

Kooperatif Postası



KARINCA

EYLÜL 2023 YIL: 90 SAYI: 1041 ISSN: 1300-1450



EYLÜL 2023



KARINCA

Yıl: 90 Sayı: 1041
Eylül 2023

ISSN: 1300 - 1450

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın, Yayın, Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına

Sahibi
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Yazı İşleri Müdürü ve Baş Editör
Prof. Dr. Serdar SAĞLAM

Editörler Kurulu
Prof. Dr. Nurettin PARILTI
Prof. Dr. Serdar SAĞLAM
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Prof. Dr. Hasan YAYLI
Prof. Dr. Mehmet BAŞ

İdare ve Yazışma Adresi (Yönetim Yeri)
Head Office and Correspondence Address
Mebusevleri Mah. Turgut Reis Cad. No: 15/6
06570 Çankaya - ANKARA
Tel: (0312) 472 99 59 - 472 99 11
Belge Geçer: (0312) 472 97 64
www.koopkur.org.tr
koopkur@gmail.com
admin@koopkur.org.tr

20 Mayıs 1931'de kurulan kamu yararına çalışır,
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU
Basın, Yayın, Araştırma Danışmanlık ve Eğitim
Hizmetleri İşletmesinin aylık dergisi

Yazılarda savunulan fikirler yazarlarına aittir.
Gönderilen yazı ve haberler iade edilmez
Yazılar elektronik ortamda teslim edilir.

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Yayın Tarihi
30 Eylül 2023

Grafik, Tasarım
GÖKSU MATBAACILIK
Gökhan KOÇ
Kazım Karabekir Cad. No: 39/98
İskitler - ANKARA
gokhankoc82@hotmail.com

Bu Sayıda.....

BAŞYAZI	3
YETER DEMİR USLU TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ	5
MUSTAFA YAVUZ KOOPERATİFLERDE OLAĞANÜSTÜ GENEL KURUL TOPLANTILARININ YAPILMA ESASLAR	10
SELEN BİTKİN PAZARLAMA STRATEJİSİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ	18
ANIL ÇETİN PEDOTONTİST HİZMET PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA ÇOCUK INFLUENCERLAR KULLANIMININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ	24
HAYATİ BAŞARAN ÇİLEDEDEN PİLE YOLUNA KIBRIS	33
VEDAT SADIOĞLU “BAKLIYAT” ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME	36

*Dergimizde yayınlanan yazıların sorumluluğu
yazarlarına aittir.*

Başvazi

Değerli kooperatif gönüllüleri;

Yeni bir sayı ile karşınızdayız. Kooperatif Postası Karınca dergisi Eylül 2023 tarihli 1041. sayısı ile 90 yıldır düzenli şekilde yayın hayatını sürdürmeye devam ediyor.

1923 yılından beri Uluslararası Kooperatifler Örgütü (ICA), temmuzun ilk cumartesi gününü “**Uluslararası Kooperatif günü**” olarak ilan etmiştir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz yıl da Uluslararası Kooperatif gününün 100. yılına tekabül etmektedir. Aynı zamanda da bu sene Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yılını idrak etmekteyiz. Tüm bunların yanında Kooperatif Postası Karınca dergimizin de 90. yılı içerisindeyiz. İçinde bulunduğumuz yılın bütün sayıları bu bakımdan daha da önem kazanmaktadır.

2023 yılı içerisinde yer alan bu üç önemli hadiseyi tüm sayılarımızda özellikle vurgulamayı kendimize görev addediyoruz.

Kooperatif Postası Karınca dergisi, adını bizzat **Mustafa Kemal Atatürk**'ün verdiği “**Türk Kooperatifçilik Cemiyeti**”nin bünyesinde 1934 senesinde yayın hayatına başlamıştır. Derginin faaliyete girdiği yıllarda ülkemizde sadece bir üniversite, az sayıda ve çeşitli seviyelerde faaliyet gösteren yüksek eğitim kurumları vardı. 1993 senesinde Darülfünunun kapatılarak yerine kurulan İstanbul Üniversitesi, Yüksek Mühendis Mektebi, Hukuk Fakültesi, Yüksek Ziraat Enstitüsü, Baytarlık Fakültesi, Mekteb-i Fünun-u Mülkiye ve Ankara Gazi İlk ve Orta Muallim Mektebi bulunmaktaydı.

Daha sonraki yıllarda bu eğitim kurumlarının adları değiştirilerek fakülte, yüksek okul ve üniversitelere dönüştürülecekti. Cumhuriyetin ilk senelerinden itibaren yurt dışına devlet tarafından sınavla birçok öğrenci lisansüstü eğitim yapmak üzere gönderilecekti.

1933/1934 yılında Türkiye’de şehir, kasaba ve köyler dâhil olmak üzere 6383 İlkokul, 15.123 öğretmen, 591.169 öğrenci bulunmaktaydı. Aynı yıl sadece 26.680 kişi diploma alabilmişti.

Ortaokullarda aynı tablo şu şekildeydi; 201 ortaokul, 2136 öğretmen ve 42.332 öğrenci. Bu sene sonunda diploma alma hakkını elde eden öğrenci sayısı da 5.116’ydı.

Genel ortaöğretimdeki tablo ise şöyleydi; 72 okul, 945 öğretmen ve 9563 öğrenci. Bu sene sonunda 2095 kişi mezun olabilmişti.

Mesleki ve teknik ortaöğretimdeki durum öğrenci başarısı bakımından daha az sıkıntılıydı; 66 okul, 660 öğretmen ile 7715 öğrenci ile 1818 mezun. Anlaşılacağı gibi mesleki ve teknik okulların sağlayacağı iş imkânı bu alanlardaki öğrencilerin derslerine yoğunlaşmalarını sağlamıştır.

Görüldüğü gibi o yıllarda ilk ve orta öğretim kurumlarında eğitim gören çok düşük öğrenci sayısının yanında zaman içerisinde çeşitli sebeplerle eğitimini tamamlayamayan öğrencilerin de çok ciddi bir yekûn tutması dikkati çekmektedir. Okulu bırakan ve mezun olamayan öğrencilerin sayısı diploma alanların kat kat üzerindedir.

Yükseköğretim kurumlarındaki sayı da olağanüstü düşük düzeydeydi. Lise seviyesinin üzerinde ve bugünkü ölçülere göre bir kısmı yüksek öğretim kurumu sayılamayacak olan eğitim birimlerinin sayısı 17 olurken, 691 öğretim elemanı ve 5851 öğrenci vardı. O yıl itibarıyla diploma alan öğrenci sayısı da sadece 760 kişiydi.¹

Kooperatif Postası Karınca dergisinin yayın hayatına girdiği 1934 yılında eğitim kurumları, öğrenci ve öğretmen sayıları bu şekildeydi. Yine o tarihlerde Türkiye’de çok fazla dergi de bulunmamaktaydı.

Kooperatif Postası Karınca dergisi bu bakımdan kurulduğu ilk yıllarda sadece kooperatif alanında değil, okuma yazmanın yaygınlaştırılması, Türkiye’nin modernleşmesi, **Atatürk** ilke ve inkılaplarının halka anlatılması, toplumun aydınlatılması, bilim, sanat, edebiyatın geliştirilmesi ve teşvik edilmesi gibi birçok toplumsal ve kültürel faaliyetlerde bulunmuştur.

Kooperatif Postası Karınca dergisi bu yıllarda fotoğraf ve görsel malzemeyi çok fazla kullanmış ve toplumun bilgilendirilmesine gayret sarf etmiştir.

Bu konuya önümüzdeki sayılarda devam edeceğiz...

Sağlık ve esenlik içerisinde kalın...

1) İstatistik Göstergeler Statistical Indicators 1923-2022 (2022), Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu - Turkish Statistical Institute, s. 73-81.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ

Yeter DEMİR
USLU*

Giriş

Turizm, dönmek veya etrafı dolaşmak anlamına gelen Yunanca ve Latince kelimelerden türetilen, başlanan yerde biten yolculuk olarak tanımlanmaktadır (*Minnaert ve Inkson, 2018; Theobald, 2005*). Bireylerin farklı amaç ve nedenler ile başka ülkelere seyahat etmesiyle birden fazla turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Hızlı nüfus artışı, yaşam kalitesinin yükselmesi, sağlık hizmetlerinin maliyetinin artması ve sağlık hizmetlerine erişimin kolay olmayışı hastaların başka ülkelerde sağlık hizmeti alma arayışına itmiştir. Böylece sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmış ve son yıllarda dünyada önemli bir noktaya gelmiştir.

Sağlık Turizmi

Bireylerin ikame ettiği ülkeden başka bir ülkeye sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan seyahat olarak ifade edilmektedir. Sadece hastanelerde sunulan hizmetler olarak sınırlandırılmamalıdır. Bireylere sağlıklı yaşam biçimi sunan her türlü turizm faaliyeti sağlık turizmi olarak kabul edilmektedir (*Lee ve Kim, 2015*).

Sağlık turizmi aşağıdaki başlıklar etrafında toplanmaktadır:

- **Medikal Turizm:** Sağlık işletmelerinde tanı, tedavi ve cerrahi işlemlerin yapıldığı hizmetlerdir. 21. Yüzyılın başlarında gündeme gelen bu kavram tıp ile turizm sektörünü birbirine bağlayan ekonomik faaliyetlerdir.

- **Termal ve Spa-Wellness Turizm:** Termal imkanların bulunduğu tesislerde sunulan rehabilitasyon, iklim kürü, sağlıklı beslenme, zihinsel aktivite, fizik tedavi, diyet vb. hizmetlerdir.

- **Yaşlı, Engelli Turizmi:** Yaşı oldukça ileri olan ve bedensel engeli olan kişilere yönelik sağlık hizmetleridir (*Sağlık Bakanlığı, 2022*).

*Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi



Sağlık turizminin temel sebepleri arasında; yüksek teknoloji gerektiren sağlık hizmetleri, sağlık hizmetine erişim kolaylığı, bulunduğu ülkedeki sağlık profesyonelinin az olması, tedavi olurken aynı zamanda tatil yapma isteği, tedavi süresinin yaşadığı ülkede uzun olması, mahremiyetin yeterince sağlanamaması, sağlık hizmetlerinin yaşadığı ülkede pahalı olması, dezavantajlı grup olarak değerlendirilen yaşlılar, engelliler ve kronik hastalıklara sahip bireylerin başka ortamlarda tedavi olma arzuları, daha kaliteli sağlık hizmeti alma isteği ve yaşadığı ülkede bazı sebeplerden dolayı cerrahi işlemlerin yapılmaması yer almaktadır. Bu doğrultuda sağlık turizmi çeşitliliği birçok sebebi de beraberinde getirmektedir. Sağlık hizmetlerinin kaliteli sunulması ülkelerin gelir seviyesi ile doğru orantılıdır. Gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmeti sunan personellerin giderleri gelişmiş ülkelere göre daha düşüktür. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmetlerinin maliyeti daha azdır.

Türkiye' de Sağlık Turizmi

Ülkemizde Turizm Bakanlığı tarafından saptanan 42 turizm çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitlerden bazıları eğitim turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, fuar turizmi ve spor turizmdir. Tüm bunlar ülkemizi ziyaret eden turist sayısını da arttırmaktadır (Baytok vd., 2017). 1980'li yıllarda yaşanan sağlık sisteminin karmaşıklığı, finansal sorunları, sağlık kurumlarının istenilen kalitede olmaması vb. sorunlar nedeniyle maddi imkanı olan bireyler ülkemizde kaliteli sağlık hizmetini alamadıkları için Amerika ve Avrupa ülkelerine gitmiştir. Bu kavram, ülkemizde kamu sağlık hizmetlerinin dışında özel sektörde sağlık hizmeti için ciddi yatırımlar yapılmasıyla 1990'lı yıllarda daha da gündeme gelmiştir. Nitekim 2005 yılında sağlık turizmi, sivil toplum kuruluşlarında, kamu ve özel sektörde daha da önemli bir noktaya gelmiştir. 2010 yılında sağlık turizmi birimi kurularak ilk kanun 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. 2023 sağlık vizyonunda Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi ile ilgili hedefler ve stratejiler belirlenmiştir.

Ülkemize yurt dışından gelen sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği şehirler incelendiğinde sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Erzurum ve Yalova olarak sıralanmaktadır.

