yönetim Kurulu Üyeliğine Seçilebilmek İçin Gereken Şartlar*, *Karınca Dergisi*, Aralık 2016, Y.83, S.960, s.20.

12) Erol Çetin, *Ceza Hukukunda ve Özel Yasalarda Memur ve Memur Suçları*, Seçkin Yayınları, Ankara 2003, s.400.

Zira Yargıtay'ın bir kararında, ilgili bakanlığın davaya katılma hakkının bulunması nedeniyle kovuşturmanın her aşamasında kamu davasına katılabileceği, bunun için bakanlığın kovuşturma evresinde duruşmalardan haberdar edilmesi ve duruşma gününü bildirir davetiye çıkartılması gerektiği, davetiye çıkartılmadan yargılamaya devam edilerek hüküm kurulamayacağı belirtilmiştir.¹³

Ancak, bu hükmün, zarar gören kooperatifin bahsi geçen davalara katılma talebinde bulunmasına engel oluşturmayacağını belirtelim.

4.5. Yaptırım

KoopK'nın ek 2/1. maddesine göre haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınması fiilinin yaptırımı **“üç aydan iki yıla kadar hapis ve elli günden beşyüz güne kadar adli para cezası”**dır.

Görüldüğü üzere, kanun koyucu, söz konusu fiil için hem hapis cezası hem de adli para cezası öngörmüştür.

TCK'da hapis cezaları; ağırlaştırılmış müebbet hapis cezası, müebbet hapis cezası ve süreli hapis cezası olmak üzere üç türde düzenlenmiştir (**TCK md. 46**).

Süreli hapis cezası, kanunda aksi belirtilmeyen hallerde bir aydan az, yirmi yıldan fazla olamayan cezadır (**TCK md. 49**).

Adli para cezası ise beş günden az ve kanunda aksine hüküm bulunmayan hallerde yediyüzotuz günden fazla olmamak üzere belirlenen tam gün sayısının, bir gün karşılığı olarak takdir edilen miktar ile çarpılması suretiyle hesaplanan meblağın hükümlü tarafından Devlet Hazinesine ödenmesinden ibarettir.

En az yirmi ve en fazla yüz Türk Lirası olan bir gün karşılığı adli para cezasının miktarı, kişinin ekonomik ve diğer şahsi halleri göz önünde bulundurularak takdir edilir (**TCK md. 52**).

KoopK ek md. 2/1'de öngörülen suça ilişkin adli para cezasının alt limitinin 50 ve üst limitinin 500 gün olduğu ve ayrıca bir gün karşılığı adli para cezası miktarının en az 20 TL ve en fazla 100 TL olduğu dikkate alındığında, haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alan yönetim kurulu üyeleri ve memurlara en az (50x20)=1.000 TL ve en fazla (100x500)=50.000 TL adli para cezası verilebilecektir.

Kararda, adli para cezasının belirlenmesinde esas alınan tam gün sayısı ile bir gün karşılığı olarak takdir edilen miktarın ayrı ayrı gösterilir.

Öte yandan, suçun yaptırımlarından birinin **“üç aydan iki yıla kadar hapis”** cezası olduğu dikkate alındığında, faile hangi sürede hapis cezası verilirse verilsin **TCK**'nın 51. maddesi kapsamında söz konusu kişinin cezası ertelenebilir.

Bunun yanında, hapis cezasına mahkûmiyetin kanuni sonucu olarak fail hakkında aynı Kanunun 53. maddesi bağlamında belli hakları kullanmaktan yoksun bırakılma kararı da verilir.

Diğer taraftan, **KoopK**'nın 56 ve 65. maddelerine göre kooperatiflerde yönetim kurulu ve

13) Yargıtay 19. C.D. 'nin 13.02.2019 tarihli ve E.2019/364, K.2019/4241 sayılı kararı.

denetim kurulu üyesi olabilmek için gereken şartlardan birisi de, bu Kanun hükümlerine göre mahkûm olmamaktır.

Dolayısıyla, **“haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen kooperatif ortakları yerine yeni ortak alınması”** suçu da dâhil olmak üzere anılan Kanunun ek 2. maddesinde belirtilen suçlardan hüküm giyenler, kooperatiflerin yönetim ve denetim kurulu üyeliklerine seçilemezler.

Bu şartları taşımadığı halde seçilenler ile sonradan kaybedenlerin görevlerine ise yönetim kurulunca son verilir.

Haklarında yukarıda belirtilen suçla ilgili olarak kamu davası açılmış olanların görevleri ilk genel kurul toplantısına kadar devam etmekle beraber, yönetim kurulunca bu durumdaki üyelerin genel kurulca azli veya göreve devamı hakkında karar alınmak üzere yapılacak ilk genel kurul gündemine madde konulur.

Son olarak belirtelim ki, **KoopK**'nın ek 2. maddesinde yer alan **“Bu maddede öngörülen hürriyeti bağlayıcı cezalar paraya tahvil edilemez.”** şeklindeki dördüncü fıkra, 2008 yılında 5728 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle anılan maddeye alınmadığından, hapis cezalarının diğer cezai yaptırımlara çevrilmesi mümkündür.

5. Sonuç

1163 sayılı Kooperatifler Kanununa göre kooperatif ortakları, anasözleşmede gösterilen sebeplerle genel kurul veya yetki verilmişse yönetim kurulunca ortaklıktan çıkartılabilir.

Çıkartılan ortak, genel kurulun bu kararına karşı üç ay içinde itiraz davası açılabilir. Yönetim kurulunun kararına karşı da aynı süre içinde genel kurula itiraz edebileceği gibi mahkemede itiraz davası da açılabilir.

Ortak, itiraz üzerine genel kurulca verilecek karara karşı itiraz davası açma hakkını da haizdir. Üç aylık süre içinde, genel kurula veya mahkemeye başvurmak suretiyle itiraz edilmeyen çıkarma kararı kesinleşir.

Anılan Kanunda 1988 yılında yapılan düzenlemeyle haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınması yasaklanmış ve bu kişilerin ortaklık hak ve yükümlülüklerinin, çıkarılma kararı kesinleşinceye kadar devam etmesi hükme bağlanmıştır.

Kooperatifler Kanununa 3476 sayılı Kanunla ilave edilen ek 2. madde ile adı geçen Kanunun **“Haklarındaki çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine yeni ortak alınmaz.”** şeklindeki 16/5. maddesine aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve memurlarının üç aydan iki yıla kadar hapis ve elli günden beşyüz güne kadar adli para cezası ile cezalandırılması öngörülmüştür.

Bu durumda, haklarında çıkarma kararı kesinleşmeyen ortakların yerine ortak alan kooperatif yönetim kurulu üyeleri ve memurları hapis cezası ve adli para cezasıyla tecziye olunacaktır.

Bahsi geçen suçun takibi şikâyete bağlı olmayıp, Cumhuriyet Savcılıklarınca resen soruşturulur ve bu suçtan dolayı yargılama asliye ceza mahkemesinde yapılır.



KOOPERATİFLERİN TÜR DEĞİŞTİRMESİNE YÖNELİK TEMEL DÜZENLEMELER

Özdem SATICI TOPRAK*

I - Giriş

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan şirket türleri anonim, limited, kolektif, komandit ve kooperatif şirketlerdir. Gerek yapısal yönü ve gerekse işleyişi bakımından ticaret şirketlerinden farklı unsurlar barındıran kooperatifler esas itibariyle 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na tabidir.

Anılan Kanun'a göre, aksine açıklama olmayan hususlarda Türk Ticaret Kanunu'nun anonim şirketlere ilişkin hükümlerine gidilmektedir.

Kooperatiflerin tür değişikliği 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda düzenlenmemiş ve kooperatifler de dahil tüm ticaret şirketlerinin tür değişikliğine ilişkin hususlar 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda ele alınmıştır.

Söz konusu düzenlemelerde, kooperatife dönüşecek şirket ile kooperatifin dönüşebileceği şirketler ayrı ayrı belirlenmiş; kooperatife dönüşecek şirket türleri; kooperatiflerin dönüşebileceği şirketlere nazaran sayıca geniş tutulmuştur.

II - Tür Değişikliği Kavramı Ve Kooperatiflerin Dahil Olabileceği Tür Değişiklikleri

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda bir şirketin hukuki şeklini değiştirebileceği, *yeni türe dönüştürülen şirketin eskisinin devamı* olduğu belirtilmiştir. **(TTK Md.180/1)**

Tür değişikliğinin şirketin tasfiye edilmeksizin hukuki kimliğini değiştirmekten ibaret bir işlem olduğu muhtelif yargı kararlarında da benimsenmiştir.

Konuyla ilgili bir Yargıtay kararında;

"...Tür değişikliği bir ana sözleşme değişikliği niteliğinde olduğundan, şirketin tüzel

***Ticaret Başmüfettişi, Ticaret Bakanlığı**



kişiliği ve hukuki ilişkileri değişmez, eski şirkete ait tüm hak ve borçlar, yeni şirketin doğması ile yeni şirkete geçer. Burada bir külli halefiyet durumu söz konusu değildir, çünkü tür değiştirmede aynı şirket tür değiştirmeden önce yüklediği borçlardan yeni hukuki türü içinde de ve aynı tüzel kişi sıfatıyla sorumlu kalmaktadır...”

denilerek, tür değiştiren şirketin eski şirket döneminde ödemesi gereken borcunun yeni şirkete ait olacağına hükmetmiştir.¹

Dolayısıyla, tür değiştiren kooperatif veya kooperatife dönüşen şirketler sona ermemekte ve birbirinin devamı sayılmaktadır.

Diğer yandan, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda kooperatiflerin tür değiştirmesine izin verilmiş olmakla birlikte bazı sınırlamalar da öngörülmüştür.

Zira anılan yasaya göre; sermaye şirketleri ve şahıs şirketleri bir kooperatife; bir kooperatif ise ancak başka bir sermaye şirketine dönüşebilecektir. **(TTK Md.181/1)**

Dolayısıyla, anonim, limited, komandit, kolektif şirketler bir kooperatife dönüşebilecek iken bir kooperatif sadece anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş bir komandit şirkete evrilebilecektir.

Konuyla ilgili uygulamalara bakıldığında kooperatiflerde tür değiştirme işlemine sıklıkla rastlanmamakla birlikte var olan örneklerde bu kuruluşların özellikle anonim şirkete dönüştükleri göze çarpmaktadır.²

Bu durum, şirketlere nazaran tüm ortaklara eşit oy hakkı tanınması, karar alma süreçlerinin ağır çalışması gibi kooperatiflerin yapısal özelliklerinden ve vergisel açıdan anonim şirketlerin bazı avantajlar taşımalarından kaynaklanmaktadır.³

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda ticari işletmelerin ticaret şirketine; ticaret şirketlerinin de ticari işletmeye dönüşmesi mümkün kılındığından kooperatiflerin ticari işletmeye, ticari işletmelerin de kooperatife dönüşebilmesine yasal açıdan bir engel olmadığı anlaşılmaktadır. **(TTK Md.194/2,3, TSY Md.134/1)**

III - İzlenecek Usul Ve Genel Kurulda Gereken Nisap

Tür değiştirmek isteyen kooperatiflerde yönetim kurulu yazılı bir tür değiştirme planı hazırlamak ve bu planı genel kurula sunmakla yükümlüdür. **(TTK Md.185/1, 189/1)**

Söz konusu planın şirketin tür değiştirmeden önceki ve sonraki ticaret unvanını, merkezini ve yeni türe ilişkin ibareyi, yeni türün şirket sözleşmesini, ortakların tür değiştirmeden sonra sahip olacakları payların sayısını, cinsini ve tutarını veya tür değiştirmeden sonra ortakların paylarına ilişkin açıklamaları içermesi gerekmektedir. **(TTK Md.185/1)**

Yine yönetim kurulunca tür değiştirmenin amacı ve sonuçları, yeni türe ilişkin kuruluş hükümlerinin yerine getirilmiş bulunduğu, yeni şirket sözleşmesi, tür değiştirmeden sonra

1) Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 2017/15-247 Esas, 2018/229 Karar ve 14/02/2018 Tarihli Kararı

2) 2009 yılında kurulan S.S. Koru Sigorta Kooperatifi ve 2013 yılında kurulan S.S. Doğa Sigorta Kooperatifi daha sonra anonim şirkete dönüşmüştür.

3) <https://www.artymm.com/2000-haziran-kooperatiflerin-anonim-sirkete-donusumu/icerik/77>



ortakların sahip olacakları paylara dair değişim oranı, varsa ortaklar ile ilgili olarak tür değiştirmeden kaynaklanan ek ödeme ile diğer kişisel edim yükümlölükleri ve kişisel sorumluluklar, ortaklar için yeni tür dolayısıyla doğan yükümlölüklerin yer aldığı bir tür değiştirme raporunun hazırlanması ve tür değiştirme planı ile tür değiştirme raporunun son üç yılın finansal tabloları ve varsa ara bilançolarla ⁴ birlikte genel kurulda karar alınmasından otuz gün önce kooperatif merkezinde ortakların incelemesine sunulması şarttır. **(TTK Md.186/1/2, 188/1)**

Bu süreçte kooperatif ortakları usulünce bilgilendirmeli ve talep eden ortaklara anılan belgelerin kopyalarını bedelsiz vermelidir. **(TTK Md.188/2)**

Tür değiştirme sürecinin tamamlanabilmesi için söz konusu planın kooperatif ortaklarının en az üçte ikisinin temsil edildiği genel kurulda mevcut oyların çoğunluğu ile alınması gerekmektedir.

Ancak, tür değiştirme ortaklara ek ödeme, diğer kişisel edim yükümlölükleri getiriyor veya ortakların sorumluluklarını genişletiyorsa kooperatife kayıtlı tüm ortakların üçte ikisinin olumlu oyuyla onaylanması şarttır. **(TTK Md.189/1-d/1-2)**

Bir sermaye şirketinin bir kooperatife dönüşmesi halinde ise planın tüm ortaklarca onaylanması gerektiğinden bu şirketlerde tür değiştirme planının kabulüne ilişkin kararın oybirliği ile alınması icap etmektedir. **(TTK Md.189/1-b)**

Tür değiştirmede yeni türün kuruluşuna ilişkin hükümler uygulanacağından **(TTK Md.184/1)**, örneğin bir kooperatifin bir anonim şirkete dönüşmesi söz konusuysa, şirket sermayesinin anonim şirketler için gereken asgari sermayeye yükseltilmesi gerekecektir.