Ülkemizin turizm gelirlerinde sağlık harcamalarının payı 2002 yılında %1 seviyesindeyken 2020 yılında bu oran %4,5'lere yükselmiştir (Yiğit ve Açıkgöz,2023). 2013-2020 yılları arasında ülkemize gelen sağlık turisti sayıları ve sağlık turizmi gelirleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ülkemize Gelen Sağlık Turisti Sayı

Yıl	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ülkemize gelen turist sayısı	267.461	414.658	360.180	377.384	433.292	551.748	662.087	388.150

Kaynak: TÜİK,2020

Tablo 2: Sağlık Turizmi Gelirleri

Yıl	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sağlık Turizm Geliri (Bin USD)	772.901	837.796	638.662	715.438	827.331	863.307	1.065.105	548.882

Kaynak: TÜİK,2020

Ülkemizde göz hastalıkları, kadın hastalıkları, iç hastalıkları, tıbbi biyokimya, diş hekimliği, genel cerrahi, ortopedi, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz hastalıkları en çok tercih edilen branşlar arasında yer almaktadır (**USHAŞ, 2021**).

Nitekim ülkemizdeki kalite standartlarının yükselmesi ile sağlık turizm sektörü de aynı düzeyde gelişmektedir. Sağlık hizmetlerine erişimin kolay olması ve vize süreçlerinin göreceli olarak kolay olması da bu gelişimi doğrudan etkilemektedir (**Yılmaz vd., 2020**).

Ülkemizin coğrafi konumu ve devlet politikaları sağlık turizminde avantajlı olmamızda önemli rol oynamaktadır. Sağlık turizminin geliştirilmesi için özel sağlık kurumları ve turizm kurumlarının devletin öncülüğünde yapılacak stratejik planlamalara, geliştirilecek politika ve yatırımlara gereksinim bulunmaktadır (**Özkan, 2019**).

Dünyada Sağlık Turizmi

Ülkelerin genel olarak turizm gelirlerini bir yıla yayma, gelir artırma ve kaliteli hizmet sunarak marka olma istekleri bu kavrama olan ilgili de arttırmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere olan eğilim tedavisi zor olan hastalıkların dışında yeni uygulamalar ile bu eğilim tam tersine dönmüştür.

Son yıllarda bazı ülkelerin sağlık turizmi destinasyonları ön plana çıkmıştır. Değişen ihtiyaçlara bağlı çeşitlilik gösteren turizm faaliyetleri ve bireylerin düşünceleri destinasyonların gelişmişlik seviyesini de doğrudan etkilemektedir (**İpar ve Doğan, 2013**).

Ön plana çıkan ülkeler arasında Türkiye, ABD, Hindistan, İspanya, Tayland, Meksika, Singapur, Malezya, Küba, Güney Kore, Polonya, Yunanistan yer almaktadır.

Bu ülkelerden biri olan Hindistan nitelikli sağlık çalışanına sahip olması ve sağlık hizmet maliyetinin nispeten düşük olması ile avantajlı bir konumda yer almaktadır.

ABD tedavisi zor olan hastalıklarda ön plana çıkarken diğer hastalıklarla ilgili süreçlerde diğer ülkelere gidilmektedir.

Tayland kozmetik cerrahi ile sağlık turizmi sektöründe etkin rol oynamaktadır.

Malezya ekonomik kriz sonrası büyük atılımlar yaparak özellikle cerrahi operasyonlarda bekleme süresinin kısa olması ile ön plandadır (**Dinçer vd., 2016**).

Dünyadaki sağlık kuruluşları 80 ülkede faaliyet göstermekte olan Joint Commission Internationa (JCI) kurumu tarafından akredite olmak için çaba göstermektedir.

JCI tarafından akredite olan kuruluşlar daha güvenilir ve tercih edilir durumdadır.

Sağlık turizm gelirleri genel turizm gelirlerinin içerisinde önemli bir paya sahiptir. 2013 yılında dünyada sağlık turizm gelir durumu 100 milyar doları aşmıştır.

Aşağıdaki tabloda 2019 yılında bazı ülkelerin turizm gelirleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Dünya Sağlık Turizm Gelir Sıralaması

Ülke	2019 Sağlık Turizm Gelir (Bin USD)
ABD	1.174.000
Türkiye	1.013.000
Tayland	761.824
Ürdün	621.127
Macaristan	523.215
Kosta Rika	465.500
Malezya	389.954
Çek Cumhuriyeti	277.495
İsrail	277.000
Hindistan	272.412

Sonuç

Sağlık, bireyler için en temel haktır. Tüm dünyada bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için sağlık politikaları belirlenerek sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Sağlığını kaybetmiş ya da sağlığını korumak isteyen bireylerin seyahat etmeleri ile yaşadıkları ülkeden başka bir ülkede konaklamasıyla da sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. Geçmişte antik çağa uzanan bu kavramı, küreselleşme büyük ölçüde etkilemektedir. Yaşanan gelişmelerin yanında teknolojik gelişmeler, değişen ihtiyaçlar, maliyet ve hizmete erişim sorunları, sağlık politikalarında yaşanan bazı aksaklıklar sağlık turizminin gelişmesinde önemli faktörler arasındadır. Ancak

zaman zaman bazı riskleri ve engelleri de beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan risk ve engeller için sağlık turizmi ile ilgili olan yasal düzenlemelerin uluslararası standartlara uygun bir şekilde planlanması önem arz etmektedir. Sağlık hizmet sunucuları ile devlet kurumlarının iş birliği sağlanarak sağlık politikaları geliştirilirken turizm sektörü için oluşabilecek riskler ve engeller göz önünde bulundurulmalıdır. Belirli alanlarda uzmanlaşmayı sağlamak amacıyla yatırım faaliyetlerine destek sunulmalıdır. JCI gibi uluslararası standartlara uygun sertifikasyon ile sağlık kuruluşları akredite edilmelidir. Sağlık turizm sektöründeki sağlık personeline gerekli eğitimler verilerek sağlık hizmet kalitesi de artırılabilir. Hastaların seyahat etmeleri ile başlayıp tedavi bitimine kadar olan tüm süreçlerin de detaylı olarak planlanması oldukça önemlidir.

Kaynakça

Minnaert, L., & Inkson, C. (2018). Tourism Management: An Introduction. Tourism Management, 1-464.

Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. Global Tourism, 3, 23-48.

Lee, J. ve Kim, H. (2015). Success Factors of Health Tourism: Cases of Asian Tourism Cities, International Journal Of Tourism Cities. 1(3), 216-233.

Sağlık Bakanlığı (2022). Sağlık Turizmi Nedir? Güncelleme tarihi: 09.06.2022. Erişim adresi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html>

Baytok, A., Pelit E. Ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Yiğit, A. Ç., & Açıkgöz, M. (2023). Sağlık Turizmi Kavramı ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Sağlık Bilimlerinde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar, 173-203.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) (2021). Erişim adresi: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Yılmaz, S., Sarıaydın, İ., ve Sönel, T. (2020). İngiltere Özelinde Türkiye’nin Sağlık Turizmi Fırsatları. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(1): 74-85.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye’nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1): 50-64.

İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(13):129-154.

Dinçer M.Z., Çifçi, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye’nin Tayland, Malezya ve Hindistan’a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1):34-60.



KOOPERATİFLERDE OLAĞANÜSTÜ GENEL KURUL TOPLANTILARININ YAPILMA ESASLAR

Mustafa YAVUZ*

1. Giriş

1163 sayılı Kooperatifler Kanununa¹ (**KoopK**) göre kooperatiflerin kanuni ve zorunlu organları; genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kuruludur. Bütün ortakların temsil edildiği en yetkili organ olan genel kurul, kooperatiflerin karar ve irade organıdır.

Genel kurul esas itibariyle, ortakların belli bir zamanda ve yerde müzakerelerde bulunmak ve karar almak için gerekli şartları yerine getirmek ve uymak kaydıyla bir araya gelmesiyle oluşur. Kanuni istisnalar saklı olmak üzere ortaklar, kooperatif işlerine ilişkin haklarını genel kurulda kullanırlar.²

Kooperatiflerde genel kurul toplantıları, olağan ve olağanüstü olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. KoopK'ya göre olağan genel kurulun her hesap döneminin sona ermesinden itibaren altı ay içinde ve yılda en az bir defa toplanması gerekmektedir.

Olağanüstü genel kurul toplantıları ise belli bir süreye bağlı olmaksızın kooperatifin iş, işlem ve faaliyetlerinin gerektirdiği zamanlarda yapılır. Kooperatiflerde olağanüstü genel kurul toplantıları, fiziki olarak yapılabileceği gibi elektronik olarak da yapılabilir. Olağanüstü genel kurullarda alınan kararlar, toplantıya katılmayan ya da kararların aleyhinde oy kullanan ortaklar hakkında da geçerlidir.

İşte bu çalışmada, kooperatiflerde olağanüstü genel kurul toplantılarının yapılma esasları tüm yönleriyle ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

2. Olağanüstü Genel Kurul Toplantıları

Kooperatiflerde genel kurul toplantılarının yapılma şekline ilişkin olarak KoopK'nın 45. maddesinin birinci fıkrasının birinci cümlesinde "**Genel kurul olağan ve gerektiğinde olağanüstü olarak**

*Gümrük ve Ticaret Uzmanı

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

2) Mustafa Yavuz, Kooperatif Genel Kurul Toplantılarında Gündeme Bağlılık İlkesi ve Bu İlkenin İstisnaları, Karınca Dergisi, Ekim 2020, Sayı 1006, s.5.

toplantır.” hükmüne yer verilmiştir. Anılan hüküm doğrultusunda olmak üzere ilgili bakanlıklarca hazırlanan örnek anasözleşmelerde de **“Genel kurul, olağan ve olağanüstü olmak üzere iki şekilde toplanır. (...) Olağanüstü genel kurul, kooperatif işlerinin ve anasözleşme hükümlerinin gerektirdiği zaman ve surette toplanır.”** hükmü yer almaktadır.

Bu durumda kooperatif genel kurulları, şartların gerekli kıldığı hallerde olağanüstü olarak toplanabilmektedir. Kooperatiflerin olağan toplantıları ise yılda en az bir defa olmak üzere her hesap döneminin bitiminden itibaren altı ay içinde yapılmaktadır.

Dolayısıyla, hesap dönemi takvim yılı olan kooperatiflerde olağan genel kurul toplantılarının, Haziran ayının sonuna kadar, özel hesap dönemi olan kooperatiflerde de hesap döneminin bitiminden itibaren takip eden altı ay içinde yapılması gerekmektedir. Lakin bahsi geçen altı aylık süre, hak düşürücü değil, zorlayıcı süre niteliğindedir.

Bunun yanında, genel kurul toplantısının gündemine madde konulması ve kooperatif üst kuruluşuna ortak olunması kaydıyla olağan genel kurul toplantılarının birleştirilerek ve en fazla iki hesap dönemini kapsayacak şekilde yapılması da mümkündür.

Olağanüstü genel kurul toplantılarına tekrar dönecek olursak bu toplantılar, esas itibarıyla, **“kooperatif için gerektiği takdirde ya da ivedi ve zorunlu nedenlerin oluşması halinde yapılan ve gündeminde toplantı yapılmasını gerekli kılan nedenlerin yer aldığı toplantılar”** şeklinde tarif edilebilir.

O halde, kooperatiflerde olağanüstü genel kurul toplantılarının yapılmasına dair belirli bir zaman veya tarih aralığı yoktur. **KoopK** ve anasözleşme hükümleri doğrultusunda, kooperatif iş ve işlemleri gerektirdiği genel kurul olağanüstü olarak toplanabilir.

Bu durumda, olağan genel kurul toplantılarının yapılma zamanı olan hesap devresi sonundan itibaren altı aylık süre içinde de olmak üzere her zaman genel kurul olağanüstü olarak toplanabileceği gibi, herhangi bir sebep bulunmadığından yıllarca olağanüstü genel kurul toplantısının yapılmaması da mümkündür. Öyle ki olağanüstü ve olağan genel kurul toplantılarının aynı yerde ve aynı gün içinde yapılması bile mevzu bahis olabilir.

Bu bağlamda, örneğin 15 yıllık bir kooperatifte genel kurul hiç olağanüstü toplanmamış olabileceği gibi, bir yıllık bir kooperatifte genel kurul birçok defa olağanüstü toplantıya davet edilmiş olabilir.³

Söz konusu açıklamalar ışığında kooperatiflerde bir toplantıyı olağanüstü yapan, genel kurulun kooperatifin faaliyetleri gerekli kıldıkça olağan toplantıdan ayrı ve bağımsız olarak ve belli bir zamana bağlı kalmaksızın her zaman toplanabilmesidir. Yoksa toplantıya olağanüstülük katan alınan kararlar değildir.