Ya da tek kişilik bir anonim şirket kooperatife dönüşüyorsa kurucu sayısının kooperatif kuruluşu için gereken asgari sayı olan 7'ye çıkarılması veya kooperatiflerin kurulmasının izne tabi olmasından dolayı ticaret şirketinin kooperatifine dönüşmesi halinde kooperatifin türüne göre ilgili bakanlıktan ⁵ izin alınması gerekmektedir. **(KK Md.2/1, 3/1)**

Uygulamada ticaret sicili müdürlüklerince; tür değiştirme planı, tür değiştirme raporu, genel kurul belgeleri, tür değiştirme bilançosu, ortakların inceleme haklarını kullandıklarına ilişkin belgeler, yeni şirket türünün kuruluşuna ilişkin belgelerin yanında, tür değişikliği yapan şirketin sermayesinin ödenip ödenmediğinin, karşılıksız kalıp kalmadığının, şirket özvarlığının tespitinin ve şayet şirketin tapu, gemi ve fikri mülkiyet sicilleri ile benzeri sicillerde kayıtlı malvarlığının bulunması halinde bunların gerçeğe uygun değerlerinin tespitinin yapıldığı yeminli mali müşavir veya serbest muhasebeci mali müşavir raporu ya da tür değiştiren şirket denetime tabi ise denetçinin bu tespitlere ilişkin raporu talep edilmektedir. ⁶ **(TSY Md.130/1)**

Sürecin usulüne uygun tamamlanması halinde yönetim organı tür değiştirmeyi ve yeni şirketin sözleşmesi tescil ettirecek, Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayımlanan tür değiştirme kararı tescille birlikte geçerlilik kazanacaktır. **(TTK Md.189/2)**

4) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 184/2. Maddesine göre ara bilanço, bilanço günüyle tür değiştirme raporunun düzenlendiği tarih arasında altı aydan fazla zaman geçmişse veya son bilançonun çıkarıldığı tarihten itibaren şirketin malvarlığında önemli değişiklikler meydana gelmişse çıkarılmalıdır.

5) İlgili Bakanlık deyiminden tarımsal amaçlı kooperatifler ile tarım kredi kooperatifleri için Tarım ve Orman Bakanlığı, yapı kooperatifleri için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, bunların dışında kalan kooperatifler ile tarım satış kooperatifleri için ise Ticaret Bakanlığı anlaşılmalıdır.

6) <https://www.atonet.org.tr>

IV - Amaç Ve Faaliyet Konusunu Değiştiren Kooperatiflerin Durumu

Ticaret şirketlerinin tür değiştirmesine yönelik hükümler doğal olarak 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda ele alınmıştır. Ancak, bilindiği üzere kooperatiflerin faaliyet gösterdikleri alanla ilgili de türleri mevcut olup bu kuruluşlar taşımacılıktan konut yapımına, eğitimcilikten sigortacılığa kadar birçok farklı sektörde faaliyet göstermektedir.

Bu bağlamda, bir konut yapı kooperatifinin bir yolcu taşıma kooperatifine veya bir eğitim kooperatifinin bir sigorta kooperatifine dönüşmesinin mümkün olup olmadığı düşünülebilir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda kooperatifin faaliyet gösterdiği alanın aynı zamanda kooperatifin türü olduğuna ilişkin muhtelif ifadeler mevcut olmakla birlikte anılan Kanun'da bu hususta açık bir düzenleme bulunmamaktadır. **(KK Md.56/1/2)** Ancak aynı yasada konut yapı kooperatiflerinin amacına ulaşmasını takiben ana sözleşmesinde belirtilen amacını değiştirmesi halinde dağılmadan faaliyetine devam edebileceği öngörülmüştür. **(KK Md.81/2)**

Bu düzenlemeye paralel olarak mülga Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca bir Tebliğ yayımlanmıř⁷ ve uygulamada bazı konut yapı kooperatifleri, tüm ortakların ferdi tapularını almalarını takiben ana sözleşme değişikliği yaparak çoğunlukla işletme kooperatifi olarak faaliyetine devam etmişlerdir. Dolayısıyla, gerek 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'ndaki bu düzenleme ve gerekse 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun tür değiştirmeye yönelik hükümleri dikkate alındığında, kooperatiflerin ana sözleşme değişikliği yapmak suretiyle tasfiyeye girmeksizin faaliyet türlerini değiştirebilecekleri anlaşılmaktadır.

V - Sonuç

Ticaret şirketleri kuruldukları türden başka bir hukuki kimlikle ticaret hayatlarına devam etmek isteyebilir ve mevcut şirketin tasfiye olup yeni şirket kurulmasına gerek olmaksızın türlerini değiştirebilirler. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda kooperatiflerin anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlere dönüşmesine izin verilmiş iken tüm ticaret şirketlerinin kooperatife dönüşmesine imkan sağlanmıştır.

Tür değiştirme esas itibariyle bir ana/esas sözleşme değişikliği işleminden ibaret olmakla birlikte bu süreçte yönetim kurulunca hazırlanan tür değiştirme planının genel kurulda kabul edilmesi, ortakların usulüne uygun biçimde bilgilendirilmesi gibi bazı işlemlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Kooperatiflerin yine kooperatif olarak kalmakla birlikte amaç ve faaliyet konusunu değiştirmesi de mümkün olup, bu durumda da yine kooperatif ana sözleşmesi değiştirilecek ve böylece tasfiyeye girmeksizin kooperatif ticaret hayatına devam edebilecektir.

Kaynakça

- 1 - 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu
- 2 - 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
- 3 - Ticaret Sicili Yönetmeliği
- 4 - Ankara Ticaret Odası Web Portalı

7) Bkz.22/10/2004 tarih ve 25621 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2004/1 sayılı Tebliğ



SAĞLIK HARCAMALARININ ÜLKE EKONOMİSİ İLE İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yeter DEMİR USLU*

1. Giriş

Günümüz dünyasında ülkelerin iktisadi açıdan büyümesini çeşitli faktörler etkilemektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda ülkelerin iktisadi açıdan gelişmesini etkileyen faktörlerden birisinin de sağlıklı insan gücü olduğu görülmektedir. Bu nedenle sağlıklı insan gücünü artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Sağlıklı insan gücünü artırmak için yapılması gerekenlerin başında doğru ve yeterli ölçüde sağlık harcamaları yapılması gelmektedir. Sağlık harcamalarının en doğru şekilde yapılmasının sonucu doğuştan beklenen yaşam süresinde artışa neden olacaktır. Bu alanda yapılan çalışmaların sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkmış olsada, dünyanın durumu genel olarak analiz edildiğinde doğuştan beklenen yaşam süresi ile ülkelerin iktisadi açıdan gelişmişliği paralellik göstermektedir. Ülkenin iktisadi açıdan büyümesi kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılanın (**GSYH**) artmasını sağlayacak dolayısıyla kişilerin sağlık harcamalarında artışa neden olacaktır. Çalışmaların sonucunda doğuştan beklenen yaşam sürelerinin artmasının da **GSYH** ile paralel olduğu görülmektedir. Bu durumların birbiri ile olan ilişkileri göz önüne alındığında sağlık harcamalarının yerinde ve yeterli miktarda yapılmasının büyük önem taşıdığı görülmektedir (**Morand, 2004**).

2. Sağlık Harcamaları

İnsanoğlu yaşamı boyunca bazı temel haklara sahiptir. Bu hakların başında sağlıklı yaşamak ve sağlığının korunması gelmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde sağlık harcaması kavramı; genel olarak sağlığı koruma ve geliştirme amacıyla yapılan tüm koruma, geliştirme, esinlendirme, bakım, beslenme ve acil programlar için yapılan harcamalar olarak tanımlanabilmektedir. Sağlık için gerekli olan mal tüketimini ve sağlık kazanımını sağlayan faaliyetlerin üretimini sağlayan tüm harcamalar da sağlık harcamalarıdır (**Taşkın, 2011**).

Bir ülkenin ekonomisinin büyümesi sağlıklı ve güçlü topluma sahip olması ile mümkündür. Bu durum ise sağlık harcamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirerek sağlık harcaması ekonomik

*Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi

büyüme dengesini optimal seviyeye getirilmesi ile sağlanabilir. Bu çerçevede Türkiye'de sağlık harcamaları **GSYH** ile ilişkilendirilmektedir (**Albayrak, 2019**).

Gelişmiş ülkeler ile kıyas yapıldığında ise çok büyük farklılıklar görülmektedir. Görülen farklılıklar genellikle sağlık harcamalarının yapıldığı alanlarda olmaktadır. Gelişmiş ülkeler de genellikle sağlık harcamaları koruyucu sağlık hizmetlerinde yapılırken, Türkiye'de yapılan sağlık harcamaları tedavi, önlem ve müdahale alanlarında sunulan sağlık hizmetlerinde ve bu alanlarda kullanılan tıbbi malzemelerde yapılmaktadır.

Koruyucu sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar o ülkenin gelişmiş ülke seviyesinde olduğunun göstergesi olmasının yanında, bu alana yapılan harcamalar ülkenin ekonomik açıdan gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle de değerlendirmeyi yaparken dikkat edilmesi gereken esas unsurlardan biriside, sağlık harcamalarının en doğru şekilde yapılmasının yanında sağlık sektörünün ve sağlık hizmet sunumunun hangi aşamasında yapıldığıdır (**Akın, 2007**).

2.1 Sağlık Harcamalarının Sınıflandırılması

Günümüzde ülkelerin sağlıklı topluma verdiği önemin artmasına paralel olarak sağlık harcamalarında da artışlar meydana gelmektedir.

Bu büyümeyi kontrol altında tutmak ve sağlık harcamalarının finansal sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için çeşitli araştırmalar yapılarak sağlık hizmetlerinin kimler tarafından sunulduğu, hizmetlerin nasıl finanse edildiği ve verilen hizmet türünün ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar ile de sağlık harcamaları en doğru şekilde yönetilmek için sınıflandırılmıştır. Sağlık harcamalarının sınıflandırılması konusunda literatürde farklı değerlendirmeler bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (**TÜİK**) bu sınıflandırmayı cari sağlık harcamaları ve yatırım harcamaları olmak üzere iki ana başlıkta gerçekleştirmektedir.

Cari sağlık harcamalarını ise hastaneler, evde hemşirelik bakımı, ayakta bakım sunanalar, perakende satış ve diğer tıbbi malzemeler, halk sağlığı programlarının sunumu ve yönetimi, genel sağlık yönetimi ve sigorta, sınıflandırılmayan diğer giderler olarak alt başlıklara ayırmıştır (**TÜİK, 2018**).

Bu sınıflandırmanın yanında literatür de sağlık harcamaları dar ve geniş çerçevede olmak üzere ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır.

Dar çerçevede sağlık harcamaları şu şekilde sınıflandırılabilir (**Sayım, 2017**).

- Koruyucu sağlık harcamaları,
- Teşhis ve tedaviye yönelik sağlık harcamaları
- Rehabilitasyon edici sağlık harcamaları

Dar çerçevede sağlık harcamaları şu şekilde sınıflandırılabilir (**Global Agenda Council, 2008**)

- Sağlık eğitimine yönelik yatırım harcamaları,



- Sağlık kurumları bina ve alt yapı harcamaları,
- Optimum sağlık malı stoku, personel ve teşkilat planlaması için izleme ve araştırmaya yönelik yatırım harcamaları,
- Sağlık işgücü ve donanım harcamaları,
- Vatandaşların fiziksel sağlık koşullarını iyileştirecek yatırım harcamaları,
- Çevre sağlığına yönelik yatırım harcamaları,
- Vatandaşların ruhsal sağlık koşullarını iyileştirecek yatırım harcamaları,
- Standardizasyon, kalite, cihaz kalibrasyon, izleme harcamaları,
- İlaç-tıbbi malzeme ve tanılama-görüntüleme cihazlarının üretimine yönelik yatırım harcamaları.

2.2. Sağlık Harcamalarının Artış Nedenleri

Günümüz yaşam koşulları değerlendirildiğinde genel görüş tüketim çağında olduğunu kabul etmektedir. Tüketim çağında yaşamın sonuçları arasında her alanda artan harcamalar yer almaktadır. Bu nedenle sağlık alanında artan harcamaların temel nedenlerinden birisi olarak da tüketim çağı gösterilmektedir.

Bazı basit sağlık sorunlarının tedavisinde bile genel kanı olarak lüks kabul edilen teşhis ve tedavi yöntemlerinin herkes tarafından tercih edilerek bir gereklilik gibi görülmesi bu durumun en net örneğidir (*Akın, 2007*).

Bir başka neden ise ülkelerin eğitim seviyelerinin artması ile beraber farkındalık düzeylerinde de artış meydana gelmesidir. Bu durumun sonucu sağlık sorunlarına duyulan hassasiyet seviyesinde yükselmeye neden olduğundan dolayı sağlık alanına yapılan harcamalar da artış görülmektedir.

Dünyada teknolojik ilerlemeler paralelinde yapılan fiziki yatırımlar da teknoloji alanında gerçekleşmeye başlamıştır. En çok teknolojiden yararlanan sağlık sektörü de bu durum minvalinde teknolojiye olan yatırımları artırmıştır. Teknolojik yatırımların artması ile beraber sağlık harcamalarında artış olmasının yanın da aynı zaman da ülke ekonomilerinin büyümesi ve gelişmesine de olanak sağlamaktadır (*Çankaya, 2018*).

Sağlık harcamalarında ki bir başka neden ise ülkelerin belirlediği sağlık politikalarıdır. Belirlenen politikalar çerçevesinde sağlık hizmetlerinin kamu ya da özel sektör tarafından sunulması, sağlık alanına yapılan yatırımlar, ilaç sektörü hakkında alınan kararlar ve vatandaşlara bu konular ile verilen haklar gibi birçok konu sağlık harcamalarında değişikliğe neden olmaktadır.

Yukarıda belirtilen temel nedenler dışında sektör bazında yapılan Ar-Ge çalışmaları sayısının artması, gelir seviyelerinin artması, nüfus artışına paralel olarak sağlık hizmetine duyulan ihtiyacın artması, kozmetik ve estetik gibi alanlarda yapılan harcamalarında sağlık harcamaları çerçevesinde değerlendirilmesi sağlık harcamalarının artmasının diğer etkenleri olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda sağlık istihdamına yapılan harcamaların sağlık harcaması

olarak kabul edilmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle sağlık harcamalarına yönelik değerlendirme yapılırken bu durumlar göz önüne alınmalıdır (**Uçan & Atay, 2016**).