Keza önem derecesi ne olursa olsun her türlü karar hem olağan hem de olağanüstü genel kurulda alınabilir. Dolayısıyla olağanüstü ve olağan genel kurul toplantılarını birbirinden ayıran en temel şey, toplantının yapılma zamanının farklı olmasıdır. Bununla beraber, her iki toplantı türü arasında, alınan kararların hukuki durumu ve etki alanı açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu bağlamda, genel kurul, anasözleşmenin değiştirilmesi, yönetim kurulu üyelerinin ve denetçilerin seçilmesi ya da görevden alınması, imalat ve inşaat işlerinin yaptırılma yönteminin belirlenmesi, yapı kooperatiflerinde işyeri, konut ve ortak sayısının belirlenmesi veya değiştirilmesi, ortaklıktan çıkarılmaya karar verilmesi, kooperatifin aciz halinde bulunması, birleşme, dağılma veya tasfiyeden dönme kararı alınması gibi durumlarda olağanüstü toplanabilir.

3) Oğuz İmregün, *Kara Ticaret Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul 2005, s.290.*

Olağanüstü genel kurul, olağan genel kurul toplantılarında olduğu gibi kooperatif merkezinin yer aldığı yerleşim biriminin uygun bir yerinde yapılır.

3. Olağanüstü Genel Kurul Toplantılarının Yapılmasına Dair Usul Ve Esaslar

3.1. Toplantıya Çağrı

Genel kurul olağanüstü toplantıya kural olarak, süresi dolmuş olsa dahi kooperatif yönetim kurulunca çağrılır.

Bununla beraber, gerekli hallerde denetim kurulu, kooperatifin ortağı olduğu üst birlik ve görevlerine ilişkin konularda tasfiye memurları da genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırma yetkisini haizdir.

Buna mukabil, genel kurulun belirtilen şekillerde toplanamaması halinde ilgili bakanlıkça da olağanüstü toplantıya çağrılabilir.

Ayrıca, ortak sayısı dörtten az olmamak şartıyla toplam ortak sayısının onda biri, noter tebligatıyla ve müştereken talepte bulunduğu takdirde yönetim kurulunca on gün içinde genel kurul olağanüstü toplantıya çağrılır.

Söz konusu talebin yönetim kurulu tarafından süresinde yerine getirilmemesi halinde ilgili bakanlıkça genel kurul yine olağanüstü toplantıya davet edilebilir.

Genel kurul bu şekilde de toplantıya çağrılmadığı takdirde istek sahibi ortaklar kooperatif merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesine müracaat ederek genel kurulu bizzat ve doğrudan toplantıya davet etme izni alabilir (**KoopK md. 43, 44**).

Son olarak, yönetim kurulunun toplantı nisabının oluşmasının mümkün olmaması ya da mevcut bulunmaması veya devamlı olarak toplanamaması hallerinde asliye ticaret mahkemesinin izniyle, tek bir ortak da genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırabilir. Bu durumda mahkemece verilen karar kesindir (**KoopK md. 98, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu⁴ (TTK) md. 410/2**).

3.2. Çağrı Yöntemi

Genel kurul olağanüstü toplantıya, anasözleşmede belirtildiği şekil ve surette çağrılır (**KoopK md. 45/2**).

İlgili bakanlıklarca hazırlanan örnek anasözleşmelere göre olağanüstü toplantıya dair çağrı, yazılı olarak imza karşılığında ya da iadeli taahhütlü mektupla yapılır. Bahsi geçen çağrı, daha önceden kooperatife yazılı olarak bildirilmiş olması kaydıyla ortağın elektronik posta adresine veya cep telefonuna gönderilecek e-posta ya da **SMS** aracılığıyla da yapılabilir.

Alıcıdan kaynaklanan sebeplerle teslim olunamayan bu nitelikteki iletiler, bir defaya mahsus olmak üzere bir tam gün geçtikten sonra yenilenir.

Bu arada, bildirimlere ilişkin **“Gönderi Teslimat Bilgisi”** dökümü ile yayınlanan ilanların, genel

4) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

kurul belgeleriyle birlikte basılı olarak veya elektronik şekilde muhafaza edilmesi ve incelemeye amade tutulması zorunludur.

Öte yandan davetin, toplantı gününden en çok 2 ay içinde ve en az 30 gün önce yapılması ve ayrıca toplantının yeri, saati, günü ve gündeminin ortaklara bildirilmesi gerekmektedir. Çağrıda, birinci toplantıda çoğunluk sağlanamadığı takdirde yapılacak olan sonraki toplantının tarihi, saati ve yeri açıklanarak yeni bir bildirimde gerek kalmaksızın bir defada ortaklara duyuru yapılabilir. Ancak, duyuru ve toplantı günleri hariç olmak üzere, toplantılar arasında en az 7 en fazla 30 gün süre bulunmalıdır.

Yeri gelmişken belirtelim ki, olağanüstü genel kurulda anasözleşmenin değiştirilmesi mevzu bahis ise duyuruda yalnızca değiştirilecek olan anasözleşme maddelerinin numarasının belirtilmesi kâfidir.

3.3. Gündem

KoopK'da ve örnek anasözleşmelerde, olağanüstü genel kurul toplantılarının gündemine ilişkin bir belirleme yapılmamıştır. İşin doğası gereği böyle bir belirleme yapılması da olanaklı değildir. Keza olağan genel kuruldan farklı olarak olağanüstü genel kurulun zorunlu bir gündemi bulunmamaktadır.

KoopK ve anasözleşme uyarınca genel kurulun görev ve yetkisinde bulunan ve olağan genel kurul toplantı gündemine konulabilen her türlü konu, olağanüstü genel kurulun gündeminde yer alabilir.

Gündem ise genel kurulu olağanüstü toplantıya davet edenlerce belirlenir. Bununla birlikte, 4'ten az olmamak şartıyla ortakların en az onda birince müştereken ve noter tebligatıyla genel kurul tarihinden en az 20 gün önce bildirilecek konuların gündeme yazılması mecburidir (**KoopK md. 46/2**).

Diğer taraftan, kooperatiflerde gündeme bağlılık ilkesi gereğince gündemde olmayan hususlar görüşülememesine karşın, **KoopK**'nın 46/3. maddesinde **“Ancak, kooperatife kayıtlı ortakların en az 1/10'unun gündem maddelerinin görüşülmesine geçilmeden önce yazılı teklifte bulunmaları halinde, hesap tetkik komisyonunun seçilmesi, bilânço incelemesinin ve ibranın geriye bırakılması, çıkan veya çıkarılan ortaklar hakkında karar alınması, genel kurulun yeni bir toplantıya çağırılması ve kanun, anasözleşme ve iyi niyet esasları ile genel kurul kararlarına aykırı olduğu ileri sürülen yönetim kurulu kararlarının iptali, yönetim kurulu üyeleri ile denetçilerin azli ve yerlerine yenilerinin seçilmesi ile ilgili hususlar, genel kurula katılanların yarıdan bir fazlasının kabulü ile gündeme alınır.”** hükmüne yer verilmiştir. Bu çerçevede, belirtilen konular gündeme bağlılık ilkesinin istisnalarını oluşturmaktadır.

3.4. Çağrısız Olağanüstü Genel Kurul Toplantısı

Kooperatifin tüm ortakları ya da bunların temsilcileri, hazır bulunduğu ve herhangi bir itiraz olmadığı takdirde, toplantıya davet hakkındaki kurallara riayet edilmese dahi genel kurul olarak toplanabilir ve karar alabilir. Lakin bu şekilde karar alınabilmesi için genel kurul toplantılarına dair

5) 7339 sayılı Kooperatifler Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 26.10.2021 tarihli ve 31640 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.



diğer hükümlere uyulması (*ortaklar listesinin düzenlenmesi, gündemin tespit edilmesi, toplantı başkanlığının oluşturulması, toplantı tutanağının tanzim edilmesi, genel kurul toplantı tutanağının ticaret siciline verilmesi, tescil ve ilana tabi hususların tescil ve ilan ettirilmesi, anasözleşmede belirtilen evrakın ilgili bakanlığa tevdi edilmesi gibi*) ve ayrıca kararların muteberliği için toplantıya Bakanlık temsilcisinin iştiraki noktasında gerekli işlemlerin ifa edilmesi gerekmektedir.

Bu şekilde alınan kararların, ortakların tamamı yahut bunların toplantıda oybirliğiyle seçeceği temsilcilerce imzalanması ve tutanağa bağlanması şarttır (**KoopK md. 47**).

3.5. Ortaklar Listesi

Kooperatiflerin daha şeffaf ve güvenilir teşekküller haline gelmesi ve genel kurulların daha sağlıklı bir şekilde yapılabilmesini teminen 7339 sayılı Kanunla, **KoopK**'nın 45. maddesine altıncı fıkraya olarak "**Genel kurul toplantısına, yönetim kurulu tarafından KOOPBİS'ten alınan ortaklar listesinde adı bulunanlar katılabilir.**" hükmü eklenmiştir. Bu hüküm uyarınca, genel kurul toplantısına katılma hakkına sahip ortakları gösterir listenin Kooperatif Bilgi Sisteminden (**KOOPBİS**) toplantı öncesinde alınması gerekmektedir.

Bu kapsamda, yönetim kurulu, **KOOPBİS**'ten alacağı genel kurula katılma hakkına sahip ortakları gösterir listeyi, olağan genel kurul toplantısında olduğu gibi olağanüstü genel kurul toplantısından önce de toplantı yerinde bulundurmakla yükümlüdür.

Zikredilen listede genel kurula katılma hakkını haiz ortakların; isim ve soy isimleri, ortaklık numaraları ile imza yerleri bulunur.

Söz konusu liste, toplantıya katılan ortaklar ve temsilcileri ile genel kurul başkanı ve Bakanlık temsilcisince imzalanır.

Yeri gelmişken ifade edelim ki, **KOOPBİS** üzerinden kooperatif ortaklarına, bu listeye erişim yetkisi verilir. Ortaklar listesini, doğru bir şekilde ve kooperatif kayıtlarına uygun olarak hazırlama sorumluluğu ise yönetim kuruluna aittir.

3.6. Olağanüstü Genel Kurul Toplantısına Katılma Hakkına Sahip Olanlar

Bir önceki bölümde değinildiği üzere, olağanüstü genel kurul toplantısına, kooperatif yönetim kurulunca **KOOPBİS**'ten alınan ortaklar listesinde adı bulunanlar katılabilir.

Ancak, genel kurula iştirak edebilmek için toplantı tarihinden üç ay evvelinden kooperatife ortak olmak gerekmektedir. Yapı kooperatiflerinde ise bu şart aranmamaktadır.

Anasözleşmede hüküm bulunması halinde bir ortak, yazılı olmak kaydıyla olağanüstü genel kurul toplantısında başka bir ortağı temsilci olarak görevlendirebilir.

Ancak, genel kurulda bir ortağın birden fazla ortağı temsil etmesi yasaktır. Bununla birlikte, eş ve birinci derece akrabalar (ortağın; anne ve babası, çocuğu, eşinin annesi ve babası) için genel kurul toplantılarında temsilde ortaklık şartı aranmaz (**KoopK md. 49**).

3.7. Toplantının Açılması ve Toplantı Başkanlığının Oluşturulması

Olağanüstü genel kurul toplantısı, Bakanlık temsilcisinin hazır bulunmasına dair başvurunun ve diğer işlemlerin yapıldığının tespit edilmesi ve toplantı yeter sayısının temin edilmesi üzerine ve çağrısı yapanlarca yetkilendirilen kişilerce açılır. Toplantının açılması sonrasında, ortaklar ya da kooperatifin ortağı olduğu üst kuruluşların temsilcileri arasından genel kurul toplantı başkanı ile sekreter üye ve gerektiğinde oy toplayıcı üye için seçim yapılır ve en çok oyu alan adaylar seçilmiş olur.

Son olarak, olağanüstü genel kurul toplantısında murahhas üye ile yönetim kurulu üyelerinden en az birisinin hazır bulunması zorunludur. Diğer yönetim kurulu üyeleri de isterlerse genel kurula iştirak edebilir.

Denetleme organı üyeleri de genel kurula katılırlar. Ayrıca, bağımsız denetime tabi olan kooperatiflerde dış denetçi, gerektiğinde açıklamada bulunmak amacıyla genel kurul toplantılarına iştirak eder, fakat genel kurulda oy kullanamaz.

3.8. Bakanlık Temsilcisinin Genel Kurulda Hazır Bulunması

KoopK'nın 87. maddesinde, **“kooperatiflerin, kooperatif birliklerinin, merkez birliklerinin ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliğinin, genel kurul toplantılarından en az 15 gün önce ilgili bakanlıktan temsilci talebinde bulunulmasının zorunlu olduğu”** belirtilmiştir. Bu zorunluluk, olağan genel kurul toplantıları yanında olağanüstü genel kurul toplantıları için de geçerlidir. Dolayısıyla, olağanüstü genel kurul toplantısının yapılabilmesi ve alınan kararların muteber olabilmesi için bu toplantılarda Bakanlık temsilcisinin hazır bulunması şarttır. Bakanlık temsilcisi ise Ticaret Bakanlığınca yürürlüğe konulan Kooperatif ve Üst Kuruluşlarının Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulundurulacak Bakanlık Temsilcisinin Nitelik ve Görevleri Hakkında Yönetmelik⁶ hükümlerine göre talep edilir, değerlendirilir ve görevlendirilir.

Bu çerçevede, olağanüstü genel kurul toplantıları, Bakanlık temsilcisinin huzurunda açılarak yapılır. Bakanlık temsilcisinin ana görevi, toplantının mevzuata, gündeme ve anasözleşmeye göre yapılmasına nezaret etmektedir. Ayrıca, olağanüstü genel kurul toplantısı için tanzim olunan toplantı tutanağı ile toplantıya katılanlar listesi, Bakanlık temsilcince imzalanır. Bu arada, usulü dairesinde istemde bulunulduğu halde Bakanlık temsilcisinin toplantıya katılmaması durumunda ilan edilen saatten itibaren bir saat beklenir, yine de gelmezse toplantıya başlanır.

3.9. Olağanüstü Genel Kurullarda Nisaplar

KoopK'da ve anasözleşmede olağanüstü genel kurul toplantıları için özel bir nisap öngörülmemiştir. Bu durumda olağan toplantılarda uygulanan nisaplar olağanüstü toplantılar için de caridir. Buna göre, olağanüstü genel kurulun toplanabilmesi ve gündemdeki konuların müzakere edilebilmesi için kooperatife kayıtlı ortaklardan genel kurula katılma hakkına sahip olanların en az dörtte birinin şahsi olarak ya da temsilen toplantıda hazır bulunması icap etmektedir. Söz konusu nisap, ilk ve takip eden toplantılarda da aranır.

6) Kooperatif ve Üst Kuruluşlarının Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulundurulacak Bakanlık Temsilcisinin Nitelik ve Görevleri Hakkında Yönetmelik, 14.01.2022 tarihli ve 31719 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.



Söz konusu toplantılarda karar nisabı ise yukarıda belirtilen toplantı nisabının temin edilmesi şartıyla oylama sırasındaki mevcudun yarısından fazlasıdır. Bununla birlikte, anasözleşmede değişiklik yapılması, kooperatifin dağılması ve başka bir kooperatifle birleşmesine ilişkin kararlar, fiilen kullanılan oyların üçte iki çoğunluğu ile karara bağlanır.

3.10. Toplantı Tutanağı

Olağanüstü genel kurul toplantılarının geçerli olması için ortakların/temsilcilerin sayısını, genel kurulda sorulan soruları ile bunlara verilen cevapları, kabul edilen kararları, her karara dair kullanılan oylar ve bu oyların olumlu, olumsuz ve çekimser olarak dağılımını göstermek üzere toplantı sırasında tutanak tanzim edilir.

Genel kurulda düzenlenen tutanak, Bakanlık temsilcisi ve genel kurul başkanlığına imza edilir; aksi takdirde genel kurul toplantı tutanağı geçersizdir.

Kooperatif yönetim kurulu, genel kurul toplantı tutanağının noter tarafından onaylanmış bir örneğini ticaret sicili müdürlüğüne derhal vermek ve bu tutanaktaki tescil ve ilana tabi konuları tescil ve ilan ettirmekle mükelleftir.

Öte yandan genel kurul toplantı tutanağı ile toplantıya dair diğer belgelerin (denetim ve yönetim kurullarınca düzenlenen raporlar, gelir-gider cetvelleri, bilânço, ortaklar listesi ve istenebilecek diğer belgelerin) onaylı birer nüshasının, toplantı tarihinden itibaren en geç 1 ay içinde ilgili bakanlığın taşra teşkilatına verilmesi gerekmektedir.

3.11. Olağanüstü Genel Kurul Kararlarının İptali

Olağanüstü genel kurul toplantısında alınan kararların belli esaslar çerçevesinde iptalinin yargı makamlarından talep edilmesi mümkündür. Bu kapsamda, kanuna, anasözleşmeye ve dürüstlük kuralına aykırı olduğu savıyla olağanüstü genel kurul toplantısında alınan kararlar hakkında toplantıyı takip eden günden itibaren bir ay içinde kooperatif merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesinde iptal (*bozma*) davası açılabilir (**KoopK md. 53**).

Söz konusu iptal davasını açmaya yetkili olanlar ise olağanüstü genel kurul toplantısına katılıp da kararlara muhalif kalan ve duruma tutanağa yazdıran, haksız olarak oyunu kullanmasına izin verilmeyen, toplantıya çağrısının usulüne uygun yapılmadığını yahut gündemin gereği gibi tebliğ ya da ilan edilmediğini veya katılmaya yetkili olmayan kimselerin olağanüstü genel kurul toplantısına katıldığını iddia eden ortaklar, kooperatif yönetim kurulu, kararların yerine getirilmesi yönetim kurulu üyeleri ile denetçilerin şahsi sorumluluklarını gerektirmesi halinde bunlardan her birisidir.

İptal davasının açılması halinde duruşmanın yapılacağı tarih yönetim kurulunca usulen ilan edilir. Yukarıda belirtilen bir aylık hak düşürücü süre sona ermeden önce duruşmaya başlanılamayacağı gibi birden fazla iptal davası açılması halinde mahkeme bu davaları birleştirilerek görür. Ayrıca mahkeme, kooperatifin talebine istinaden muhtemel zararları için davacıların teminat göstermesine hükmedebilir Teminatın miktarını ve içeriğini tespit etmeye ise mahkeme salahiyetlidir.

Diğer taraftan, olağanüstü genel kurul toplantısında alınan bir kararın iptal edilmesi bütün ortaklar hakkında hüküm ve sonuç doğurur (**KoopK md. 53**).

İptal kararı kesinleştiği takdirde buna dair mahkeme ilamı ticaret siciline tescil ve ilan olunur.

Bu arada, iptal davasından ayrı olarak, **KoopK**'nın 98. maddesi yollamasıyla kooperatifler hakkında da tatbik olunan **TTK**'nın 447. maddesine göre; olağan ve olağanüstü genel kurulun, özellikle; ortakların asgari oy, genel kurula katılma, dava ve kanundan kaynaklanan vazgeçilemez nitelikteki haklarını ortadan kaldıran veya sınırlandıran, ortakların bilgi alma, inceleme ve denetleme haklarını, kanunda öngörülen izinler dışında sınırlandıran, kooperatiflerin temel yapısını bozan veya sermayenin korunması hükümlerine aykırı olan kararları batıldır. Bu bağlamda, olağanüstü genel kurul kararlarının batıl olduğu gerekçesiyle menfaati bulunan herkes, belli bir süreye bağlı kalmaksızın bu kararların butlan olduğunun tespiti için mahkemeye müracaat edebilir.

4. Sonuç

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ve anasözleşme hükümleri gereğince kooperatiflerde genel kurul, kooperatif için gerektirdiği takdirde veya zorunlu ve ivedi sebeplerin ortaya çıkması durumunda olağanüstü olarak toplanabilir. Toplantının gündemini de toplantı yapılmasını gerekli kılan nedenler oluşturur. Olağanüstü genel kurul ile olağan genel kurulda alınan kararlar bakımından farklılık bulunmamakta, farklılık toplantının yapıldığı zamanda ortaya çıkmaktadır.

Nitekim kooperatiflerde olağan genel kurul toplantısı her yıl ve her hesap döneminin bitiminden itibaren altı ay içinde yapılması gerekirken, olağanüstü genel kurul toplantısı bir süreye bağlı kalmaksızın her zaman yapılabilir. **KoopK**'da olağanüstü genel kurul toplantılarının yapılmasına dair özel bir düzenlemeye yer verilmemiştir.

Dolayısıyla bu konuda olağan genel kurul toplantılarında uygulanan usul ve esaslar (*çağrı, gündem, ortaklar listesi, toplantı başkanlığı, toplantının açılması, toplantı ve karar nisabı, toplantı tutanağı, Bakanlık temsilcisinin toplantıda hazır bulunması, alınan kararlar aleyhine iptal davası açılması gibi*) olağanüstü genel kurul toplantılarında da aynen tatbik olunur.

Unutulmamalıdır ki, kooperatif yönetim kurulunun, gerektiğinde genel kurulu olağanüstü toplantıya davet etme yükümlülüğünü kusurlu olarak ihlal etmesi ve bundan dolayı bir zararın doğması halinde kooperatife, ortaklara ve alacaklılara karşı hukuki sorumluluğu gündeme gelecektir.

Kaynakça

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu (10.05.1969 tarihli ve 13195 sayılı R.G.).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı R.G.).

7339 sayılı Kooperatifler Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (26.10.2021 tarihli ve 31640 sayılı R.G.).

İmregün, Oğuz, Kara Ticaret Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul 2005.

Kooperatif ve Üst Kuruluşlarının Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulundurulacak Bakanlık Temsilcisinin Nitelik ve Görevleri Hakkında Yönetmelik (14.01.2022 tarihli ve 31719 sayılı R.G.).

Yavuz, Mustafa, Kooperatif Genel Kurul Toplantılarında Gündeme Bağlılık İlkesi ve Bu İlkenin İstisnaları, Karınca Dergisi, Ekim 2020, Sayı 1006.



PAZARLAMA STRATEJİSİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9289-5432>

Selen BİTKİN*

Giriş

Bilgi çağının en önemli pazarlama yöntemlerinden biri ilişkisel pazarlamadır. Her geçen gün artan rekabete karşılık müşteri memnuniyeti de müşteri sadakati de bir o kadar önemli hale gelmektedir. Çünkü taklidinin kolay olduğu bu teknoloji ve bilgi çağında rakiplerden mal ve hizmet konusunda farklılaşmak zorlaşmaktadır. İşte bu noktada pazarda diğerlerinden farklılaşmak müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili ilişkisel pazarlama gibi önemli bir kavramı gün yüzüne çıkartmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama ile de iç içe olan ilişkisel pazarlama tamamen müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Segmentasyon yapmak müşteriye kendini özel ve önemli hissettirecek bu da uzun süreli ve kalıcı ilişkileri beraberinde getirecektir. Dolayısıyla bu noktada rakiplerden sıyrılma avantajı sağlanabilecektir.

1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

Düşünce olarak eskiye dayanan bir felsefe olsa da modern pazarlama kapsamında son yıllarda ön plana çıkmış bir kavramdır (*Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81*).

Nitekim pek çok bilim adamı, ilişkisel pazarlamanın kesin anlamının literatürde her zaman açık olmadığını iddia etmiştir (*Sin vd., 2005*).

İlişkisel pazarlama anlayışının temelinde müşterilerin beklentilerinin tatmin etmek ve nihayetinde kâr sağlamak hedeflenir. Fakat bunu yaparken işletmeler müşterilerini iyi tanımalı beklentilerini, ihtiyaçlarını piyasa araştırmaları ile analiz edip tespit etmeli ve bu ihtiyaç ve beklentileri iyi araştırması gerekmektedir (*Şendur, 2009: 17*).

Bugün teknolojinin de gücüyle müşterilerin kaydedildiği birçok veri tabanı uygulamaları programları vardır. Belli bir maliyete katlanılarak da olsa bu yazılımlara veya programlara yatırım yapmak firmaları uzun dönemde kârlı hale getirmektedir.

*İşletme Bilim Uzmanı, selenbitkin@gmail.com

En basit haliyle **CRM** (*Müşteri ilişkileri yönetimi*) başarılı işletmelerin uyguladığı önemli bir ilişki pazarlama stratejisidir. Piyasada çeşitli müşteri bilgileri veri tabanı programları bulunmaktadır. Bazıları küçük firmalar ve yeni kurulan şirketler için daha uygunken, diğerleri büyük şirketler ve işletmeler için daha uygundur.

Aşağıdakiler, en iyi on müşteri veritabanı yazılım örnekleri: Zendesk Sell, zoho, HubSpot, Freshworks, Salesforce, Bitrix24, Pipedrive olarak sıralanmaktadır (**URL1**).

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımının tersidir. Bu yaklaşımda bireysel satışların sayısını artırmak öncelikli değildir.