Tablo 1: Türkiye'nin Sağlık Harcamalarının GSYH Oranı

Yıl	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam sağlık harcaması (Milyon TL)	57911	61678	68607	74189	84390	94750	104568	119756	140647	165234
Toplam sağlık harcamasının GSYH oranı (%)	5.8	5.3	4.9	4.7	4.7	4.6	4.5	4.6	4.5	4.4

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Tablo 1'de Türkiye'nin yıllara göre sağlık harcamalarını ve bu harcamaların GSYH oranını gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'de 2009 yılı itibari ile sağlık harcamaları sürekli ve ciddi bir artış göstermektedir. Fakat bu artışın GSYH içindeki oranına baktığımız da ise 2010 yılı itibari ile genel bir düşüş olduğu görülmektedir (**Akıncı & Tuncer, 2016**).

Sağlık harcamaları istatistikleri önemli veri olmakla beraber tek başına değerlendirilmesi, durumu doğru yorumlayabilmek adına yeterlilik göstermemektedir. Bu nedenle de sağlık harcamaları ile ilişkili olan diğer ekonomik göstergeler ile beraber değerlendirilmesi en doğru yöntem olacaktır (**Wang, Asghar, Zaidi, & Wang, 2019**).

3. Sonuç

Tüketim çağında olmanın sonucu, eğitim seviyesine bağlı olarak sağlık algısının gelişmesi, gelişen teknoloji ile beraber sağlık alanında yapılan fiziki yatırımların artması, ülkelerin sağlıklı toplum anlayışını benimseyerek bu yönde adımlar atması ve sağlık alanında yeni politikaların geliştirilmesi gibi etkenler doğrultusunda sağlık harcamalarında artış görülmektedir.

Sağlık harcamaları, sağlık hizmetleri, sağlık ekonomisi ve sağlıkla ilgili diğer alanlarda yapılan çalışmaların sonucunda sağlık harcamalarının ülke ekonomilerini olum ya da olumsuz yönden etkilediği anlaşılmaktadır.

Bu durumun sonucu olarak sağlık alanında yapılan harcamaların önemi tüm dünyaca kabul edilmiştir.

Fakat yapılacak sağlık harcamalarının ülke ekonomisine olumlu yönden etkide bulunması için en doğru şekilde yapılması da bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu nedenle de sağlık harcamaları yapılmadan önce doğru ve yerinde araştırmalar yapılarak bu çalışmaların sonucuna göre sağlık harcamaları yapılmalıdır.

Son yıllarda sağlık harcamaların önemi bütün ülkelerce kabul görmekte ve bu konu ile ilgili



veriler toplanmaya özen gösterilmektedir. Fakat yapılan araştırmaların sonucunda sağlık harcamaları verisi her ne kadar önemli bir veri olsada tek başına değerlendirilmesi, durum analizi yapılırken en doğru sonucu vermemektedir.

Sağlık harcamalarının değerlendirilmesi ilişkili olduğu önemli ekonomik veriler ile birlikte yapılmalıdır. Ancak bu şekilde gerçekleştirilen değerlendirilmeler sonucunda en doğru yorumlama yapıla bilinmektedir.

Kaynakça

Akın, C. (2007). Sağlık ve sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye’de sağlık sektörü ve harcamaları. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova. Adana.

Akıncı, A., & Tuncer, G. (2016). Türkiye’de sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki. Sayıştay Dergisi, 47-61.

Albayrak, S. (2019). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Araştırma. T.C. Çağ Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Çankaya, M. (2018). Türkiye’deki toplam sağlık harcamaları artışının nedeni istihdam olabilir mi? Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 135-141.

Global Agenda Council. (2008). Summit on the Global Agenda. United Arab Emirates: World Economic Forum. Dubai.

Morand, O. (2004). Economic Growth Longevity and the Epidemiological Transition. The European Journal of Health and Economics, 166-74.

Sayım, F. (2017). Türkiye’de sağlık ekonomisi istatistikleri ve sağlık harcamalarının gelişimi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 15-30.

Taşkın, Ö. (2011). Sürdürülebilir kalkınmada sağlık ekonomisi ve Edirne ilinin sağlık sektörü açısından analizi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi. Edirne.

TÜİK, T. İ. (2018). Sağlık Harcamaları İstatistikleri.

Uçan, O., & Atay, S. (2016). Türkiye’de sağlık harcamaları ve büyüme arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. Niğe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 215-222.

Wang, Z., Asghar, M., Zaidi, S., & Wang, B. (2019). Dynamics linkages among co2 emissions, health expenditures and economic growth: Empirical Evidence from Pakistan. Environmental Science and Pollution Research, 15285-15299.

ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİSİ*

Mehmet Emin KEKE **
İzzet GÜMÜŞ***

The Impact Of Branding At Universities On University Preference Of Private Upper-Secondary School Students

Öz

Türkiye’de özel ortaöğretim okullarının son sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin yükseköğretim tercihlerinde karar verme süreci sırasında üniversite markasının etkisi literatürde yeterince incelenmemiştir. Yapılan çalışmalar daha çok üniversiteye girmiş ve okulunu deneyimlemiş öğrenciler üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de eğitim veren üniversitelerin markalaşma durumları ve bu markalaşmanın özel okulların lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada benimsenen yöntem, hipotez testi açısından deneysel bir çalışmadır. Bu amaç doğrultusunda bir anket formu hazırlanmış ve 1117 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket verileri istatistiksel metotlarla analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarından hareketle; marka olmak ve markalaşmak üniversiteler açısından çok önemlidir ve elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir. Böylelikle en temel hipotezimiz olan; Üniversitelerde markalaşma özel okullarda eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkilidir.” doğrulanmış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Üniversite Markası, Üniversite Tercihi.

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden hareketle oluşturulmuştur.

**İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı Mezunu, mehmeteminkeke@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5638-673X>

***Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi, igumus@gelisim.edu.tr



Abstract

The effect of university brands during the decision making process of students' university selections who are in their last year in upper-secondary schools in Turkey has not been searched in the literature sufficiently. The researches so far have been focused on alumni who have entered a university and have had a university education experience. The purpose of this research is to analyse the branding cases of universities in Turkey and to examine the effect on the decision making processes of the students while they are preferring universities in their last year of K-12 education. The adopted method is an experimental study in terms of hypothesis testing. In accordance with this purpose, a questionnaire form has been designed and 1117 forms have been assessed. The data derived from the questionnaire have been analysed against the statistical methods. From the point of view of the research results, branding or becoming a brand is very significant for universities and the findings have supported this study. Thus, the main hypothesis of branding at universities that has an impact on university preference of K-12 students in their last year has been verified.

Key Words: Brand, University Brand, University Choice.

1. Giriş

Markanın tarihi insanların avcılık ve toplayıcılık yaptığı döneme kadar uzanmaktadır. Marka, başlangıçta bir nesnenin veya ürünün sahibinin/üreticisinin kim olduğunu yansıtmaya tekniği olarak tasarlanmıştır. Aradan geçen uzun süre içinde bazı evrilme ve dönüşümler geçirerek günümüze kadar önemini ve varlığını sürdürmüştür (**Vukasovic, 2015**).

Temel olarak, marka, tüketicilere sunulacak fayda ile ilgili bazı mesajlar verir. Marka, önemli bir bilgi kaynağı olup tüketicinin seçim ve karar verme sürecini kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Marka araştırmacıları, bir markanın “ürün ve hizmetlerin değerlerini artıran ve bu şekilde tüketicilerin bu değerleri güvence altına alan, satın alma sürecini kolaylaştıran çok boyutlu bir yapı” olduğunu ileri sürmektedir (**Chapleo, 2007**).

Marka, kelime olarak eski bir İskandinav sözcüğü olan “branding”den türetilmiştir. Branding; yanmak ve damgalamak anlamına gelmektedir. O dönemde damgalar, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını tanımlamak için işaretlemeye kullandıkları araçlardı (**Keller, 2013**).

Günümüzde üretim yapan neredeyse tüm organizasyonlar, markaları vasıtasıyla bilinmektedirler. Marka isimleri, organizasyonların tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayan ve onlar açısından bilinir hale getiren özelliklerin başında gelmektedir (**Ak, 2006**).

Mucuk'a (**2000**) göre marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka, bir ürünün olmazsa olmazı değildir. Geçmişten bugüne pek çok mal zaten satılmamıştır. Markası olmayan ürünlere “jenerik mal” adı verilir. Bununla beraber marka hem tüketene hem de üretene çeşitli faydalar sağlamaktadır (**Tokol, 2007**).

Marka, her şeyden önce bir ürünün üreticisini tanımlar ve tüketicilerin bu üreticiye veya dağıtımçıya bu ürünün performansı ile ilgili sorumluluk yüklemesini sağlar (**Kotler ve Keller, 2016**).

Marka soyut bir kavramdır. Bunu basitleştirmek ve kavramanın daha kolay hale getirilmesi çoğu zaman onu desteklemek için kullanılan daha somut pazarlama iletişimi öğeleriyle

(reklam, logolar, sloganlar, müzik vb.) eşdeğer gibi görülebilir. Fakat marka bundan çok daha fazlasıdır **(Kotler ve Pfoertsch, 2006)**.

Kotler'e (2009) göreyse her şey bir markadır. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Büyük bir marka, mala veya hizmete bir renk ve tını katar.

Yoğun rekabet ortamında mücadele veren işletmelerin farklılıklarını ortaya koymasının en önemli dayanak noktalarının başında marka gelir. Kıyasıya rekabet eden markalarının birçok bileşeni vardır. Bunlar; markanın ismi ve logosu, organizasyonun özellikleri ve çağrışımları, beklentiler, algılar (**imaj**), bir ifade, ürün ve hizmetle ilgili birtakım yararlar hakkında verilen söz ve vaatlerdir **(Aktuğlu, 2017)**.

Marka, satın alındığı taktirde ürünün göstereceği performans hakkında müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Markalaştırma ise markanın ortaya çıkarılma sürecine kurumun tamamının ortak olduğu, temel bir stratejik süreçtir **(Blythe, 2005)**.

Tüketiciler açısından bu süreç, ihtiyaçlarını karşılamak için bir üründen ya da hizmetten bekledikleri faydalar olarak özetlenebilir.

Markanın tanımlarının ortak özelliği çarpıcı oldukları ve temel işlevinin insan hafızasında silinmez bir izlenim meydana getirmek olduğu söylenebilir. Bir markanın görsel ayırt edici özelliği olarak; isim, harf, sayı, sembol, imza, şekil, slogan, renk, belirli bir yazı tipi sayılabilir. Bununla birlikte isim, markanın en önemli unsurudur **(Simmons ve Clifton, 2003)**.

Marka ile tüketici arasında tüketicinin zihninde gelişen bir çeşit diyalog vardır. Bu diyalog, tüketicilerin zihninde markanın ne anlama geldiğini (**marka algıları**) ve markanın tüketicilere kendileri hakkında ne söylediklerini içerir **(Fournier, Breazeale ve Avery, 2015)**.

Bireyler bir yandan işletmeler tarafından diğer yandan da diğer tüketiciler tarafından markalarla ilgili mesajlara maruz kalmaktadırlar. Bu iki kaynaktan aldıkları bilgiler doğrultusunda markayla ilgili bir fikre sahip olmakta ve oluşan bu fikir doğrultusunda satın alma eğilimleri şekillenmektedir **(Göktaş ve Tarakçı, 2018)**.

Tüketicinin zihnine iyice yerleşmiş olan bir marka kavramı; müşterilerde tekrarlanan satın alma davranışları oluşturur. Bu durum satışların artmasına, tanıtım maliyetlerinin düşmesine neden olurken şirketin rekabetten kaynaklanacak zorluklara daha kolay karşı koymasına yardımcı olur **(Durmaz, 2016)**.

Zorlu rekabet koşulları içinde başarılı olmak isteyen işletmeler müşterilerinde marka sadakatini sağlayıp markaları ile tüketiciler arasında bir bağ kurmak durumundadırlar. Markaya sempati ile bakan bir tüketici grubu, fiyat artışlarını da daha az önemseyecektir. Bunun için işletmelerin markalarının müşteriler tarafından ne şekilde algılandığını ve markanın satın alma tercihlerinde ne oranda etkili olduğunu bilmeleri gerekli bir unsurdur. Buna göre bir hizmet kurumları olan üniversitelerin de marka ve markalaşmaya ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerdeki markalaşmanın lise son sınıf öğrencilerinin yükseköğretim tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür kısmında marka ve markalaşmayla ilgili olarak birtakım kavramlar üzerinde durulduktan sonra üniversitelerde markalaşma irdelenmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında; araştırmanın amacı, modeli, evren, örneklem, anketin hazırlanması ve güvenilirlik analizi açıklanmaktadır. Bulgularla ilgili kısımda ise elde edilen verilerin istatistik analizi yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde de analiz sonuçları ele alınmakta ve öneriler sunulmaktadır.



2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Üniversite ve Markalaşma

Günümüz koşullarda, üniversiteler birbirleriyle rekabet ederek ve giderek daha karmaşık bir pazarın içinde yer almaktadırlar. Bu yüzden üniversiteler çözüm olarak markalaşmaya yöneldiler. Geçtiğimiz yıllarda markalaşma yükseköğrenim sözlüğünün bir parçası oldu ve bugün, çoğu üniversite kendine göre bir marka stratejisini benimsemiş durumdadır (**Muntean, Căbulea ve Dănuleşiu, 2009**).

Yükseköğrenim talebindeki artış, gelir getiren bir pazarda "hizmeti tüketecek olanlara daha fazla odaklanmaya yol açmaktadır. Bu durum yükseköğretimin anlayışında bir değişime ve üniversitelerin kendini pazarlanmasına yol açmıştır (**Chapleo ve O'Sullivan, 2017**).

Üniversitelerin kendileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, rakiplerinden farklılaştırmak ve pazar payı kazanmak için güçlü markalara ihtiyaç duyduğu bir ifade edilmektedir. Bu yüzden markalaşma ilkelerini yükseköğretime uygulamak gerekir. Eğitimde rekabeti giderek daha kaçınılmaz kılan markalar hem stratejik bir varlık hem de sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olabilirler (**Chapleo, 2015**).