Öncelik müşteriyle bağ kurmak ve sadık olmasını sağlamaktır. Baktığımızda işletmeler için yeni müşteri edinme her zaman maliyetli ve getirisi yetersiz olmaktadır.

Bir müşteri bu markayı bir kez seçmeye ikna edilmiş olsa bile güçlü bir ilişki pazarlama stratejisi olmadan, müşteri gelecekte bu markayı tekrar tercih etmeyebilir. Yani sürekli bir alışveriş döngüsü söz konusu olmaz. Dolayısıyla ilişki pazarlama anlayışının önemi de müşteri ilişkilerinin değeri de birçok şirket nezdinde artmıştır (**URL2**).

2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

İlişkisel pazarlamanın temellerini ilk olarak 1970'li yıllarda Jackson tarafından endüstriyel pazarlama alanında olduğu görülmektedir. Çok uzun yıllardır varlığını koruyan ilişki pazarlama İskandinav Okulu'nun, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlamaya yönelik ağ yaklaşımına dayanmaktadır. O yılından bu yana toplam kalite yönetimi ve daha sonraları gelişen teknolojilerle sanal organizasyonlar/ağlar gibi birçok alanda gelişmesini sürdürmektedir (**Erdoğan ve Torun, 2009: 47**).

Sonrasında 1983 tarihinde hizmet pazarlaması üzerine yaptığı çalışmalarla A. Berry tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoride müşteri ilişkilerinin korunması, artırılması ve çekici kılınmasını amaçlanmakta olup, devam eden işlere, ücretsiz ağızdan ağıza tanıtıma ve müşteri talepleri oluşturabilecek fırsatlara odaklanmaktadır (**URL2**).

3. İlişkisel Pazarlama Örnekleri

İşletmelerin stratejilerinde uygulayabilecekleri bazı ilişki pazarlama taktikleri şu şekildedir (**URL2**):

- İndirim veya bonuslar sunularak müşterilerin tekrar alım yapması sağlanabilir.
- Dijital ortalamaların vazgeçilmez pazarlama iletişimi olan sosyal medya aracılığı ile müşterilere gönderisiyle veya sürpriz bir hediye kartıyla teşekkür edilebilir.
- Anketler veya telefon görüşmeleri yoluyla müşteri geri bildirim istenerek uygulanabilir. Bu da müşteri görüşlerinin değerlendirilmesine dair olumlu bir izlenim yaratabilir ve daha iyi ürün ve hizmetler oluşturmaya yardımcı olur.
- Bir marka adına ağızdan ağza reklam veren müşterileri ödüllendirmek için müşteri savunuculuğu veya marka savunuculuk programları oluşturulabilir.
- Müşterilerini sürekli korunması için ödüllendiren bir sadakat programı başlatılabilir.

Global ve başarılı bir firma olan Coca Cola'nın 2013 yılında şişelerin üstüne kendi ismini yazma strateji ile başarılı bir tutundurma faaliyeti göstermiştir. Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturma açısından son derece olumlu etki yaratmıştır (**URL3**).

- Müşterilerle bağlantı kurmak ve topluluk oluşturmak için müşteri etkinlikleri düzenlenebilir.
- Müşterilere kendilerini özel hissettirmek yapılacak önemli stratejidir. Dolayısıyla onları iyi tanımak veri tabanları oluşturmak gerekir.
- İnsani özelliklere önem vermek ve geliştirmek oluşacak bağ için oldukça önemli olmaktadır. Açık hava giyim şirketi olan Moosejaw insani özelliklere dikkat çeken örneği şöyledir: Bir müşteri, kız arkadaşına Noel hediyesi olarak bir kapüşonlu sweatshirt sipariş etmiştir ancak tatilden birkaç hafta önce ayrılması ile kapüşonu iade ederek para iadesi ister ve iade nedeni de "kız arkadaşım beni terk etti" yazar. Birkaç hafta sonra Moosejaw'dan büyük bir paket gönderilir. Paketin üzerinde "Kız arkadaşının senden ayrıldığı için üzgünüz, sana bir hediye vermeye karar verdik" yazılı tişörtler, çıkartmalar ve bir kart vardır (**URL4**).

4. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri

Pazarlama birbiri destekleyen bileşenler topluluğudur. İlişkisel pazarlamanın da birçok bileşeni olduğunu görülmektedir. Elbette aynı anda hepsinin sağlanması güç olabilmektedir. Fakat bu yolda önemli adımlar atıldığında işletmelerin kalıcı başarılar elde ettiği görülmektedir. Literatürde bunu destekleyen birçok araştırmayı görmekteyiz.

4.1 Güven

Güven hatalı davranışlarda geri dönüşü oldukça zor olan bir anlayıştır. Pazarlama bilimi de insanı ve insan davranışlarını ele aldığı için çift taraflı güven duygusunun önemi her çağda artmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın en önemli ve ilk bileşenini oluşturan güven kavramsal olarak tüketicilerin işletmeye veya onun markalarına kuşku duymadan bağlanma ve inanma, işletmenin amaç ve değerlerini kabullenme olarak tanımlanabilir (**Kaya, 2011: 14**).

Güven derecesi ne kadar artarsa ileride oluşacak ilişki de o denli güçlü ve sürekli olacaktır (**Yau vd., 2000, s.1115**).

4.2 Taahhüt (Bağlılık)

İşletme için olduğu kadar, firma için de hedefe gidilen yolda birlikte hareket etmek adına önem arz etmektedir. Bağlılık bir noktada güven bileşenini de destekleyeceği için bu iki kavramı birbirinden ayrı düşünmek çok da mümkün olmamaktadır (**Adjei ve Clark, 2010, 74**).

4.3 İletişim

İletişim eski zamanlardan beri önemini korumakla birlikte sadece ilişkisel pazarlama anlayışında değil tüm pazarlama modellerinin en önemli araç olarak yer almaktadır. İletişim, tüketici ve firmalar

arasında gerçekleşecek bilgi akışının anlamlı ve zamanında yapılması anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışının yapı taşlarından birisi olan iletişim müşteri sadakati oluşturmada en büyük yardımcılarından birisidir (*Sin vd., 2005*).

4.4 Empati

Kişinin karşısındaki kişinin görüş açısından duruma bakmak anlamında kullanılmaktadır. Bir anlamda insanın karşısındaki başka bir kişinin ihtiyaç ve isteklerinin anlamasıdır. Satış gerçekleştiren firmalar için empati yapabilme yeteneğinin bulunması daha fazla önem arz etmektedir (**URL5**).

4.5 Paylaşılan Değer

Firmalar müşterilerinin davranışlarını analiz ederken, hedeflenen kitlenin kendilerine getiri olmasına da önem verirler. Yani iki tarafında birbirlerinin beklentilerini karşılıyor olması önem arz etmektedir. Müşteri için bu durum ihtiyaçlarının karşılanması, firma adına ise ürün ve hizmetlerinin satış oranlarını artırmada sabit bir kitle elde etmektedir (**URL5**).

5. İlişkisel Pazarlamanın Avantajları

Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama sayesinde marka değeri korunur, hatta marka bilinirliği de zamanla artış göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın avantajlarından başlıca şöyledir (**URL2**):

Yüksek müşteri sadakati elde edilir. Sadık müşteriler tekrar satın almaya yatkındır. Ayrıca markanızın birer temsilcisi olarak yaşadıkları olumlu deneyimleri çevrelerini aktarılmaktadır.

Reklam ve pazarlama maliyetleri azalır. Firmalar yeni müşteri kitlesi için yüksek bütçeler ayırmalıdır. Ancak bu sistemde sadık müşteriler elde edebilir ve bu yüksek maliyetler yerini daha ekonomik yatırımlara bırakmaktadır.

Müşteri çevresinde örgütlü çalışmalar sağlanır. Bu stratejileri ön planda tutan firmalar, sıra dışı bir müşteri deneyimi etrafında oluşturulmaktadır. Mutlu müşteriler ve çalışanlar ortak bir şekilde hareket etmektedir.

6. İlişkisel Pazarlamada Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

İlişkisel pazarlamada, avantaj sağlamanın yanı sıra bir takım dezavantajlarla da karşılaşılabilir. Hakansson and Snehota'ya göre ilişki sürdürmenin dezavantajları vardır. Bunlar (*Deniz ve Kamer, 2013: 13*):

- **Kontrol kaybı:** Müşterilerle ilişki geliştirmek kaçınılmaz olarak, kaynaklar, faaliyetler ve niyetler üzerinde bir derece de olsa kontrol kaybına yol açabilir.
- **Belirsizlik:** İlişkiler her zaman değişebilmektedir. İlişkilerin belirsizliği tarihten ziyade, güncel olaylardan ve gelecekteki beklentilerin belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

- **Kaynak İhtiyacı:** Bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek çaba gerektirir. Bunun için bazı maliyetlere katlanmak ve yatırımlar yapmak gerekir.
- **Diğer Fırsatları Men Etme:** Müşteriler sınırlı olan kaynaklarını, önceliği olan ihtiyaçlarına yönelmektedir. Bundan dolayı müşteriler kendilerine çekici gelen alanlarda kaynaklarını kullanamayabilir.
- **Beklenmeyen Talepler:** Müşterilerin ve işletmelerin başka ilişkileri de olabilir; ancak başka ilişkilerden farklılaşmak için müşteriler işletmelerden özel davranışlar bekleyebilir veya işletmelerden beklenmeyen taleplerde bulunabilir.
- **Zaman Kaybı:** İşletmenin bazen bir müşteriyle uğraşmasının maddi maliyeti olmayabilir; ancak bu müşteri için harcanan zamanın yüksek olması diğer müşteriler ve işler için harcanacak zamanı azaltabilmektedir.

Sonuç

İlişkisel pazarlama ile ürün ve hizmetlerin satışıyla birlikte, müşterinin izlenmesi, ihtiyaçlarının tespit edilmesi, ihtiyaçlarını giderecek yeni ürünlerin belirlenmesi ve genel olarak kurum imajının oluşturulması süreçlerinin tamamını içermektedir.

Dolayısıyla bu noktada müşterilerle kurulan ilişkinin tüketim davranışlarına olumlu katkı sağladığını gözlemleyen işletmeler bir müşteri değeri yaratma stratejisi olan ilişkisel pazarlama uygulamalarına başlamıştır.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın ne olduğu, faydaları ve uygulamada ne gibi kazanımlar elde edileceği yönü ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Zira ilişkisel pazarlama genel olarak yine kuruluş için rekabet avantajı yarattığı gibi yine kuruluş için olumlu bir algı yaratacağı varsayılmaktadır. Fakat bu stratejilerin açıklığı konusu hala tartışma konusu olmaktadır. Dolayısıyla bilgi birikiminin büyümesi, işletmeler ve müşteriler için anlamlı gelişmelere bu kavramın açığa kavuşturulması araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama bir ekip işidir. Her sektörün benimsemesi kârlı olacak bir pazarlama stratejisidir. Zira kabul edilmeyen benimsenmeyen bu pazarlamanın stratejilerinin de uzun süreli bir başarı beklemesi hayal kırıklığına sebebiyet verecektir.

Dolayısıyla müşterileri iyi tanımak gerekir. Onları takip etmek, ve onları edilebilecek veri tabanları kullanmak da ayrıca ilişkisel pazarlamanın gelişim sürecini hızlandıracaktır.

Kaynakça

Adjei, M.T. & Clark, M., (2010), Relationship marketing a B2C context: The moderating role of personality traits. Journal of Retailing and Consumer Services. 17, ss.73-79

Deniz, S., & Kamer, H., (2013), İlişkisel pazarlama kavramı. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (29), 3-16.

Erdoğan, Z., & Torun, T., (2009), Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 45-71.

Gülmez, M. ve O. Kitapçı., (2003), İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81-89.

Kaya, E., (2011), Hemşirelerin Yöneticilerine Duydukları Güven ve Örgütsel Adaletin Motivasyon Düzeylerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Sin, L. M., Tse, A. B., Yau, O. M. ve Chow, R. M., (2005). Relationship Marketing Orientation: Scaled development And Crosscultural validation. Journal of Business Research, 58, 185-194.

Şendur, F., (2009), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yau, O.H.M., Mc Fetridge P.R., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin L.Y.M. & Tse A.C.B., (2000), Is Relationship Marketing For Everone?. Eurpoean Journal of Marketing. 34(9-10), ss.1111-1127.

URL1 <https://businessyield.com/tr/management/customer-database/> Erişim Tarihi 18.09.2023

URL2, <https://www.thebrandplanet.com/post/iliskisel-pazarlama-nedir-ozellikleri-nelerdir> Erişim Tarihi: 18.09.2023

URL3, <https://www.pazarlamasyon.com/coca-coladan-yeni-kisisellestirilmis-pazarlama-hamlesi-isme-ozel-sarkilar> Erişim Tarihi: 19.09.2023

URL4, <https://www.adjustbrand.com/pazarlama-sozlugu/iliskisel-pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi: 18.09.2023

URL5, <https://d-help.com/iliskisel-pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi: 19.09.2023



PEDOTONTİST HİZMET PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA ÇOCUK INFLUENCERLAR KULLANIMININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9289-5432>

Anıl ÇETİN*

Özet

Latince çocuk dişleri anlamına gelen pedotonti kelimesi çocuk diş sağlığı konusunda çalışan ve onların süt dişleri ile kalıcı dişlerine yönelik işlemler yapmak konusunda uzman olan pedotontist hekimler sağlık sektöründe önemli yerlerdedir.

Bugün hızla gelişen hizmet sektörü sağlık alanında görülen yeni yapılanma ve yoğun rekabet ortamında değer hızla artmaktadır. İşleyen sağlık sisteminin yapısını doğru anlamak suretiyle sağlık hizmet pazarlamanın da değeri artmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla tüketicilerin bilgi düşünce ve buna benzer süreçleri paylaşmak şeklinde kullanan ve iletişim kurma imkânı bulan sosyal medya tüketicileri on-line biçimde faydalanmaktadırlar.

Çocukların internete maruz kalmasıyla onların da kullanma alanına giren sosyal medya kolay ulaşılabilirliği, çok içerik üretmesi ve ücretsiz olması neticesinde gerek kendilerinin gerekse ebeveynlerinin beklentileri doğrultusunda çocuklar da buralarda influencer olarak görev yapmaya başlamaktadır.

Bu süreçte gerek istemeden gerekse sponsor olan işletmelerin beklentileri doğrultusunda markalarının tanıtımı yapılmaktadır.

Teknolojinin hızla artması neticesinde internet mobil telefonlar vasıtasıyla sürekli biçimde tüketicilerin kullanımında kalmaktadır. Karşılıklı etkileşim imkânı sunan internetteki sosyal medya alanları sağladığı imkanlar neticesinde daha rahat içerik üretilebilir duruma dönüşmüştür.

Son zamanlarda oluşan çocuk influencerlar öncelikle Youtube ve Instagram gibi alanlarda etkili olabilmektedir.

Sonuç itibarıyla pedotontistlerin kullandığı çocuk influencerlar kullanıcıları etkilerken hizmet pazarlamada farklılık oluşturmaktadır.

**Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelisim University, Cihangir Dist. anicetin@gelisim.edu.tr*

Anahtar Kelimeler: Pedodontist, Hizmet Pazarlama, Sosyal Medya, Çocuk Influencer Investigation of the Effect of Social Media Child Influencers Use in Pedodontist Service Marketing

Abstract

The word pedotonti, which means children's teeth in Latin, is an important place in the health sector. Today, the rapidly developing digestion sector, the value is increasing rapidly in the environment of restructuring and intense competition in the field of health. By correctly understanding the structure of the functioning health system, the value of health service marketing increases. With the increase in the use of the Internet, social media consumers, who use the consumers to share information, thoughts and similar processes and have the opportunity to communicate, benefit from on-line. As children are exposed to the internet, social media, which is also used by them, is easy to access, produces a lot of content and is free, so children also start to work as influencers in line with the expectations of both themselves and their parents. In this process, their brands are promoted either unintentionally or in line with the expectations of the sponsoring companies. As a result of the rapid increase in technology, the internet remains in the use of consumers through mobile phones. Social media areas on the internet, which offer mutual interaction, have turned into a situation where content can be produced more easily as a result of the opportunities they provide. Recently formed child influencers can be effective primarily in areas such as Youtube and Instagram. As a result, while the child influencers used by the pedodontists affect the users, they make a difference in service marketing.

Keywords: Pedodontist, Service Marketing, Social Media, Child Influencer

1. Giriş

Çocuk Influencer yükselişi bazı tartışmalara yol açtı; çünkü bunların sömürülmesi ve sosyal medyadaki şöhretin ruh sağlığı ve refahı üzerindeki etkisine dair endişeler var. Eleştirmenler, küçük çocukların çevrimiçi eylemlerinin sonuçlarını tam olarak anlayamayabileceklerini ve popülerliklerinden yararlanmak isteyen şirketlerin istismarına karşı savunmasız olabileceklerini öne sürmektedir (**Bevelelander vd., 2018**).

Ancak Çocuk Influencer takipçileri için olumlu rol model olabileceğini ve platformlarını önemli konularda farkındalık yaratmak için kullanabileceğini savunanlar da var.

Sonuçta, Çocuk Influencer sosyal medyadaki rolü, nasıl yönetildiklerine ve hem fenomenlerin hem de birlikte çalıştıkları markaların desteklediği etik standartlara bağlı olacaktır (**Boyce vd., 2006**).

Genel olarak, Çocuk Influencer yükselişi, günümüz toplumunda sosyal medyanın artan etkisini ve çocukların bu dijital dünyaya katılım yollarını vurguluyor.

Çocukların refahı ve sömürsüyle ilgili geçerli endişeler olsa da ebeveynlerin ve velilerin, çocuklarının çevrimiçi varlığının etkisini dikkatle düşünmesi ve onları korumak için adımlar atması önemlidir (**Boylard vd. 2016**).

2. Pedotonti

Pedotonti çocukların dişlerinin bakımıyla ilgilenen diş hekimliği uzmanlığıdır. Pedodontist, uygun beslenme, florür kullanımı ve ağız hijyeni uygulamalarını içeren önleme ile kapsamlı bir şekilde



ilgilenir. Pedodontistin rutin uygulaması temel olarak çürüklerle (**diş çürüğü**) ilgilenir ancak diş hizalamasını etkilemeyi de içerir.

Diş pozisyonunda yeni başlayan anormallikleri düzeltmek için uzun süreli tedavi gerekebilir. Destekler veya diğer düzeltici cihazlar kullanılabilir (**Coates vd., 2019**).

Pedodontistin sabırlı olması ve çocukların davranış kalıpları hakkında temel bilgiye sahip olmasının yanı sıra fiziksel ve zihinsel bozuklukların ağız üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (**Fokvord vd., 2016**).

Tarihsel olarak, periodontistler doktor ve kulaktan kulağa tavsiyelerle uygulamalarını geliştirebilirlerdi, ancak internete giderek artan bağımlılık onları dijitalleşmeye zorluyor.

Web sitelerini, sosyal medyayı ve çevrimiçi incelemeleri kontrol etmek için daha fazla insanın İnternet'e akın etmesiyle, diş hekimlerinin '**sevk**' tanımlarını genişletmeleri gerekiyor.

Artık periodontistlerin yeni hastaları çekmek ve uygulamalarını büyütmek için etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kanalları hastaların günlük olarak zamanlarının önemli bir kısmını geçirmiş olduğu ortamlardır. Bu nedenle dijital çağda diş hekimliği muayenehanesine yönelik etkili pazarlamada, hedef kitlenin anlanması, ilgili çekici mesajların oluşturulması ayrıca mesajın sosyal medya kanallarında tutarlı bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (**Coates vd., 2019**).

Geleneksel olarak bir diş hekiminin yanlış bir tarafının olmasa da, hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmada günümüzdeki rekabetçi dünyada hayatta kalabilmek adına zorluyuculuğu bulunmaktadır.

3. Sağlık Hizmet Pazarlaması

Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmetleri bilgilerinin oluşturulması, iletilmesi ve sunulması sürecidir. İletişim, pazarlama, sağlık analitiği ve elbette hasta bakımı dahil olmak üzere çeşitli alanlardan yararlanır. Geleneksel pazarlama ilkelerini ve bilime dayalı önleme ve sağlığı geliştirmeyi bir araya getiren çok disiplinli bir uygulamadır (**Folkvord vd., 2019**).

Pazarlama, modern sağlık hizmetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır; uygulayıcılar ve kurumlar diğer işletmelerle aynı pazarlama hedeflerinin çoğuna sahiptir (**Achrol ve Kotler, 2022**).

- Düşünce liderliği sergileyerek marka farkındalığı oluşturmak
- Koordineli pazarlama stratejileri aracılığıyla potansiyel müşteriler yaratmak
- Hasta edinme sürecini daha sağlam hale getirmek
- Yerel aramalara doğru bilgiyi doğru zamanda sunmak
- Sosyal kanıt oluşturmak için eski ve mevcut hastalarla etkileşime geçmek

Sağlık hizmetleri pazarlaması bu hedeflerin karşılanmasına nasıl yardımcı olur? İnsanları sağlık mesajlarıyla eğitmeyi, bilgilendirmeyi ve motive etmeyi; sağlık hizmetleri ile insanların ihtiyaçları arasında bir bağlantı olduğunu göstermek ve kesintisiz sağlık hizmeti sunmak için teknolojinin potansiyelinden yararlanmak (**Hill vd., 2020**).

Sağlık pazarlaması genel olarak nüfusun sağlığının korunması açısından sağlık bilgilerinin tanıtılmasıdır (**Akter vd. 2022**).

Yaşamın dinamik gelişimi, kaçınılmaz olarak sağlık sistemlerini de etkileyerek önemli değişikliklere yol açmış ve sağlık pazarlamasını sağlık markalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul ettirmiştir.

Sağlık hizmetleri, sürekli bir evrim geçiren, yaratıcılığı ve coşkuyu teşvik eden çok sayıda fırsatın olduğu ve bu alandaki uzmanların yararlanacağı bir alandır.

Diğer alanlardaki felsefe ve pazarlama teknikleri sağlık hizmetlerinde uygulanabilirlik bulamadığından, sağlık hizmetleri kendi yaklaşımına ihtiyaç duymakta ve diğer endüstrilerde bulunmayan bazı özellikler sunmaktadır (**Anderson vd., 2019**).

Sağlık pazarlaması, özelliği itibariyle disiplinler arası bir alandır; çünkü hem klasik hem de sosyal pazarlamaya özgü bazı kavram, yöntem ve teknikleri kullanır.

Sağlık hizmetleri pazarlamasının özelliği, hizmetlerin ve pazarların bulunması ancak para eşdeğerinin bulunmamasıdır.

Bu, uygulamanın etkinliğinin sağlıklı bir nüfus imajında, kronik hasta kategorisinin tespitinde, tüm rehabilitasyon sürecinden geçerek hasta kişilerin tedavisinin sağlanmasında, profesyonel yeniden entegrasyonda, hastaların sosyal yeniden entegrasyonunda bulunabileceği anlamına gelmektedir.

Pazarlamanın sağlık alanında uygulanması toplumun sağlığındaki sorunlar tarafından dayatılmıştır (**Chatterje vd., 2021**).

Etkili bir pazarlama yaklaşımı, hastaların ihtiyaçlarının derinlemesine araştırılmasını, gizli ihtiyaçların belirlenmesini ve hastaların açıkça talep etmediği yeni sağlık hizmetlerinin sunulmasını içermektedir (**Chong vd., 2022**).

Tıbbi eylemin gerçekleştirilmesinde hastaların katılımı, yalnızca sağlayıcıların zihniyetini değiştirmenin ötesinde, yararlanıcıların yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, ilaç tedavisi gibi önemli değişikliklerle birlikte geniş ve karmaşık anlamlarla günümüz yaşamının bir gereği haline gelmiştir. Günlük süreç geliştikçe, değişim varlığımızın temel amacı olan yaşam için temel olacaktır.

Ayrıca bu durum şüphesiz ilişkinin sağlık ihtiyacını nasıl uyumlaştıracığının da engelini taşıyacaktır. Yapısal değişiklikler, sağlık sistemlerini mevcut ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak geleceğe doğru hızlanmaya zorlamaktadır ve yönetim ve pazarlama yetenekleri gerçekleştirilmeden gelecek stratejisinin hayata geçirilmesi mümkün değildir (**Grewal vd., 2020**).

Sağlık hizmetlerinin pazarlanması, öncelikle sağlık hizmetlerine olan talebin niteliğine göre farklılık gösterir.

İkinci olarak, pazarlama kampanyasının hedefi yararlanıcı olmayabilir; belirli bir hizmet için neyin, nerede, ne zaman ve ne kadar sağlanacağına karar veren kişi hekimdir. Karar verici, doktor, sağlık planı temsilcisi veya bir aile üyesi olabilir.