Giderek daha fazla öğrenci devlet üniversitelerine girmekte zorluk yaşadığından vakıf üniversitelerine doğru yönelmişlerdir. Vakıf üniversiteleri ise artan maliyetler altında hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Bu durum üniversiteleri, öğrencilerin daha fazla ilgisini çekmek ve artan rekabette varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler uygulamak zorunda bırakmıştır. Aynı şekilde devlet üniversiteleri de öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmek ve araştırma bütçelerinden aldıkları sayı arttırabilmek adına markalaşma konusuna önem vermektedir (**Nardarlı, 2011**).

Yükseköğretim kurumları artık bir marka savaşı da vermektedirler. Çünkü günümüzde üniversitelerin kalitesinin küresel sıralaması vardır ki bu pazarın artık küresel olduğuna dair bir işarettir. Oxford ve Sorbonne gibi üniversiteler saygınlığı yüzyıllar boyunca inşa edilmiş ve ünü dünya çapında yayılan gerçek markalardır. Her ülkenin yıldız markaları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Harvard ve MIT, Birleşik Krallık'ta Oxford ve Cambridge, Çin'de Tsinghua, Fransa'da, HEC ve Insead üniversiteleri birer markadır (**Kapferer, 2012**).

Üniversitelerin markalaşmaya olan ilgisi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Markalaşmanın daha genç olan üniversiteler için çok önemli olduğu öne sürülmektedir (**Khanna, Jacob ve Yadav, 2014**).

Üniversitelerin dinamik ve zorlu ortamlarda faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama stratejisinde iyi öğrencileri çekmek ve güçlü öğretim elemanlarının işe alınmasını ve elde tutulmasını sağlamak bir öncelik haline gelmiştir. Marka bilincinin üniversitelere büyük ölçüde değer kattığı ortadadır (**Rauschnabel ve Diğ., 2016**).

2.2. Üniversite Markasının Unsurları

Markaların gerçekleştirdiği roller ve işlevlerle ilgili bakış açılarında önemli gelişmeler yaşamıştır. Markaları daha çok yasal koruma, görsel tanımlama ve farklılaştırma araçları olarak gören yaklaşımlardan; işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik boyutları içeren bütünsel kavramlarını vurgulayan çok boyutlu yaklaşıma doğru geçiş olmuştur (**Louro ve Cunha, 2001**).

2.2.1. Üniversitenin Marka İmajı

Bir markanın oluşturduğu yenilik ya da etkinlikler diğerleri tarafından taklit edilebilmektedir; ancak markanın tüketici nezdinde oluşturduğu imajı taklit etmek olanaksızdır (**Göktaş ve Pariltı, 2016**).

Trapp ve Pinar'a (2010) göre bir üniversitenin marka imajı, okula ve tüm sektöre yönelik tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre yükseköğrenim kurumlarının giderek artan rekabetçi bir pazarda avantaj elde etmeleri için ayrı bir imaj geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Sürekli değişen çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda eğitim pazarının taleplerini yalnızca eğitim kalitesini artırarak karşılamaya çalışmak gerçek bir çözüm sağlayamaz. Bu yüzden üniversiteler eğitim faaliyetlerini devam ettirebilmek için hem imajına hem de bu imajın yönetimine önem vermek durumundadırlar (**Çetin, 2011**).

Marka ve imaj arasında bir uyum vardır. Başarılı markalara sahip olarak belirtilen kurumların büyük ölçüde iyi bir üne sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, başarılı bir marka oluşturmak için iyi bir imajın gerekli olduğunu kanıtlamaktadır (**Salamzadeh, Kesim ve Salamzadeh, 2016**).

2.2.2. Üniversitenin Vaadi

Tanıtım faaliyetleri sırasında verdikleri mesajlar incelendiğinde pek çok üniversitenin hem öğrencilere hem de bu öğrencilerin ebeveynlerine çeşitli vaatler de buldukları görülmektedir. Bu mesajlardaki vaatlerin ve sözlerin marka üzerindeki etkisi çok önemlidir (**Fritz ve James Pringle, 2018**).

Bireysel olarak insanları üniversite faaliyetlerine katılmaları için onları cezbedecek hangi vaatlerin verildiği önemlidir. Bu vaatler arasında; beceri kazandırmak, yeterlilik, tanınma, istihdam edilebilirlik, yüksek ücret, diplomalar, sertifikalar ve hatta birtakım tatiller de olabilir (**Coulon, 2007**).

2.2.3. Üniversitenin Marka Kişiliği

Watkins ve Gonzenbach'a (2013) göre tüketiciler markalara insan özelliklerini yükleme eğilimindedirler. İnsan kişiliği ile iç içe olan markalar, tüketicilerin markayla güçlü ilişkiler kurmasını sağlar. Marka, tüketicinin kimliği ile başkalarına yansıtmak istediği imaj arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Bir markaya karşı olan güçlü bir duygusal bağ, marka açısından marka sadakati ve marka eşitliği gibi olumlu sonuçlar doğurabilir. Yükseköğretim kurumlarındaki rekabet ortamında marka kişiliği ayrı bir önem arz etmektedir. Üniversiteler üzerine yapılan bir araştırma, marka kişiliğinin algılanan hizmet veya eğitim nitelikleri kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda marka kişilik boyutunun akademik etiket ve logo ile de yakından ilişkili olduğu bilinmektedir (**Rutter, Lettice ve Nadeau, 2013**).

2.2.4. Üniversitenin Marka Kimliği

Marka kimliği, mal ve hizmetleri üretenler için pazarda güçlü bir konumlandırma imkânı sağlamaktadır. Marka kimliği tüketiciler açısından ise satın aldığı ürünü nasıl algılandıkları ile



ilgilidir. Güçlü bir marka kimliği, mal ve hizmetin hem değerini hem de önemini arttırmaktadır (**İnce ve Uyguntürk, 2019**).

Marka kimliği, üniversitenin kendi varlığını anlatan ve yansıtılan bir imgesini yansıtır ki; *“İşte biz buyuz ya da bu olmak istiyoruz”* der. Kimlik, aynı zamanda kendini geliştirmeye etmeye izin verir. Üniversitesinin benzersiz olduğu ve gezegende var olan diğerlerine benzemediğini belirtir (Coulon, 2007). Yükseköğretimde marka kimliği, markanın bir özelliği olarak (fiziki durum, bulunduğu şehir ve özellikleri, kişilik, kültür, ilişki, müşteri yansımaları ve imajı vb.) tanımlanabilir (**Goi, Teh ve Wong, 2014**).

2.2.5. Üniversitenin Marka Değeri

Gün geçtikçe tüketicilerin markalı ürünlere olan talebi artmaktadır. Markalı ürünle daha çok tercih edilmektedir. Bunun sonucu olarak marka değerine verilen önem de artmaktadır. Markalı ürünlerin daha tercih edilir hale gelmesi üniversitelerin de markalaşmaya önem vermesine neden olmaktadır (**Nardarlı, 2011**).

Yükseköğretim marka değeri; (a) müşteri imajı konumlandırması ve pazarlaması (b) kurum kimliği, değerleri, kültürü ve vizyonunun netleştirilmesi ve teşviki (c) çalışanların markayı nasıl algıladığı ve yaşadığı, böylece belirli bir marka ruhu oluşturduğu ile ilgilidir (**Naidoo ve Wu, 2016**).

2.2.6. Marka Farkındalığı ve Üniversiteler

Marka farkındalığı çeşitli şekilde değer oluşturmaktadır. Marka tanıma, iletişimin ilk adımıdır. Tanıma, markaya bir yakınlık hissi verir. Tıpkı tanıdık insanlarda olduğu gibi; sabun, sakız, kâğıt havlu, şeker, kalem ve mendil gibi ürünler için aşinalık durumu tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir (Aaker, 1991). Marka bilinirliği, markanın hedef kitle tarafından ne kadar iyi tanındığını, yani müşterilerin markayı belli bir ürün kategorisinde tanıması ve yerleştirmesi gerektiğini ifade eder. Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlayamadığı ya da markayı bilip bilmediği anlamına da gelir gelir (**Foroudi, 2017**).

Üniversitelerin tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinden sorumlu kişilerin marka bilinirliğini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Marka bilinirliğinin ana öncüllerinden olan sosyal medyanın artan etkisi kullanılarak üniversitenin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki öğrencileriyle Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlar yoluyla etkileşime girerek marka oluşturma sürecine dahil olmaları sağlanmalıdır (**Foroudi, 2017**).

2.2.7. Marka Sadakati ve Üniversiteler

Marka sadakati önceleri daha çok paketlenmiş ve hızlıca tüketilen ürünler için kullanılmıştır. Araştırmalar tüketicilerin hızlı tüketilen mallara daha fazla marka sadakati gösterdiğini bulmuşlardır. Hizmet sektöründe görülen marka sadakatiyle ilgili özellikle bankacılık, konaklama ve restoran işletmelerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Hizmet sağlayıcılar da tüketiciler arasında kurulan bağlar markaya karşı olan sadakatın gelişip artmasına neden olur (**Demir, 2012**).

Üniversite markası, kurumun öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini yansıtır.

Öğrencilerin kayıt kararını vermek için yüksek eğitim seviyesi sağlama becerisine olan güveni artırır. Öğrencilerin iş bulmalarına yardımcı olur. Güçlü bir marka, bir üniversitenin prestijini, öğrenci sadakatinin artmasına yardımcı olur (**Watkins ve Gonzenbach, 2013**).

Marka sadakati ile öğrenciyi elde tutmak, çoğu üniversitenin mali istikrarı için ayrı bir öneme sahiptir. Öğrencileri çekmek ve memnun etmek için gerekli işler yapılırken bunun marka sadakatine dönüşmesi beklenir. Çünkü okulda geçen 4-5 yıllık bir dönemin ardından ömür boyu bağlılık beklentisi vardır (**Schee, 2011**).

2.2.8. Marka Tutumu ve Üniversiteler

Tüketicinin marka uyarılarına ilişkin algı ve memnuniyetinden kaynaklanan, markaya karşı olan olumlu ya da olumsuz kanaatidir. Memnuniyetten farklı olarak, marka tutumu, tüketicinin markanın performansına derhal tepki vermesinden çok tüm marka uyarılarına ilişkin global değerlendirmesini temsil eder (**O’Cass, 2005**).

Marka tutumu çeşitli bileşenleri içeren tekrarlanan davranış olarak görülmektedir. Çoğu öğrenci sadece bir kez üniversite eğitimini “satın alır”. Çünkü “tekrarlanan satın alma” sadakati ölçüsünü kullanmak pek de mümkün olmaz (**Litten, 1980**).

2.2.9. Üniversitelerde Algılanan Kalite

Algılanan kalite, organizasyonlar için sürekli olarak stratejik durum oluşturmaktadır. Aynı zamanda piyasada faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet eden kurumlar için de önemli bir değişkendir. Algılanan kalite, bazı durumlarda gerçek kaliteden farklılaşabilmektedir (**Nadarlı, 2011**).

Eğitim, hizmet sektörünün içinde önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektörü büyüdükçe buna uygun olarak eğitim sektörü de büyümüştür. Algılanan kalite, verilen eğitim hizmetlerinin pazarlaması açısından çok önemlidir. Hizmetlerin doğasından kaynaklanan bir özellik olarak eğitimde kalitenin oluşturulması zor olduğu kadar aynı zamanda karmaşıktır (**Okumuş ve Duygun, 2008**).

Üniversiteler arasındaki rekabet olduğundan üniversitelerin verdikleri hizmet kalitesinin iyi olması gerekmektedir. Üniversiteler, öğrencilerin kendilerinden neler beklediğini anlayıp bu beklentileri karşılayabilecek eğitim programları sunmak durumundadırlar. Bu programları sunacak altyapıya ve tesislere de sahip olmaları gerekmektedir. Eğitim hizmetlerindeki kalite arttıkça öğrencilerin bu hizmetlerden sağladığı memnuniyet de artacaktır. Memnun öğrenciler okuluna sadık olacağı gibi başkalarına da tavsiye edeceklerdir (**Tayyar ve Dilşeker, 2012**).

2.3. Üniversitelerde Markalaşmanın Önemi

Markalaşma üniversiteler için stratejik bir yönetim konusu haline gelmiştir. Çünkü öğrencinin değerleri, hedefleri ve tutumları ile kurumun değerleri arasındaki uyum ne kadar büyükse, öğrencinin okulunu beğenme ve uyum sağlama olasılığı o kadar yüksek olacaktır (**Jevons, 2006**).

Bir strateji olarak markalaşma, bir kurumu rakiplerinden ayırmanın bir yolu olarak popüler



hale gelmiştir. Fakat yükseköğretimin karmaşıklığı, markalaşmayı geleneksel olarak yapılandırılan daha zor hale getirmektedir. Bu şartlar altında, pazarlama ve marka stratejileri dikkat çekmektedir. Markalaşma, rekabet avantajını yakalayabilmek için; farklılaştırma ve birleştirmenin temel işlevine dayanarak, eğitim kurumlarının pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (**Dholakia ve Acciardo, 2014**).

Markalaşma; birbiriyle rekabet eden eğitim sağlayıcılarının sayısının artmasıyla birlikte aday öğrencilerin bir üniversiteyi seçmek için karar verme sürecine girdiklerinde onlara seçim sürecinde yardımcı olmaktadır (**Casidy, 2014**).

Günümüzde özellikle küresel öğrenci hareketlerinin artmasıyla bu hareketlerden daha fazla pay edinme mücadelesine giren üniversiteler, öğrenci kapmak için giderek daha fazla rekabet etmektedirler. Bu durum üniversitelerin markalarını güçlendirmelerine, geliştirmelerine ve marka mimarisini içinde uyum geliştirmelerine odaklanma gereksinimini artırmış durumdadır (**Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007**).

2.4. Üniversitelerde Marka İletişimi

Marka iletişimi, marka kimliğinin iletişimi ile ilgili faaliyetlere odaklanan kısımdır. Dolayısıyla marka bileşenlerine dayanır ve onlarla sıkı bir ilişki içindedir. Ayrıca marka deneyiminin algıları ve gerçekliği üzerine doğrudan bir etkiye sahiptir. Marka iletişimi marka yönetimi sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünülmektedir. Marka iletişimi tanıtımın bir unsurudur. Marka iletişimi, tutarlı bir marka kimliğinin ve bu kimliğin tanınmasının önemli faktörlerinden biridir (**Hanna ve Rowley, 2011**).

Marka iletişimi, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinde kullandığı kamuya açık belgeler, resimler ve semboller üzerinden kendini sunması olarak tanımlanabilir. Belirgin bir şekilde markalaşma stilleri, üniversitelerin yapıları üzerinden ilişkilendirilmektedir. Örneğin bazı üniversitelerinin iddialı iletişim tarzlarıyla daha yüksek statü ile kendilerinin ilişkilendirmektedirler (**Uysal, 2016**).

Üniversite marka iletişimi, kurumun neyi temsil ettiği konusunda paydaşlarla iletişim kurmak için tutarlı bir mesaj iletimini sürdürme çabası olarak özetlenebilir. Üniversitelerin öğrencileri kazanmak veya marka farklılaştırması oluşturmak için mesajları nasıl ilettiklerini önemlidir. Bazı araştırmalar, üniversite marka iletişimlerinin ilişki pazarlaması ve kurumların ürünlerini pazarlaması yoluyla olduğunu göstermektedir (**Rutter, 2013**).

2.5. Üniversitelerde Markalaşmanın Zorlukları

Markayı oluşturmak ve markalaşmak çok yönlü doğası nedeniyle, yönetilmesi genellikle zorlu bir iştir. Aynı zamanda sürekli dikkat gerektiren, özen gösterilmediğinde de birtakım problemler ortaya çıkartan bir durumdur. Hizmetlerdeki markalaşmanın zorluğu; fiziksel ürünlerin markalama ilkelerinin hizmet markalaşmasına aynı şekilde uygulanamayacağını göstermektedir (**Beneke, 2011**).

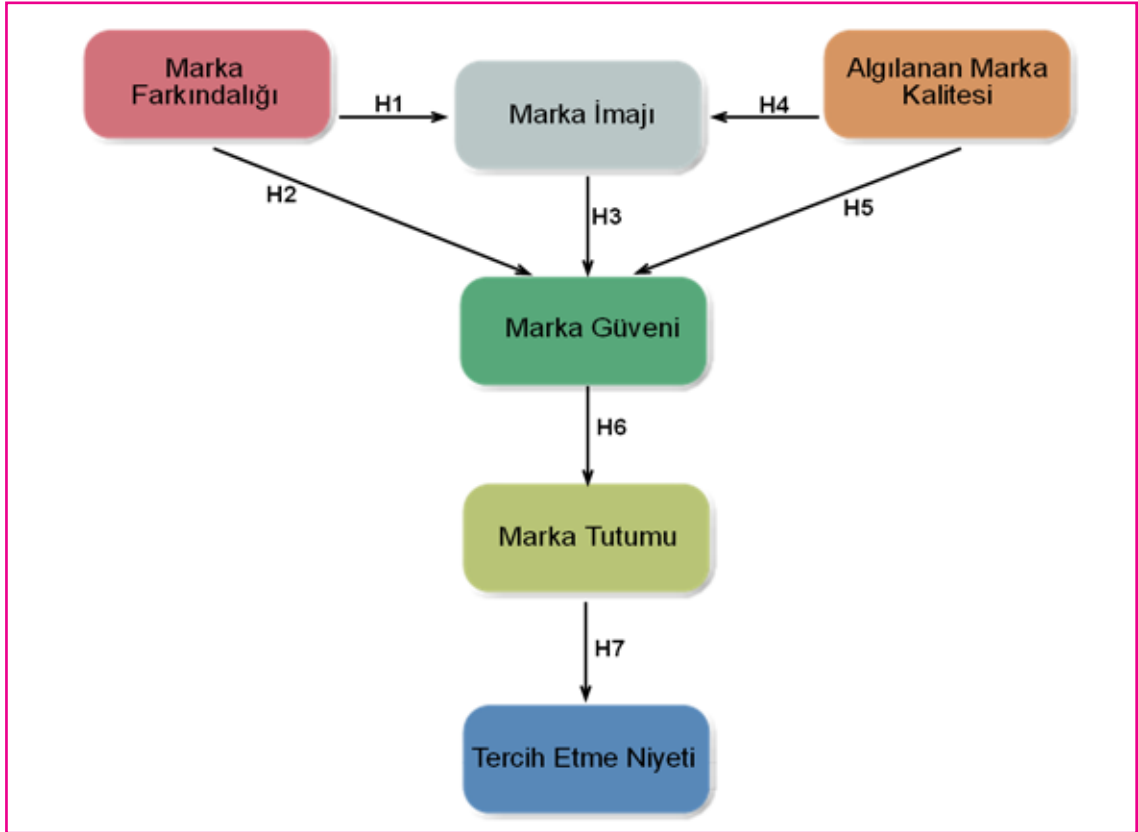
Akademik alanda markalaşma ile ilgili çalışmalar marka yönetimi, kurumsal iletişim, marka kimliği ve marka itibarı yönetimi gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Burada yükseköğretim kurumlarının değerler ve özellikler bakımından neye dayandıklarının anlatılması problemi doğmuştur. Değerler ve özelliklerin mümkün olduğu kadar kesin ve sabit olmasının yanında tutarlı bir şekilde iletilmesi gereği vardır (**Woyo ve Diğ., 2014**).

Chapleo'ya (2015) göre güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesi tüm sektörlerde zordur. Burada önemli olan üniversitelerin marka oluşturma ve sürdürme girişimlerinde karşılaştığı özel ve benzersiz konuların olup olmadığıdır. Üniversite markalaşmasındaki en önemli zorluklardan biri de pazarlamanın niteliğidir. Bununla birlikte yükseköğrenimin kendine has olan bazı kültürel, yönetsel ve örgütsel konularının göz ardı edilmemesi gereği vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3. 1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı üniversitelerde markalaşmanın öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Buradan yola çıkılarak literatür incelemesi yapılmıştır. Ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline bakıldığında altı faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörleri; "marka farkındalığı, marka imajı, algılanan marka kalitesi, marka güveni, marka tutumu ve tercih etme niyeti" şeklinde sıralamak mümkündür. Oluşturulan her bir faktörün sadece kendisi bile bir araştırma konusu olduğu gibi, faktörlerin birbirleriyle ve sonuçta tercih etme niyetiyle aralarında ilişkiler söz konusudur. Literatür incelendikten sonra ölçek formu oluşturulmuştur.

Ölçek için yararlanılan kaynaklar Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Marka farkındalığı	(Kim ve Diğ., 2008); (Kim ve Diğ., 2005); (Donthu ve Yoo, 2001); (Çakır ve Akel, 2017).
Marka imajı	(Kim ve Diğ., 2005); (Yıldız,2013); (Diker ve Özüpek, 2013).
Algılanan kalite	(Kim ve Diğ., 2008); (Kim ve Diğ., 2005); (Yavuzalp, 2011); (Yıldız, 2013).
Marka güvenilirliği	(Lassar ve Diğ., 1995); (Chaudhuri ve Holbrook, 2002); (Gül, 2015); (Yıldız, 2013).
Tercih etme niyeti	(Kim ve Diğ., 2005); (Donthu ve Yoo, 2001); (Yavuzalp, 2011); (Ekici, 2012); Yıldız, 2013).
Marka tutumu	(Brexendorf vd., 2010); (Donthu ve Yoo, 2001).

Araştırmanın modeli doğrultusunda kurulan hipotezler şunlardır:

H1: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite değişkenleri, öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H9: Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H10: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka güveni ve marka tutumu değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'daki özel okulların ortaöğretim kısmında diğer ifadeyle liselerde eğitim ve öğretim gören son sınıflar yani 12. sınıflar oluşturmaktadır. İstanbul ilinde 901 özel ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. Bu okullarda 100.147'si erkek, 72.968'i de kız olmak üzere toplam 173.115 öğrenci eğitim ve öğretim görmektedir. Bunlar içinde 12. sınıfta bulunan öğrenci sayısı 43.250'dir (Milli Eğitim İstatistikleri, 2018). Anket uygulaması, Avcılar, Bakırköy, Bağcılar, Bahçelievler, Beşiktaş, Beylikdüzü, Çekmeköy, Esenyurt, Güngören, Kadıköy, Kartal, Küçükçekmece, Şişli, Ümraniye ve Zeytinburnu ilçelerindeki 30 özel okulda yapılmıştır.

Ölçek formlarının uygulanacağı birey sayısının tespitinde araştırmacılar genelde %95 kesinlik düzeyinde çalışırlar. Bundaki hedef, seçilmiş 100 örneklemden en az 95 tanesinin hedef kitlenin özelliklerini temsil edeceğinden emin olacağı anlamına gelir. Güven düzeyi, hedef popülasyona ilişkin tahminlerin kesinliğini, belirli bir aralık veya hata payı içindeki yüzde olarak belirtir. Buna göre araştırmanın hedef kütlesinde %95 güven düzeyinde ölçüm yapabilmek için 370 ile 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (*Thornhill, Lewis ve Saunders, 2016; Altunışık ve Diğ., 2012; Sekeran ve Bougie, 2016*).

Araştırma için İstanbul il sınırları içinde toplam 901 özel ortaöğretim kurumundan seçkisiz olarak 30 tanesine ulaşılmıştır. Bu okullardaki 1300 adet 12. sınıf öğrencisine anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ya da eksik yanıtladığı tespit edilen 183 öğrenciden elde edilen veriler ise değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuçta örneklem grubu 1117 öğrenciden oluşmuştur. Buna göre araştırmanın örneklem sayısı ana kütleyi temsil etme gücüne sahiptir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği hem tutarlılık hem de stabilite açısından test edilerek belirlenir. Tutarlılık, bir kavramı ölçen öğelerin küme olarak ne kadar iyi bir araya geldiğini gösterir. Cronbach's alpha, bir kümedeki öğelerin birbirleriyle ne kadar pozitif korelasyon gösterdiğini gösteren bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's alpha, kavramı ölçen maddeler arasındaki ortalama korelasyonlar açısından hesaplanır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almaktadır. Cronbach'ın alfa değeri 1'e ne kadar yakınsa, iç tutarlılık güvenilirliği de o kadar yüksek olur (*Altunışık ve Diğ., 2012; Sekeran ve Bougie, 2016*).

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Dağılımı

Ölçekler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alpha)
Marka farkındalığı	8	.948
Marka imajı	12	.959
Algılanan kalite	8	.939
Marka güvenirliliği	8	.947
Tercih etme niyeti	8	.954
Marka tutumu	3	.890



4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan kız öğrencilerin oranı %49,8 iken erkeklerin oranı ise %50,2'dir.

Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri incelendiğinde Tablo 3'te de görüleceği gibi öğrencilerin %2,3'ünün geliri 3000₺'nin altındayken, %6'sı 3001-4500₺ aralığında gelire sahiptir.

4500-6000₺ gelire sahiplerin oranı %13,5 iken 6001-7500₺ geliri olanların oranı %33,8'dir. Aileler içinde gelir düzeyi 7500₺ ve üstü olanların oranı da %44,5'tir.

Bunlar aynı zamanda 495 ile sıklığı en fazla olan ailelerdir.

Burada dikkati çeken bir diğer özellik, gelir arttıkça bu gelire sahip olan aile sayısı ve oranı da artmaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Verileri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kız	556	49,8
	Erkek	561	50,2
	Toplam	1117	100,0
Gelir (₺)	3000 altında	26	2,3
	3001-4500	67	6,0
	4501-6000	151	13,5
	6001-7500	378	33,8
	7500 üstü	495	44,3
	Toplam	1117	100,0

4.2. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeli üzerinden kurulan hipotezleri sınamak amacıyla; H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerine korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon Katsayısı; "(r) değişkenler arasındaki ilişki derecesinin bir ölçüsüdür. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır." Bu katsayı -1 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e yakın bir r değeri, güçlü pozitif ilişkiyi gösterirken, -1'e yakın bir r değeri, güçlü bir negatif doğrusal ilişkiyi gösterir." Eğer r = 0 olursa iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını gösterir (Adams ve Diğ., 2014; Yıldız, 2013).

Tablo 4'te marka faktörleri korelasyon matrisi verilmiştir.

Tablo 4. Marka Faktörleri Korelasyon Matrisi

	Marka farkındalığı	Marka imajı	Algılanan kalite	Marka güvenirliliği	Tercih etme niyeti	Marka tutumu	
Marka farkındalığı	Korelasyon katsayısı	1					
	Sig. (2-tailed)						
Marka imajı	Korelasyon katsayısı	,207**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
Algılanan kalite	Korelasyon katsayısı	,266**	,215**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
Marka güvenirliliği	Korelasyon katsayısı	,145**	,226**	,247**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
Tercih etme niyeti	Korelasyon katsayısı	,190**	,186**	,161**	,181**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
Marka tutumu	Korelasyon katsayısı	,152**	,192**	,104**	,247**	,280**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**
Correlation Coefficients Spearman

Korelasyon matrisinde, araştırmının modelinde yer alan hipotezlerin sınanması sonucunda "H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7, hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Tablo 4'e bakıldığında arasında en yüksek korelasyon olan marka faktörlerinin "*algılanan marka tutumu*" ile "*tercih etme niyeti*" olduğu görülmektedir (0,280). Yine "algılanan marka kalitesi" ile "marka farkındalığı" marka faktörleri arasında da yüksek korelasyon (0,266) bulunmuştur.

Yine Tablo 4'te görüleceği gibi araştırmada marka farkındalığı ile marka imajı arasında ($r=0,207$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çetinöz ve Artuğer (2013), Cop ve Baş (2010) ile Torlak, Doğan ve Özkara da (2014) yapmış oldukları araştırmalarında benzer şekilde marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde "*Hipotez 1*" kabul edilmiştir.

Araştırmada marka farkındalığı ile marka güveni arasında Tablo 4'ten de takip edilebileceği gibi ($r=0,145$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. S.B. Yıldız (2013) da yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Aynı şekilde Ha da (2004) yapmış olduğu araştırmada genel olarak bir marka ürün veya hizmetini satmak/tanımak konusunda ne kadar uzmanlaşmış ve saygınlık kazanmışsa o markaya olan güvenin de o oranda yüksek algılanacağı ileri sürülmüştür. Ayrıca bir ürünle ilgili deneyimi olmayan tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilinen bir marka ile bilinmeyen markalar arasında kaldıklarında tanıdık markaya güvendiklerini ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda "*Hipotez 2*" kabul edilmiştir.