Sağlık hizmetleri, ürünün çok karmaşık olabileceği ve kolayca kavramsallaştırılamayabileceği durumlarda da farklılık gösterir.

Sağlık hizmetlerinde kullanılan prosedürlerin birçoğu, özellikle de teknolojiye dayalı olanlar, karmaşıktır ve o alanda uzman olmayan bir kişiye açıklanması zordur (**Jain vd., 2021**).



Özellikle hizmet sağlayıcılar için bir başka sağlık sorunu da tüm potansiyel müşterilerin belirli bir hizmet için “**arzu edilen**” olarak değerlendirilmemesidir.

Hizmet sağlayıcıların, ödeme güçlerine bakılmaksızın tüm başvuru sahiplerine hizmet sağlaması gerekirken, pazarlamacının belirli bir hizmeti talep etmeye teşvik edemeyeceği belirli hasta kategorileri de vardır.

Ancak pazarlamacı, ekonomik borçları temsil etmesi muhtemel olan kategoriden çok fazla müşteri çekmeden, sağlık kuruluşlarına müşteri çekme zorluğuyla karşı karşıyadır (**Jain vd., 2021**).

Geçtiğimiz on yılda sağlık hizmetleri, pazarlamayı temelden değiştiren birçok pazarlama eğilimi yaşadı. Bu eğilimler şunlardır (**Jalal vd., 2021**):

- Kitlesel pazarlama yaklaşımından daha spesifik bir yaklaşıma.
- İmaj pazarlamasından hizmet pazarlamasına.
- “**Herkes için tek önlem**”den kişiselleştirmeye.
- Bir sağlık olayına verilen önemden uzun süreli bir ilişkiye kadar.
- Piyasayı “**görmezden gelmekten**” piyasa istihbaratına kadar.
- Düşük teknolojiden yüksek teknolojiye

Pazarlama, sağlık çalışanlarının hedef pazarlarına değer yaratmasına, iletişim kurmasına ve sağlamasına yardımcı olmada önemli bir rol oynar. Modern pazarlamacılar ürün veya hizmetlerden ziyade müşterilerden yola çıkıyor. Tek bir işlemin sağlanmasından ziyade sürdürülebilir bir ilişki kurmakla ilgileniyorlar.

Amaçları yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti yaratarak aynı tedarikçiye dönmelerini sağlamaktır. Pazarlamacılar, pazarlama araştırması, ürün tasarımı, dağıtım, fiyatlandırma, reklam, promosyon satışları ve satış yönetimini içeren birçok geleneksel yöntemi kullanmışlardır. Müşterileri mesaj ve tekliflerle çekmek için bu yöntemlere yeni teknoloji ve yeni konseptlerle ilgili yeni yöntemlerin eklenmesi gerekmektedir (**Javaid vd., 2022**).

4. Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi ve fikir oluşturduğu, paylaştığı ve/veya alışverişinde bulunduğu etkileşim araçlarını ifade eder. İletişim ve Pazarlama Ofisi ana Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube hesaplarını yönetir.

- Sosyal medya konuşmalar, topluluk, izleyiciyle bağlantı kurma ve ilişkiler kurmayla ilgilidir. Sadece bir yayın kanalı veya bir satış ve pazarlama aracı değildir.
- Özgünlük, dürüstlük ve açık diyalog çok önemlidir.
- Sosyal medya sadece insanların sizin hakkınızda söylediklerini duymanıza değil, aynı zamanda yanıt vermenize de olanak tanımaktadır (MyMovez, 2019).

Popüler Sosyal Medya Araçları ve Platformları:

- **Bloglar:** Belirli bir konu veya fikir üzerine gündelik diyalog ve tartışmalar için bir platform.
- **Facebook:** Aylık 1,55 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla (2015'in üçüncü çeyreği itibarıyla) dünyanın en büyük sosyal ağı. Kullanıcılar kişisel bir profil oluşturur, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekler ve durum güncellemeleri de dahil olmak üzere mesaj alışverişinde bulunur. Markalar sayfalar oluşturuyor ve Facebook kullanıcıları markaların sayfalarını "beğenebiliyor".
- **Twitter:** Grupların ve bireylerin kısa durum mesajları alışverişi yoluyla (140 karakter sınırı) bağlantıda kalmalarına olanak tanıyan bir sosyal ağ/mikro blog platformu.
- **YouTube/Vimeo:** Video barındırma ve izleme web siteleri.
- **Flickr:** Bir resim ve video barındırma web sitesi ve çevrimiçi topluluk. Fotoğraflar Facebook ve Twitter'da ve diğer sosyal ağ sitelerinde paylaşılabilir.
- **Instagram :** Kullanıcıların fotoğraflarına dijital filtreler, çerçeveler ve özel efektler uygulayıp ardından bunları çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmalarına olanak tanıyan ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması.
- **LinkedIn:** Benzer ilgi alanlarına sahip profesyonel gruplarının bilgi paylaşabileceği ve sohbetlere katılabileceği bir yerdir (**Kapitan vde Silvera, 2016**).

5. Çocuk Influencer

Sosyal medyanın "etkileyicileri" (çevrimiçi para karşılığında mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan kişiler) giderek daha da gençleşiyor gibi görünmektedir. Ebeveynlere ve çocuklara bunun nasıl yapılacağını öğretecek hizmetler ortaya çıkmaktadır (**Ofcom, 2017**).

Çocuk etkileyicileri (13 yaşın altındaki) sosyal medya platformlarında profillere sahiptir ve görüntüleme ve etkileşim oluşturmak için içerik oluştururlar. Gıda şirketleri, genç tüketicilere ulaşmak için, (yüksek kalorili) gıda ürünlerini tanıtmak amacıyla aynı yaştaki çocuklar arasında son derece güvenilir olarak algılanan çocuk etkileyicilerini giderek daha fazla kullanıyor. Bu tür içeriğe maruz kalmak kalori alımında artışa neden olabilir.

Çocuk Etkileyicilerin Yükselişinin kökeni, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının popülerlik kazanmaya başladığı 2010'ların başlarına kadar uzanıyor. Beş yaşındaki çocuklar, genellikle ebeveynlerinin yardımıyla içerik oluşturmaya ve kendi takipçilerini oluşturmaya başlamıştır.

Çocuk Influencer olarak da bilinen Çocuk Etkileyenler, geniş takipleri ve hedef kitleleri üzerindeki etkileri nedeniyle sosyal medya platformlarında popüler hale geldi. Genellikle markalar ve şirketlerle işbirliği yaparak takipçilerine ürün ve hizmetleri tanıtıyorlar.

Çocuk Influencer yükselişinin ana nedenlerinden biri, günümüz toplumunda sosyal medyanın artan önemidir. Markalar ve şirketler, hedef kitlelerine ulaşmanın bir yolu olarak sosyal medya fenomenlerine yöneliyor ve Çocuk Influencer, genç tüketicilere hitap etmenin benzersiz bir yolunu sunmaktadır (**Pearson vd., 2018**).



Çocuk Influencer aynı zamanda içerik oluşturma konusunda çoğunlukla doğal ve özgün bir yaklaşıma sahip oldukları gerçeğinden de yararlanır; bu, yetişkin etkileyicilerle karşılaştırıldığında daha ilişkilendirilebilir ve özgün olabilir. Ayrıca daha güvenilir olarak görülüyorlar ve satışı olarak algılanma olasılıkları daha düşüktür.

Ancak Çocuk Influencer yükselişi tartışmasız olmadı. Çocukların sömürülmesine ve çevrimiçi varlıklarının ticari ve mali yönlerini anlamamalarına ilişkin endişeler mevcuttur. Ayrıca genç etkileyicilerin çevrimiçi zorbalığa ve tacize maruz kaldığı durumlar da yaşanmıştır (**Robinson vd., 2017**).

6. Sonuç

Sosyal medya platformlarında önemli bir takipçi kitlesi kazanan küçük çocuklar, genellikle takipçilerine çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Bu, çocuklar için eğlenceli ve heyecan verici bir fırsat gibi görünse de, aynı zamanda onların sömürülmesi ve karşılaştıkları potansiyel risklerle ilgili endişeleri de artırmıştır.

Endişelerden biri, Çocuk Influencer belirli ürün veya hizmetleri tanıtmanın sonuçlarını tam olarak anlayamayabilecekleridir. Pazarlama aracı olarak kullanıldıklarının ve takipçilerinin reklamlarla hedef alındığının farkında olmayabilirler. Bu anlayış eksikliği, çocukların kendi yaş gruplarına uygun olmayan, hatta sağlıklarına zararlı olabilecek ürünleri tanıtmalarına yol açabilir.

Diğer bir endişe ise Çocuk Influencer ebeveynleri veya vasileri tarafından istismar edilebileceği ve bu durumun onları gelir elde etmek amacıyla ürünleri tanıtmaya devam etmeye itebileceğidir.

Bu, çocukların aşırı çalışmasına ve normal bir çocukluk geçirme fırsatının verilmemesine yol açabilir. Ayrıca çocukların çevrimiçi varlıklarını sürdürmeleri için baskı oluşturabilir, bu da potansiyel strese ve zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilir.

Çocuk Influencer ayrıca çevrimiçi taciz ve siber zorbalıkla da karşı karşıya kalabilir. Daha fazla takipçi kazandıkça, popülerliklerinden yararlanmak isteyen trollerin ve çevrimiçi zorbalıların hedefi haline gelebilirler. Bunun küçük çocukların ruh sağlığı ve refahı üzerinde ciddi sonuçları olabilir.

Çocuk Influencer küçük çocuklar için eğlenceli ve heyecan verici bir fırsat gibi görünse de bunların istismarı ve karşılaştıkları potansiyel riskler konusunda da ciddi endişeler var.

Ebeveynlerin ve velilerin bu risklerin farkında olması ve çocuklarının olası zararlardan korunmasını sağlamaları önemlidir.

Influencer veya çocukları sosyal medyada etki sahibi olarak kullanma uygulaması, meşru çalışma ile sömürü arasındaki çizgiyi bulanıklaştırma potansiyeline sahiptir. Influencer katılan çocuklara çabaları karşılığında ödeme yapılabilir, ancak işin doğasını tam olarak anlayıp anlamadıkları ve katılımlarının kendi çıkarlarına uygun olup olmadığı konusunda endişeler vardır.

Bazı durumlarda çocuk etkilemenin talepleri zaman alıcı olabilir ve çocuğun eğitimini veya diğer faaliyetlerini etkileyebilir. Çocukların kişisel bilgilerin ve görsellerin çevrimiçi olarak paylaşılmasıyla ilgili risklerin tam olarak farkında olmamaları veya takipçilerin uygunsuz yorum ve davranışlarına maruz kalmaları da mümkündür.

Ayrıca çocuklara yaptıkları iş karşılığında adil ücret ödenip ödenmediği ve sözleşme veya yasal temsil gibi uygun korumaların mevcut olup olmadığı konusunda da endişeler mevcut. Bazı durumlarda çocuklar, onların etkilerinden kâr elde etmek isteyen vicdansız kişiler veya şirketler tarafından sömürülebilir veya istismar edilebilir.

Genel olarak, çocuk etkilemenin potansiyel risklerini ve getirilerini dikkatle değerlendirmek ve çocukların haklarının ve refahının korunmasını sağlamak önemlidir.