Tablo 4'te izleneceği gibi araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik marka imajı ile marka güveni arasında ($r=0,226$, $p<0,01$) anlamlı ve aynı zamanda pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, Torlak, Doğan ve Özkara'nın (2014) yaptıkları araştırmada da marka imajı ve marka güveni arasında istatistiksel olarak ilişki olduğun

sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Yang (2010), marka güvenilirliği üzerine gerçekleştirmiş oldukları araştırmasında güvenilir bir markanın marka imajının güçlü ve benzersiz olarak algılanması durumunda tüketicilerin o markayı satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olacağını belirtmişlerdir. Elde ettikleri bulgular da bu yöndeki hipotezlerini desteklemiştir. Hacıfendioğlu ve Fırat (2014) yapmış oldukları araştırmalarında marka imajı boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi incelemiş ve marka güveni oluşturmada marka imajının çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Saraçoğlu ve Altunoğlu da (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka güveni ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulmuşlardır. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 3” kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında Tablo 4’te de görüleceği şekilde ($r= 0,215, p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Işık (2016), yapmış olduğu araştırmasında algılanan kaliteyi en fazla etkileyen boyutun marka imajı olduğunu bulmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 4” kabul edilmiştir.

Tablo 4’te ifade edildiği biçimiyle araştırmada algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında ($r= 0,247, p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Özdoğan ve Tüzün (2007) yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin güven algıları ile kalite algıları arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 5” kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında ($r= 0,247, p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu durum yine Tablo 4’te görülebilmektedir. Ahmadova (2017), yapmış olduğu araştırmasında marka tutumunun markaya olan güveni önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Wang ve Yang (2010), yapmış oldukları araştırmada markaya olan güvenin tüketicilerin markayı satın almalarında önemli bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Benzer şekilde E. Yıldız (2019) da çalışmasında tüketicilerin satın aldıkları markalardan; güven, yüksek kalite, son teknoloji kullanımı, prestij, tarz, ayrıcalık gibi özellikleri deneyimlemiş olmalarıyla, onlarda markaya yönelik olumlu bir tutum oluşabileceğini ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 6” kabul edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında ($r= 0,280, p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişki Tablo 4’te gösterilmiştir. Benzer şekilde Özer (2011), Enginkaya (2014) ve Yıldız (2013) da çalışmalarında marka tutumunun tercih etme/satın alma niyetinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 7” kabul edilmiştir.

4.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Regresyon analizi; “Metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir.” Bazı özel durumlarda bağımsız değişken(ler) metrik olmayabilir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık ve Diğ., 2012; Sekeran ve Bougie, 2016).

Marka unsurlarından “marka farkındalığı”, “algılanan kalite” ve “marka imajı” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı” dan oluşan “Hipotez 8” kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yine tabloda lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,195$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model 1'in Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t değeri	Anlamlılık
	B	Std..Hata	Beta			
1 Marka farkındalığı	0,135	0,031	0,132		4,334	0,000
Algılanan kalite	0,098	0,036	0,085		2,745	0,006
Marka imajı	0,231	0,036	0,195		6,512	0,000

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka güveni” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan “Hipotez 9”, kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka güveni değişkenleri ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 6'da da görüleceği gibi lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,181$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olmaktadır.

Tablo 6. Model 2'nin Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t değeri	Anlamlılık
	B	Std..Hata	Beta			
2 Marka farkındalığı	0,115	0,031	0,114		3,717	0,000
Algılanan kalite	0,064	0,036	0,056		1,798	0,020
Marka imajı	0,214	0,035	0,181		6,067	0,000

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 7'de verildiği gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan “Hipotez 10” kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, güveni ve marka tutumu değişkenleri ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tabloda da verildiği gibi lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka tutumu faktörünün ($\beta=0,234$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.



Tablo 7. Model 3'ün Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	Anlamlılık
	B	Std..Hata	Beta		
3 Marka farkındalığı	0,093	0,030	0,092	3,061	0,002
Algılanan kalite	0,071	0,035	0,061	2,029	0,043
Marka imajı	0,197	0,034	0,166	5,702	0,000
Marka güveni	0,093	0,034	0,083	2,763	0,006
Marka tutumu	0,245	0,031	0,234	7,891	0,000

Sonuç

Eğitim pazarı tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de sürekli olarak büyüyüp gelişmektedir. Üniversitelerin bilgi üreten ve yayan kurumlar olmalarının yanında özellikle özel/vakıf üniversitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte bir çeşit endüstriye doğru evrilmektedirler.

Bir yanda rekabet koşullarının etkisi diğer yandan da pazardaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve bunun bir sonucu olarak pek çok tüketicinin ürünleri aynı olarak algılaması sebebiyle işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma arayışı içerisine girmektedirler. Bu farklılaştırma çabalarından en önemlilerinin başında “marka” gelmektedir. Marka, bir üreticinin mallarını bir diğerinden ayırt etmede yüzyıllar boyunca kullanılmaktadır. Marka; satışa sunulan bir ürünü tanıtan, o ürünü başkalarının ürettiklerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

Devlet ve vakıf üniversitelerin sayısının artması potansiyel üniversite öğrencilerinin seçeneklerini arttırmıştır. İmkanların genişlemesi öğrencileri önce okuyacakları bölümü seçmeye ve sonrasında bu bölümü hangi üniversitede okuyacaklarına karar vermeye itmektedir. Sürecin böyle ilerlemesi sebebiyle eğitim sektöründe bu sıkıntıyı gidermek ve rakip okullardan bir adım öne çıkmak adına üniversiteler başarılı pazarlama stratejileri izleyerek ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu pazarlama stratejilerinin başında da markalaşma gelmektedir.

Bu çalışmanın önemli konularından birini yukarıda sayılan temel problemden yola çıkarak yükseköğretim sektöründe markalaşmanın süreç açısından önemini ve potansiyel öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Ayrıca “üniversite markaları”, “üniversitelerin markalaşma hedefleri”, “üniversite markalarının özel okul öğrencilerinin tercihleri üzerindeki etkisi” konularında çok az ampirik literatür olması sebebiyle eğitim bağlamında markalaşmayla ilgili mevcut literatürdeki akademik bakış açılarını tamamlamak ve konu ile ilgili bir marka yönetimini fikrini ortaya koyabilmek, önem verilen diğer bir unsurdur.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse; üniversiteler günümüz koşullarında giderek daha

karmaşık bir yükseköğretim pazarının içinde yer almaktadırlar. Öte yandan daha fazla öğrenciyi kendine çekmek için rekabet etmektedirler. Üniversiteler, diğerleri karşısında konumlarını güvence altına almak için markalarına önem vermek ve kendi markasını iyi yönetmek durumundadırlar. Günümüzde markalaşma yükseköğretim sözlüğünün bir parçası olmuştur. Artık çoğu üniversite kendine göre bir marka stratejisini benimsemiş durumdadır. Üniversitelerin kendileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, rakiplerinden ayrılmak ve pazar payı kazanmak için güçlü bir marka yapısına ihtiyaç duyduğu bir gerçektir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, marka olmak ve markalaşmak üniversiteler açısından da çok önemlidir ve elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir. Böylelikle en temel hipotezimiz olan; Üniversitelerde markalaşma özel okullarda eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkilidir.” doğrulanmış olmaktadır.

Bu çalışmanın benzer konularda yapılacak olan başka araştırmalara bir basamak oluşturması arzu edilmektedir. Potansiyel öğrencilerin okul seçerken üniversitelerin markalaşmasına bakış açısı ve markalaşmanın öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkileri bu yönde yapılacak olan çalışmalara yol gösterici niteliktedir.

Bu durumdan hareketle gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara yönelik şu öneriler getirilebilir:

- Bu araştırmanın bazı sınırlamaları ve kısıtlamaları olmuştur. Bu kısıtlarda iyileştirmeler sağlanarak farklı çalışmalar yapılabilir. Örneğin bu araştırma birtakım kısıtlar sebebiyle İstanbul'un 15 ilçesindeki 30 okulda yapılmıştır. İlçeler ve okullar çoğaltılarak çalışma zenginleştirilebilir.

- Bu araştırma İstanbul'u kapsamaktadır. Bu çalışmalar başka illerde, bölgelerde ve hatta ülke çapında yapılabilir.

- Bu çalışmanın evrenini özel liselerin son sınıflarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni değiştirilerek çalışmalara zenginlik katılabilir. Bu araştırmanın ölçeği devlet okullarına uygulanabilir. Çıkan sonuçlar karşılaştırılarak sonuçlar zenginleştirilebilir.

- Bu araştırma sadece devlet üniversitelerini ya da sadece vakıf üniversitelerini kapsayacak şekilde düzenlenebilir.

- Bu araştırma ortaöğretim son sınıflar yani 12. Sınıflar üzerinde yapılmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarla diğer 11,10 ve hatta 9. sınıfların tek tek veya birlikte üniversiteye bakış açılarında üniversite markasının etkisi ölçülebilir.

- Bu araştırma önceden belirlenen üniversite isimleri üzerinden de yapılarak öğrencilerin sadece bu üniversitelerin markalaşma durumlarına ait görüşleri alınabilir. Bu üniversiteler örneğin tek bir ilde olabilir. Sadece teknik üniversiteler alınabilir. Sadece sağlık alanında tanınmış üniversiteler olabilir.



Kaynakça

- Aaker, D. A., (1991).** Managing Brand Equity, New York The Free Press,
- Adams J., Khan H., Raeside, R. (2014).** Research Methods for Business and Social Science Students, London: SAGE Publications.
- Ahmadova, S., (2017).** “Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi”, Karabük University Journal of Institute of Social Sciences, Cilt:7, Sayı:7, 669-697.
- Ak, M., (2006).** Marka Yönetimi, İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, I. K.,(2017).** Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012).** Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S., Çetinöz, B.C., (2013).** “Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Anato/ia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:24, Sayı:2, 200-210.
- Baş, Y, Cop, R., (2010).** “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, Cilt: 10, Sayı: 19, 321-340.
- Beneke, J.H., (2011).** “Marketing The Institution to Prospective Students - A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education”, International Journal of Business & Management, Cilt: 6, Sayı:1, 29-44.
- Blythe, J., (2005).** Essentials of Marketing, Essex: Pearson
- Brexendorf, T.O., Mühlmeier S., Tomczak T., Eisend M., (2010).** “The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty”, Journal of Business Research, Cilt:63, Sayı:11, 1148–1155.
- Casidy, R., (2014).** “Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector”, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Cilt:26, Sayı:2, 142-161.
- Chapleo, C., (2007).** “Barriers to Brand Building in UK Universities?”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Cilt: 12, 23-32.
- Chapleo, C., (2015).** “Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies”, International Studies of Management and Organization, Cilt:45, Sayı:2, 150-163.
- Chapleo, C., O'Sullivan, H., (2017).** “Contemporary Thought in Higher Education Marketing”, Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:27, Sayı:2, 159-161.
- Chaudhuri, A., Holbrook M.B., (2002).** “Product-Class Effects on Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role of Brand Trust And Brand Affect”, Journal of Brand Management, Cilt:10, Sayı:1, 33–58.
- Çakır, F., Akel, G., (2017).** “Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 61–79.
- Çetin, R., (2011).** “Institutional Image and Programs in Higher Education”, Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:13, Sayı:1, 57-75.
- Demir, M.Ö., (2012).** “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:41, Sayı:1, 103—128.
- Dholakia, R.R., Acciardo, A. L., (2014).** “Branding a State University: Doing it Right”, Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:24, Sayı:1, 144-163.
- Diker, E., Özüpek, N., (2013).** “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına

Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, Cilt:8, Sayı:1, 100–120.

Durmaz, Y., (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”, International Journal of Academic Value Studies, Cilt:2, Sayı:2, 82-93.

Ekici, K.M., Uraltaş, N.T., (2013). Hizmet Pazarlaması, Ankara: Yargı Kitapevi.

Enginkaya, E., (2014). “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:36, Sayı: 2, 145-158.

Erisher, W., (2014). “Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management”, International Research Journal of Marketing, Cilt:2, Sayı:1, 1-8.

Fırat, d., Haciefendioğlu, Ş., (2014). “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:27, 87-96.

Foroudi P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T.C., Foroudi M. M., (2017). “IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity In Higher Education”, European Journal of Marketing, Cilt:51, Sayı:3, 528–550.

Fournier S., Breazeale M., Avery J., (2015). Strong Brands Strong Relationships, London: Routledge.

Fritz, S., Pringle, J., (2018). “The University Brand and Social Media: Using Data Analytics to Assess Brand Authenticity”, Journal of Marketing for Higher Education, Cilt: 1241, 1-14.

Goi M., Teh G.C.L., Wong D., (2014). “Constructing a Brand Identity Scale For Higher Education Institutions”, Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:24, Sayı:1, 59–74.

Göktaş, B., Tarakçı, İ. E., (2018). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt:53, Sayı 3, 1019-1033.

Göktaş B., Parıltı, N. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:3, 923-944

Grace, D., O’Cass, A., (2005), “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt:12, Sayı:2, 125-139.

Gül, M., (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ha, H.Y., (2004). “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, Journal of Product & Brand Management, Cilt:13, Sayı:5, 329-342.

Hanna, S., Rowley, J., (2011). “Towards a Strategic Place Brand-Management Model”, Journal of Marketing Management, Cilt:27, Sayı:5-6, 458-476.

Hemsley, J., Goonawardana, B. S., (2007). “Brand Harmonization in The International Higher Education Market”, Journal of Business Research, Cilt:60, Sayı:9, 942-948.

Işık, O., (2016). “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 19, Sayı:1, 54-72.

İnce, M., Uyguntürk H.,(2019). “Marka Kimliği , Marka Kişiliği , Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 224-240



Jevons, C., (2006). "Universities: A Prime Example of Branding Going Wrong", Journal of Product and Brand Management, Cilt:15, Sayı:7, 466-467.

Kapferer, J.N., (2012). The New Strategic Brand Management, London: Kogan Page Limited.

Keller, K.L., (2013). Strategic Brand Management, Essex: Pearson,

Khanna, M., Jacob I., Yadav N., (2014). "Identifying And Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand", Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:24, Sayı:1, 122-143.

Kim, H.B., Kim, W.G., (2005). "The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants", Tourism Management, Cilt:26, Sayı:4, 549-560.

Kim, W.G., Jin-Sun, B., Kim, H.J., (2008). "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels", Journal of Hospitality and Tourism Research, Cilt:32, Sayı:2, 235-254

Kotler, P., (2009). A'dan Z'ye Pazarlama, (A.K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat.

Kotler, P., Keller, K.L., (2016). A Framework for Marketing Management, Essex: Pearson.

Kotler, P., Pfoertsch, W., (2006). B2B Brand Management, Heidelberg: Springer.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Cilt:12, Sayı:4, 11-19.

Litten, L. H., (1980). "Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System", The Journal of Higher Education, Cilt:51, Sayı:1, 40-59.

Louro, M.J., Cunha, P.V., (2001). "Brand Management Paradigms", Journal of Marketing Management, Cilt:17, Sayı:7-8, 849-875.

Mcalexander J. H., Koenig H. F., Schouten J. W., (2005). "Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences", Journal of Marketing for Higher Education, Cilt:14, Sayı:2, 61-79.

Milli Eğitim İstatistikleri, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_09/30102730_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2018_2019.pdf (Erişim tarihi: 16.11.2019).

Mucuk, İ., (2000). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muntean, A., Căbulea, L., Dănulețiu, D., (2009). "The Brand: One of The University's Most Valuable Asset", Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Cilt:2, Sayı:11, 1066-1071.

Naidoo W., Wu, T., (2016). International Marketing of Higher Education, New York: Palgrave Macmillan.

Nardarlı, S., (2011). Yükseköğretimde Markalaşma, Ankara: Detay Yayıncılık.

Okumuş, A., Duygun, A., (2008). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 17-38.

Özer, A., (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2011, Cilt:29, Sayı: 2, 145-174,

Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J., Ivens, B.S., (2016). "Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale", Journal of Business Research, 1-10.

Renaud-Coulon, A., (2007). The Next Generation of Corporate Universities, San Francisco: Wiley Publishing.

Rutter, R., Lettice, F., Nadeau, J., (2017). “Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Cilt:27, Sayı:1, 19–39.

Salamzadeh, A., Kesim H. K., Salamzadeh Y., (2016). “Entrepreneurial Universities and Branding: A Conceptual Model Proposal”, *World Review of Science*, Cilt:12, Sayı:4, 300–315.

Saraçoğlu, N.T., Altunoğlu, A.E., (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 69-86.

Sekaran, U., Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business*, Sussex: Wiley Publishing.

Simmons, J., Clifton, R., (2003). *Brands and Branding*, London: The Economist Newspaper Ltd.

Tayyar N., Dilşeker, F., (2012). “The Effect of Service Quality and Image on Student Satisfaction at State and Private Universities”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:28, 184-204.

Thornhill, A., Lewis, P., Saunders, M., (2016). *Research Methods for Business Student*, Essex: Pearson.

Tokol, T., (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Torlak Ö., Doğan V., Özkara B.Y., (2014). “Marka Farkındalılığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 147–161.

Trapp, P., Pinar, M., (2010). “Utilizing The Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education”, *International Journal of Educational Management*, Cilt:25, Sayı:7, 724-740.

Tüzün , İ.K., Özdoğan, F.B., (2007). “Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 639-650.

Uysal, Ç.A.B., (2016). “Üniversite Sloganlarının Bağdaşıklık Açısından İncelenmesi”, *Journal of Mother Tongue Education*, Cilt:4, Sayı: 4, 607-624.

Vander Schee, B.A., (2011). “Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty”, *Services Marketing Quarterly*, Cilt:32, Sayı:1, 32-43.

Vukasovic, T., (2015). “Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education”, *Managing Global Transitions*, Cilt:13, Sayı:1, 75–90.

Wang, X., Yang, Z., (2010). “The Effect Of Brand Credibility On Consumers’ Brand Purchase intention In Emerging Economies: The Moderating Role Of Brand Awareness And Brand Image”, *Journal of Global Marketing*, Cilt:23, Sayı:3, 177-188.

Watkins, B. A., Gonzenbach, W. J., (2013). “Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics In University Branding”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Cilt:23, Sayı:1, 15-33.

Yavuzalp, A., (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul’daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yıldız, E., (2019). “Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, *Beykoz Akademi Dergisi*. Cilt:7, Sayı:1, 153-167.

Yıldız, S.B., (2013). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.



BALIKÇILIKTA DESTEKLEME, GELENEKSEL KIYI BALIKÇILIĞI UYGULAMASI

Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-4601-776X>

Kadir DOĞAN*

Özet

Türkiye'de tarımsal desteklemeler kapsamında su ürünleri desteklemeleri, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından su ürünleri yetiştiriciliği yapan üreticilere su ürünleri yetiştiriciliği destekleme tebliği kapsamında verilmektedir. Su ürünleri avcılığı yapan balıkçılara ise yayımlanan tebliğlerle indirimli akaryakıt desteği, balıkçı gemisini avcılıktan çıkararlara yapılacak destek ve geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi şeklinde yapılmaktadır. Geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi kapsamında **2017-2019** yılları arasında toplamda **31 bin 319 balıkçı tekne sahibine 28 milyon 200 bin TL** destek ödemesi yapılmıştır.

1. Giriş

Balıkçılık sektörü, ülke ekonomisi ve tarım sektörü içerisinde hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Su ürünleri, beslenme alışkanlıklarının ve sağlıklı protein gereksinimlerinin karşılanmasında yüksek protein, yüksek enerji, mineral maddeler, birçok vitamin ve sindirilebilirlik gibi özellikler açısından katkıda bulunabilecek bir kaynaktır.

Su ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı hem dünyada hem de Türkiye'de önemi sürekli yükselen ekonomik sektör konumundadır. Türkiye'de su ürünleri üretimi avcılık ve yetiştiricilik olarak sınıflandırılmaktadır. Avcılık sektörü içsular ve denizlerde doğal olarak yetişen su ürünlerinin av araç ve gereçler yardımıyla avcılık filosuna kayıtlı tekne sahibi balıkçılar tarafından yapılmaktadır. Yetiştiricilik ise, hem iç sularda hem de denizlerde girişimciler tarafından bakanlıktan alınan izinler ile kurulan işletmelerde yetiştirilen ürünlerden oluşmaktadır.

Ülkemizde su ürünleri üretimi yıldan yıla değişiklik arz etmektedir. **2018** yılı verilerine göre avcılıkla yapılan üretim **314 bin 094 ton** olurken, yetiştiricilik üretimi ise **314 bin 537 ton** olarak gerçekleşmiştir. Üretimin **%35,3'ü** deniz balıkları, **%9,9'u** diğer deniz ürünleri, **%4,8'i**

*İstanbul Üniversitesi Su Bilimleri Fakültesi, E.posta: kadogan@istanbul.edu.tr

iç su ürünleri ve %50'si yetiştiricilik ürünlerinden olmak üzere toplam **628 bin 631 ton** olarak gerçekleşmiştir. Avcılık üretimi **2018** yılında bir önceki yıla göre **%11,4** azalırken, yetiştiricilik üretimi ise **%13,8** artış göstermiştir. Avcılık üretimindeki azalış deniz ürünleri avcılığında, **%11,9**, iç su ürünleri avcılığında ise **%6,2** oranında gerçekleşmiştir (**TÜİK, 2019**).

Bu çalışmada su ürünleri avcılık üretiminde etkin rol oynayan su ürünleri kooperatifleri adı altında örgütlenen balıkçı filosu ve özellikle küçük ölçekli balıkçı filosu ele alınacaktır. Çalışmada özellikle balıkçılık sektörüne yapılan teşvik ve desteklemeler, geleneksel kıyı balıkçılığı uygulaması analiz edilecektir.

2. Türkiye Su Ürünleri Av Filosu

Doğal kaynağı verimli ve kirlenmemiş olduğu dönemlerde su ürünleri avcılığında teknolojinin gelişmesi sonucu av araç ve gereçlerinde, tekne sayılarında, niteliklerinde gelişmeler olmuştur. Su ürünleri av filolarında yıllar itibariyle gelişmeler yaşanarak balıkçı tekne sayılarında artışlar görülmüştür. Balıkçı tekne sayısı 1986 yılında 8 bin 661 iken, 1990 yılında 8 bin 749, 1995 yılında 9 bin 710, 2000 yılında 13 bin 381 (**DiE, 1986-2000**), 2005 yılında 18 bin 396, 2010 yılında 16 bin 650, 2015 yılında 18 bin 602, 2018 yılında ise 18 bin 008'e ulaşmıştır (**TÜİK, 2005-2010-2015, BSGM, 2018**).

Su ürünleri üretiminde doğal kaynakları kullanarak elde edilen ve avcılığı yapılan ürünler hem tatlı sularda hem de denizlerde avcılık yapılmaktadır. Avcılık yapabilmek için ise Tarım ve Orman Bakanlığına kayıtlı avlanma ruhsatı almış balıkçılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde balıkçılık filosu yukarıda bahsedildiği gibi yıllar itibariyle avlanma potansiyelinin olduğu ve bakanlık tarafından onay verilerek avlanma ruhsatı almış balıkçılar tarafından tekne sayılarında değişiklik olmuştur. Türkiye'de boy gruplarına göre deniz ve iç sularda faaliyet gösteren **2012-2018** yılları arası tekne sayıları ve faaliyet alanları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye Boy Gruplarına Göre Avcılık Filosu (2012-2018) Adet

Yıllar	Faaliyet Alanı (Adet)	Teknelerin Boy Grubu (Metre)									Toplam (Adet)
		0-4,9 Metre	5-7,9 Metre	8-9,9 Metre	10-11,9 Metre	12-14,9 Metre	15-19,9 Metre	20-29,9 Metre	30-49,9 Metre	50+ Üzeri	
2012	Deniz	844	10.414	3.058	814	695	426	522	218	7	16.998
	İçsu	288	2.477	236	28	59	14	0	0	0	3.102
	Toplam	1.132	12.891	3.294	842	754	440	522	218	7	20.100
2013	Deniz	750	10.103	3.072	1002	492	303	481	228	6	16.437
	İçsu	308	2.575	240	33	61	15				3.232
	Toplam	1.058	12.678	3.312	1035	553	318	481	228	6	19.669
2014	Deniz	794	9.883	2.978	802	435	284	462	233	6	15.877
	İçsu	306	2.431	223	30	60	15	0	0	0	3.065
	Toplam	1.100	12.314	3.201	832	495	299	462	233	6	18.942
2015	Deniz	767	9.637	3.027	796	457	288	463	238	7	15.680
	İçsu	304	2.307	198	33	64	16	0	0	0	2.927
	Toplam	1.071	11.944	3.225	829	521	304	463	238	7	18.607
2016	Deniz	738	9.485	3.059	880	492	289	469	244	7	15.663
	İçsu	304	2.243	178	28	62	16	-	-	-	2.831
	Toplam	1.042	11.728	3.237	908	554	305	469	244	7	18.494
2017	Deniz	722	9.258	3.139	749	517	288	461	265	7	15.406
	İçsu	280	2.042	199	24	59	14	-	-	-	2.618
	Toplam	1.002	11300	3.338	773	576	302	461	265	7	18.024
2018	Deniz	716	9.098	3.207	762	537	295	462	268	7	15.352
	İçsu	249	2.101	218	23	53	12	0	0	0	2.656
	Toplam	965	11.199	3.425	785	590	307	462	268	7	18.008

Kaynak, BSGM, 2012-2018. Su Ürünleri İstatistikleri



Tablo 2'de görüldüğü gibi 80'li ve 90'lı yıllarda balıkçı av filosunda yükselme eğilimi var iken, doğal kaynağın ekonomik sürdürülebilir kullanılması için av filosunda bir kısıtlamaya gidilmesi düşünülmüş ve avcılık ruhsatlarının verilmesinde azalışlar görülmüştür. Türkiye av filosunda yer alan farklı boy ve tonajlardaki gemiler Foto 1 ve 2'de verilmiştir.



Foto 1. 10 metre altındaki balıkçı tekneleri. Foto Orijinal



Foto 2. 10 metre üzerindeki balıkçı tekneleri Foto Orijinal

3. Su Ürünleri Desteklemeleri

Türkiye'de su ürünleri sektörüne yönelik desteklemeler; yetiştiricilik sektörü ve avcılık sektörüne yapılan desteklemeler olarak gruplandırılmaktadır.

Su ürünleri yetiştiricilik sektörüne artan talebin karşılanması, istihdam yaratması ve kayıt dışı ve ruhsatsız üretimin önüne geçmek, rekabetçi bir sektör oluşturmak ve üretimi artırmak amacıyla su ürünleri kayıt sistemine kayıtlı olmak şartıyla üretim desteği verilmektedir.

Su ürünleri avcılık sektörüne ise, stoklar üzerindeki av gücünü azaltma ve gıda arzını artırma amaçlarıyla çeşitli dönemlerde sektöre yönelik desteklemelerde bulunmaktadır. Bu destekler, indirimli akaryakıt desteği, balıkçı gemisini avcılıktan çıkaracaklara yapılacak destekleme ve geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu yazıda balıkçılık sektörüne verilen desteklerden kısaca bahsedilecek ve çalışmanın ana konusu olan geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi ile ilgili detaylı bilgi verilecektir.

◆ **İndirimli Akaryakıt Desteği**, dünyanın pek çok ülkesinde uygulanan ve balıkçıların av esnasında kullanılan giderler içinde en önemli paya sahip akaryakıt giderlerinden destek amacıyla **ÖTV**'li akaryakıt desteği verilmektedir. Bu amaçla **2004-2017** yılları arasında balıkçı gemilerinin kullandığı yakıttan alınmayan **ÖTV**'nin tutarı 1,7 milyar TL'dir (**Yılmaz, 2015, BSGM, 2019, Atar ve Kömürlü, 2018**).

◆ **Balıkçı Gemisini Avcılıktan Çıkaracaklara Yapılacak Destekleme**, Türkiye'deki stokların korunması, av baskısının azaltılması, sürdürülebilir şekilde işletilmesi için av filosundaki balıkçı gemisi sayısındaki azaltmaya gidilmiştir. Bu destekleme uygulamasında amaç, stoklar ve kaynaklar üzerindeki av baskısını azaltmak, balıkçılığın sürdürülebilir ve kontrol altına alınarak ekonomik olmasını sağlamak olarak özetlenebilir. Bu amaçla gönüllülük esasına göre av filosundan gemisini avcılıktan çekenlere destekleme tebliği kapsamında

ödeme yapılması kararlaştırılmıştır (*Anonim, 2012, Anonim, 2016*).

► **Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi**, verilerin doğru, güvenilir ve güncel şekilde toplanması karşılığında; iç sularda faaliyet gösteren ruhsatlı balıkçı gemilerinin tamamı ile denizlerde faaliyet gösteren 10 metreden küçük boylardaki ruhsatlı balıkçı gemileri bu desteğin kapsamına alınmıştır. Bu amaçla yayımlanan tebliğ kapsamında **2017-2019** yılları arasında toplamda 31 bin 319 balıkçıya, 28 milyon 200 bin TL destek ödemesi yapılmıştır.

Geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi konusu ilerleyen kısımda ayrıntılı olarak incelenecek ve sayısal değerler üzerinden tartışılacaktır.

4. Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması Ve Desteklenme Uygulaması

Türkiye balıkçılık sektöründe yer alan balıkçılar Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü 29.02.2020 tarihi verilerine göre 563 su ürünleri kooperatifi çatısı altında örgütlenmiş 30 bin 362 balıkçı ortağını filoya sahiptir. Balıkçı filosunun %86,6'sı 10 metreden küçük balıkçı gemilerinden oluşmaktadır (*tarim.gov.tr, BSGM, 2020, Doğan, 2020*).

Su ürünleri avcılık üretiminde küçük ölçekli balıkçılığın katkısı az olmasına rağmen üretime olan katkısının yanında kırsal kalkınmaya, işsizliğe ve avcılıktan elde edilen su ürünlerinin pazarlaması ile ekonomik katkısı yoğun olmaktadır. Küçük ölçekli balıkçı tekne sayıları yıllar itibariyle değişiklik göstermiş olsa bile filonun büyük oranını oluşturmaktadır. Türkiye küçük ölçekli balıkçılık filosunun yıllar itibariyle değişimi Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3.Türkiye Geleneksel Kıyı Balıkçılığı Tekne Sayıları (2012-2018)

Yıllar	Faaliyet Alanı	Tekne Boy Grupları (Metre)			Toplam
		0-4,9 Metre	5-7,9 Metre	8-9,9 Metre	
2012	Deniz (Adet)	844	10.414	3.058	14.316
	İçsu (Adet)	288	2.477	236	3.001
	Toplam (Adet)	1.132	12.891	3.294	17.317
2013	Deniz (Adet)	750	10.103	3.072	13.925
	İçsu (Adet)	308	2.575	240	3.123
	Toplam (Adet)	10.58	12.678	3.312	17.048
2014	Deniz (Adet)	794	9.883	2.978	13.655
	İçsu (Adet)	306	2.431	223	2.960
	Toplam (Adet)	1.100	12.314	3.201	16.615
2015	Deniz (Adet)	767	9.637	3.027	1.3431
	İçsu (Adet)	304	2.307	198	2.809
	Toplam (Adet)	1.071	11.944	3.225	16.240
2016	Deniz (Adet)	738	9.485	3.059	13.282
	İçsu (Adet)	304	2.243	178	2.725
	Toplam (Adet)	1.042	11.728	3.237	16.007
2017	Deniz (Adet)	722	9.258	3.139	13.119
	İçsu (Adet)	280	2.042	199	2.521
	Toplam (Adet)	1.002	11.300	3.338	15.640
2018	Deniz (Adet)	716	9.098	3.207	13.021
	İçsu (Adet)	249	2.101	218	2.568
	Toplam (Adet)	965	11.199	3.425	15.589

Kaynak, BSGM, 2012-2018. Su Ürünleri İstatistikleri



Türkiye’de tarımsal desteklemeler kapsamında su ürünleri yetiştiriciliği ve balıkçılığa destek verilmiştir. Bu desteklerden konumuzu ilgilendiren Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi uygulaması ilk defa 2017 yılında başlamıştır. 2017 yılında yapılacak tarımsal desteklemelere ilişkin Bakanlar Kurulu Kararı, 5.6.2017 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

Karar gereği, deniz ve iç sularda geleneksel kıyı balıkçılığı verilerinin güncellenerek kayıt altına alınması ve sürdürülebilir yönetiminin sağlanması amacıyla balıkçı gemisi sahiplerine yapılacak Destekleme Tebliği (**Tebliğ No:2017/37**) 13 Eylül 2017 tarihli Resmi Gazete ‘de yayımlanmıştır. Yayımlanan tebliğ ile su ürünleri avcılığı faaliyetinde bulunmak üzere; Su Ürünleri Bilgi Sistemi (**SUBİS**)’nde kayıtlı, 1/1/2017 tarihinde geçerli Balıkçı Gemileri İçin Su Ürünleri Ruhsat Tezkeresine sahip, denizlerde on metreden küçük (**10 metre hariç**) balıkçı gemileri ile iç sulardaki tüm balıkçı gemilerini kapsar. Türkiye av filosunda yer alan 10 metre altı iç sularda faaliyet gösteren farklı boy ve tonajlardaki balıkçı tekneleri Foto 3 ve 4’de verilmiştir.



Fotoğraf 3. 10 metre altında iç sulardaki balıkçı tekneleri. Foto Orijinal



Fotoğraf 4. 10 metre altında iç sulardaki balıkçı tekneleri. Foto Orijinal

Bu kapsamda, 2017 yılında 0-4,9 m arasında boya sahip gemiler için 500 TL, 5-7,9 m arasındaki gemiler için 750 TL, 8 - 9,9 m arasındaki deniz gemileri ile 8 m’den büyük içsu gemileri için 1000 TL gemi başına destekleme ödemesi ile 2017 yılında, destekleme şartlarını sağlayan 8.763 balıkçı gemisi sahibine 7 milyon TL destekleme ödemesi, yine 2018 yılında da aynı değerler üzerinden 2018 yılında ise 10.297 balıkçı gemisi sahibine, 8,2 milyon TL destek ödemesi yapılmıştır (**Anonim, 2017, Tarım ve Orman Bakanlığı, Faaliyet Raporu 2017-2018**).

Destekleme ödemesi 2019 yılında ise, Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi Tebliği kapsamında 0-4,9 m boya sahip gemiler için 750 TL, 5-7,9 m gemiler için 1.000 TL, 8-9,9 m deniz gemileri ile 8 m’den büyük içsu gemileri için 1.250 TL olmak üzere başvuruları kabul edilen 12.269 balıkçıya 13 milyon lira destekleme ödemesi yapılmıştır (**Anonim, 2018, Tarım ve Orman Bakanlığı, Faaliyet Raporu 2019, BSGM, 2020**).

Tablo 4'de Geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi tebliği kapsamında **2017-2019** yılları arasında yapılan desteklemeler verilmiştir.

Yıllar	Destek Verilen Tekne Sayısı	Toplam Destek (TL)
2017	8.763	7.000.000
2018	10.297	8.200.000
2019	12.269	13.000.000
Toplam	31.329	28.200.000

Kaynak, Tarım ve Orman Bakanlığı, Faaliyet Raporu 2017, 2018, 2019, BSGM, 2020).

Tablo 4'de görüldüğü destekleme ödemeleri **2017** yılında 8 bin 763 balıkçı kayıt altına alınmış iken yıldan yıla daha fazla balıkçı faydalanmaya başlamıştır. Desteklemeye müracaat eden tekne sahibi balıkçı sayısı 2018 yılında 10 bin 297, 2019 yılında ise 12 bin 269 sayısına ulaşmıştır.

Geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi, verilerin doğru, güvenilir ve güncel şekilde toplanması karşılığında; iç sularda faaliyet gösteren ruhsatlı balıkçı gemilerinin tamamı ile denizlerde faaliyet gösteren 10 metreden küçük boylardaki ruhsatlı balıkçı gemileri bu desteğin kapsamına alınmıştır. Bu amaçla yayımlanan tebliğ kapsamında 2017-2019 yılları arasında toplamda 31 bin 319 balıkçıya, 28 milyon 200 bin TL destek ödemesi yapılmıştır. Yapılan destek ödemeleri ile balıkçılar teknelerinin tadilatı ile ilgili işlerin bir bölümünde kullanabilmişlerdir.

5. Sonuç

Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ölçekli balıkçı filosu toplam filonun %86,6'sını oluşturmakta ve 10 metrenin altında 15 bin 589 tekneden oluşmaktadır. Küçük ölçekli balıkçı teknelerinin %6,2'sini 0-4,9 metre, %22'sini 8-9,9 metre ve %71,8'ini ise 5-7,9 metre arasındaki tekneler oluşturmaktadır.

Burada incelenen küçük ölçekli tekne kapsamında faaliyetini sürdüren filoya sahip balıkçıların hepsi geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması ve desteklenmesi kapsamında destek almaya hak kazanmış durumundadırlar. Destekleme kapsamına giren ve destekleme tebliği gereği müracaat eden tekne sahibi balıkçılar destekten yararlanmışlardır.

Bu yazıda desteklemenin başladığı **2017** yılından sonra küçük ölçekli balıkçılar içerisinde **2019** yılı verilerine göre 15 bin 589 tekneden 12 bin 269'u bu destekten yararlanmış ve 13 milyon TL destek almışlardır.

Bu da balıkçılık açısından yeterli bir kazanca sahip olmayan balıkçılar için az da olsa bir katkı olarak fayda sağlamıştır.

Sonuç olarak özellikle geleneksel balıkçılığı yaşatmanın, sektör içerisinde kalmanın ve özellikle de balıkçıların kayıt altına alınması sektör için faydalı olacaktır.

Ayrıca geleneksel kıyı balıkçılığının kayıt altına alınması, desteklenmesi ile su ürünleri sektörü içerisinde faaliyet gösteren ve ülkenin kalkınmasında katkıda bulunan küçük ölçekli balıkçılar karar vericiler tarafından dikkate alındıklarının farkına varmışlardır.



6. Kaynakça

Anonim, (2012). Balıkçı Gemisini Avcılıktan Çıkaranlara Yapılacak Destekleme Tebliği (Tebliğ No: 2012/51) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120619-11.htm>(Erişim, 20.05.2020).

Anonim, (2016). Balıkçı Gemisini Avcılıktan Çıkaranlara Yapılacak Destekleme Tebliği (No: 2016/40) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161003-31.htm> (Erişim, 20.05.2020).

Anonim, (2017). Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi Tebliği (No: 2017/37) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/09/20170913-6.htm>(Erişim, 20.05.2020)

Anonim, (2018). Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi Tebliği (No: 2018/25) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180529-20.htm> (Erişim, 20.05.2020)

Anonim, (2019). Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Kayıt Altına Alınması ve Desteklenmesi Tebliği (No: 2019/47) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/11/20191108-12.htm> (Erişim, 20.05.2020)

Atar, H.H. ve Kömürlü, U. (2018). Su Ürünlerinde Teşvik Uygulamaları. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2018,53 (2) : 662-677. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.07.969

BSGM, (2012). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2013). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2014). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2015). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2016). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2017). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2018). Tarım ve Orman Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü. Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2019). Tarım ve Orman Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü. Su Ürünleri İstatistikleri

BSGM, (2020). Tarım ve Orman Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü. Su Ürünleri İstatistikleri <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Icerikler/Su%20Ürünleri%20Veri%20ve%20Dökümanları/Su-Ürünleri-İstatistikleri.pdf>

DİE, (1986). Devlet İstatistik Enstitüsü, Su Ürünleri İstatistikleri

DİE, (1990). Devlet İstatistik Enstitüsü, Su Ürünleri İstatistikleri

DİE, (1995). Devlet İstatistik Enstitüsü, Su Ürünleri İstatistikleri

DİE, (2000). Devlet İstatistik Enstitüsü, Su Ürünleri İstatistikleri

Doğan, K. (2020). Türkiye Su Ürünleri Kooperatiflerinde Üst Örgütlenme, S.S. İstanbul Bölgesi Su Ürünleri Kooperatifler Birliği Örneği, Kooperatif Postası Karınca, Mart 2020, Yıl 86, Sayı 999, Sayfa 19-29.

Tarım ve Orman Bakanlığı (2016). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2016%20YILI%20BAKANLIK%20FAALİYET%20RAPORU.pdf (Erişim, 20.05.2020)

Tarım ve Orman Bakanlığı (2017). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2017 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2017.pdf (Erişim, 20.05.2020).

Tarım ve Orman Bakanlığı (2018). Tarım ve Orman Bakanlığı 2018 Yılı Faaliyet Raporu https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2018%20FAALİYET%20RAPORU.pdf (Erişim, 20.05.2020)

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2012). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2012 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2012_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim, 20.05.2020).

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2013). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2013 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2013%20YILI.pdf (Erişim, 20.05.2020).

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2014). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2014 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2014%20FAALİYET%20RAPORU.pdf (Erişim, 20.05.2014).

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2015). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2015 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanlik_Faaliyet_Raporlari/2015%20YILI%20BAKANLIK%20FAALİYET%20RAPORU.pdf (Erişim, 20.05.2020).

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020). Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/33/Tarimsal-Organizasyon-Tablosu>

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020). <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Haber/177/Kucuk-Olcekli-Balikcilara-13-Milyon-Liralik-Destek-Hesaplara-Yatti>

TÜİK, (2005). Türkiye İstatistik Kurumu, Su Ürünleri İstatistikleri

TÜİK, (2010). Türkiye İstatistik Kurumu, Su Ürünleri İstatistikleri

TÜİK, (2015). Türkiye İstatistik Kurumu, Su Ürünleri İstatistikleri

TÜİK, (2018). Türkiye İstatistik Kurumu, Su Ürünleri İstatistikleri

Yılmaz, A. B. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Gıda Güvenliği Kapsamında Balıkçılık Yönetimi ve Desteklemeleri. <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/İDARİ%20İŞLER/Uzmanlik%20Tez%20Eylül%202015/Aziz%20Baran%20Yilmaz.pdf>

Üstündağ, E. (2018). Su Ürünleri İstatistik ve Bilgi Sistemleri. <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Lists/Haber/Attachments/100/iSTATİSTİK-VE-BİLGİ-SİSTEMLERİ-DAİRE-BASKANLIĞI.pdf>