Kaynakça

Achrol, R.S., Kotler, P., (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution, *Journal of Business Research* 150, 515–527, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>

Akter, S., Babu, M.M., Hossain, A., Hani, U., (2022). Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare, *Journal of Business Research* 140, 95–106, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.077>

Andearson N., Biddle S. J. H., Griffiths P., Johnston J. P., Haycraft E. (2018). Clustering and correlates of screen-time and eating behaviours among young children. *BMC Public Health* 18:753. 10.1186/s12889-018-5698-9 -

Anderson, S., Rayburn, S.W., Sierra, J.J., (2019). Future thinking: the role of marketing in healthcare, *European Journal of Marketing*, 53, 8, 1521-1545, doi 10.1108/EJM-10-2017-0779

Bevelander K. E., Smit C. R., Van Woudenberg T. J., Buijs L., Burk W. J., Buijzen M. (2018). Youth's social network structures and peer influences: study protocol mymovez project - Phase I. *BMC Public Health* 18:504. 10.1186/s12889-018-5353-5

Boyce W., Torsheim T., Currie C., Zambon A. (2006). The family affluence scale as a measure of national wealth: validation of an adolescent self-report measure. *Soc. Ind. Res.* 78 473–487. 10.1007/s11205-005-1607-6

Boyland E. J., Nolan S., Kelly B., Tudur-Smith C., Jones A., Halford J. C., et al. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am. J. Clin. Nutr.* 103 519–533. 10.3945/ajcn.115.120022

Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., Sharma, J., (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application, *Journal of Business Research* 131 (2021) 815–825, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>

Chong, A.Y.L., Blut, M., Zheng, S., (2022). Factors influencing the acceptance of healthcare information technologies: A meta-analysis, *Information & Management* 59, 103604, <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103604>

Coates A. E., Hardman C. A., Halford J. C. G., Christiansen P., Boyland E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Front. Psychol.* 10:2142. 10.3389/fpsyg.2019.02142

Folkvord F., Anschutz D. J., Boyland E., Kelly B., Buijzen M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Curr. Opin. Behav. Sci.* 9 26–31. 10.1016/j.cobeha.2015.11.016

Folkvord F., Bevelander K. E., Rozendaal E., Hermans R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consum.* 20 77–90. 10.1108/YC-12-2018-0896

Grewal, D., Hulland, J., Koppalle, P.K., Karahanna, E., (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* 48:1–8



<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

Hill S. R., Troshani I., Chandrasekar D. (2020). Signaling effects of vlogger popularity on online consumers. *J. Comput. Inf. Syst.* 60 76–84. 10.1080/08874417.2017.1400929

Jain, D., Dash, M.K., Kumar, A., Luthra, S., (2021). How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda, *International Journal of Information Management Data Insights* 1, <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100044>

Jalal, A.N., Bahari, M., Tarofder, A.K., (2021). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry, *Heliyon* 7, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06913>

Javaid, M., Haleem, A., Singh, R.P., Suman, R., Rab, S., (2022). Significance of machine learning in healthcare: Features, pillars and applications, *International Journal of Intelligent Networks* 3, 58–73, <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.05.002>

Kapitan S., Silvera D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Mark. Lett.* 27 553–567. 10.1007/s11002-015-9363-0

MyMovez (2019). The MyMovez Project. Available at: <http://mymovez.eu/> (accessed September 11, 2019).

Ofcom, (2017). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. Available at: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/child..>

Robinson T. N., Banda J. A., Hale L., Lu A. S., Fleming-Milici F., Calvert S. L., et al. (2017). Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics* 140 S97–S101. 10.1542/peds.2016-1758K

ÇİLEDEN PİLE YOLUNA KIBRIS

Hayati
BAŞARAN *

Sicilya ve Sardunya'dan sonra Akdeniz'in üçüncü büyük adası olan Kıbrıs, sadece üzerinde yaşayanlar kadar, içinde bulunduğu bölgeyi hatta uluslararası sistemi etkileyen çok boyutlu özellik taşımaktadır. Biz Türkler için Kıbrıs, vatan toprağı ve trajik yaşanmışlıklar yeridir. Kıbrıs'ta Türk varlığı 1571 yılında başlamış ve halen devam etmektedir.

Coğrafya ve Kısa Tarih

Kıbrıs; Türkiye'ye 70 Km, Suriye'ye 100 Km, Mısır'a 370 Km ve Yunanistan'a 800 Km mesafede bulunmaktadır. Kıbrıs adasının yüzölçümü 9.251 Km² dir. Yüzölçümünün hali hazırda %59.56'sı Rum Yönetimi, %35.04'ü Türk Yönetiminin kullanımında bulunurken, %2.76'sı İngiliz Üsler Bölgesi, %2.64'ü ise Birleşmiş Milletler denetiminde ara bölge olarak kullanılmaktadır.

Kıbrıs'ta Türk hâkimiyeti, Osmanlı İmparatorluğunun 1571 yılında Kıbrıs'ı fethiyle başlamıştır. Doğu Akdeniz'e egemen olan Osmanlı İmparatorluğu siyasi, stratejik, ekonomik ve dini nedenlerle 1571 yılında Kıbrıs'ı fethetmiştir.

Osmanlı İmparatorluğunun Kıbrıs'ta kurduğu idari ve mülki düzenle Türk varlığı oluşmuştur. Kıbrıs'ta Osmanlı İdaresi fiilen 307, hukuken 352 yıl sürmüştür.

Kıbrıs, 1878 yılında İngiltere'ye kiralanmıştır. Kıbrıs'ta İngiliz Yönetim dönemi 1878 yılında başlamış olup, fiilen 81 (1878-1959), hukuken 46 yıl (1923-1959) sürmüştür.

Kıbrıs, 1878'de İngilizlere kiralık olarak verilmesine karşın, Osmanlı Devletinin 1. Dünya Savaşı'nda Almanya ile birlikte olmasını gerekçe göstererek, 5 Kasım 1914 tarihinde, Kıbrıs'ı tek taraflı ilhak ettiklerini duyurmuştur.

Kıbrıs, 23 Temmuz 1923 tarihli Lozan anlaşması ile İngiltere toprağı sayılmıştır.

* Dr., Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü H.basaran@gtb.gov.tr



Kıbrıs, 1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti adıyla yeni bir statüye sahip olmuştur. Kıbrıs Cumhuriyetini kuran kurucu anlaşmalar yanında garantörlük anlaşması ile Kıbrıslı Türkler yanında Türkiye’de, Kıbrıs’ta hak sahibi olmuştur.

İngiliz Yönetimi Döneminde başlayan Rum ENOSİS emeli Kıbrıs’ı sorunlu hale getirmiş, toplumlarası çatışmalar artmıştır. Kıbrıs Cumhuriyeti Devletini işgal eden Makarios yönetiminde Rumların Türklere yönelik baskı ve şiddet içeren davranışları artmıştır.

Rumların baskısı altında kalan Kıbrıslı Türkler, kendi sorunlarına çözüm üretmek zorunda kalmıştır. Kıbrıs’ta Türklere yönelik soykırım hareketleri devam edince, garantörlük anlaşması hakkıyla, 1974’te Türkiye’nin askeri müdahalesi gerçekleşmiştir.

Türkiye’nin müdahalesi ile yeni dönem başlamıştır. Yeni dönemde 1983 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devleti kurulmuştur.

Toplumsal Olaylar ve Türklerin Davranışı

Kıbrıs’ın, 1878 yılında İngiltere’ye kiralınmasıyla birlikte Türklerin kültürel ve ekonomik sorunları artmıştır. İngiliz yönetim döneminde ekonomik olarak güçsüz kalan Türkler, Rum toplumunun sürekli baskılarına maruz kalmıştır. İngiliz yönetimi döneminde Türklere yönelik başlayan Rum saldırıları, 1960 yılında kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti döneminde de devam etmiştir. Bu dönemde Rumların ENOSİS talebi Kıbrıs’ı daha sorunlu hale getirmiştir.

Türkler üzerine ki Rum baskılarının etkisini azaltmak amacıyla 1963 yılında Lefkoşa’da Türk ve Rum kesimini ayıran “**Yeşil Hat**” oluşturulmuştur.

Rum çetelerinin Türklere yönelik şiddet eylemlerinin artması yanı sıra, Makarios yönetiminin anayasal düzenini değiştirme girişimleri, Kıbrıs’ta Türklerin de kendi yönetimlerini oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Kıbrıs Türk Geçici Yönetimi bu ihtiyaç kapsamında 1967 yılında kurulmuştur.

Rumların baskılarının devam etmesiyle Kıbrıs Cumhuriyetini kuran anlaşmalar kapsamında garantör ülke Türkiye’nin, 1974 yılında yaptığı askeri hareket, Rum toplumunun Türklere yönelik saldırılarını sonlandırmıştır.

Nitekim Türkiye’nin 1974 yılında yaptığı askeri müdahaleyle birlikte yeni dönem başlamıştır. Her iki toplum açısından yeni dönemin en somut gelişmesi Viyana’da yapılan Nüfus Mübadelesi Anlaşması olmuştur. Nüfus Mübadelesi Anlaşması sonucunda Kıbrıs’ta fiilen iki kesimlilik, 2 Ağustos 1975 tarihinde, gerçekleşmiştir.

Birleşmiş Milletler Barış Gücü aracılığı ile uygulanan Nüfus Mübadelesi Anlaşması ile kuzeyden güneye Rumların, güneyden kuzeye Türklerin geçmesiyle nüfus açısından da homojen iki kesimlilik oluşmuştur. Nüfus Mübadelesi Anlaşması ile adanın kuzeyi ve güneyi fiilen birbirinden ayrılmıştır. İngiliz üsler bölgesine yakın yerde bulunan Pile köyü ise, nüfus mübadelesine tabi tutulmamış, Rum ve Türk nüfusun ortak yaşadığı tek yerleşim yeri olarak özellik kazanmıştır.

Kalkınma Hamlesi Olarak Karayolu Yatırımları

Ülkelerin kamu yönetimlerini oluşturan kurumsal yapılar o ülkenin özgün tarihsel gelişiminin izlerini taşır. 1983 yılında kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin mevcut yapısı da farklı siyasal

sistem ve hukuki geleneklerin birikimiyle oluşmuştur. Kıbrıs Cumhuriyeti deneyiminden ötürü İngiliz hukukunun etkilerini taşıyan bir yapıya zaman içerisinde Türkiye ile ilişkilerin gelişmesi dolayısıyla Türkiye hukuk sistemine özgü bazı unsurlar da nüfuz etmiştir.

Türkiye'nin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile ilişkilerinde, dikkat çekici en önemli gelişmeler yatırım alanında gerçekleşmiştir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde karayolu yatırımlarının bir master plana dayandırılması Türkiye ile eş zamanlı gerçekleşmiş olup, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti **KKTC** Karayolu Master Planı 1988'de başlamış ve 2023 yılı itibarıyla devam etmektedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Karayolu Master Planı kapsamında yaklaşık 600 km yol yapımı tamamlanmıştır.

Yiğitler-Pile karayolu yapım ve iyileştirme çalışması da, bağımsız **KKTC** Devletin hükümlerini kullanarak kendi toplumunun ihtiyacını karşılamaya yönelik bir yatırımdır.

Kıbrıs'ta trajik yaşanmışlıklar, "**1974 Barış Hareketiyle**" sonlanmıştır. Kıbrıs'ta Türk askerinin varlığı sayesinde 50 yıldır huzur ve barış tesis edilmiştir. Toplumsal ilişkilerini insani değerler üzerine temellendiren Türkler, Rum muhataplarına karşı ölçülü ve saygılı davranırlar.

Ancak Kıbrıs'ta, Birleşmiş Milletleri kullanarak, Türklerin sabrını sınamak beyhude bir uğraştır.



“BAKLİYAT” ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9289-5432>

Vedat
SADIOĞLU*

Giriş

2016 Yılı Birleşmiş Milletler tarafından “**Uluslararası Bakliyat Yılı**” olarak ilan edilmişti. Takip eden süreçte ise her yılın 10 Şubat günü “**Dünya Bakliyat Günü**” olarak kabul edilmiştir.

Her yıl dünyanın birçok ülkesinde ‘**Bakliyat Günü**’ coşkuyla kutlanır. Birleşmiş Milletlerin bu kabulü, bakliyatın, evrensel barışı güçlendirmeyi amaçlayan bir eylem planı olan, ‘Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Ajandası’nın, etki alanı geniş ve insan merkezli hedeflerini gerçekleştirmede belirleyici bir rol oynayabileceğinin kanıtı niteliğindedir.

Dünya Bakliyat Günü ile bakliyatın, insanlar ve dünyamız için sağladığı faydalar konusunda farkındalığı artırma anlamında bir fırsat sunması amaçlanmaktadır. Bakliyat ürünleri (**bakla, fasulye, nohut, mercimek, barbunya, bezelye, börülce**) dünya üzerinde tavsiye edilen tüm beslenme ve diyet listelerinde yer almaktadır.

Sağlık için bakliyat tüketilmesi ve teşvik edilmesinin yanında bakliyat tüketimini kolaylaştıracak hazır ürünlerin geliştirilmesi de önemli ve gereklidir.

Bakliyat, dünyadaki bütün insanların tercih ettiği bir ürün olması bakımından, beslenmede önemli yer tutmaktadır.

Türkiye bakliyat sektörü ise son dönemde yerli üretimin yetersiz olması nedeniyle ithalata dayalı olarak çalışmaktadır. Ancak bu sürdürülebilir bir durum değildir.

O nedenle üretimi artırmak şarttır. Bakliyatın anavatanın Anadolu olduğunu bütün dünya bilmektedir.

Türkiye’de bakliyat ürünlerinin geçmişi 10 bin yıl öncesine dek dayanmaktadır. Çok değil 30 yıl öncesine kadar bakliyatın sadece anavatanı değil aynı zamanda ticaret merkezi idik.

***Araştırmacı Yazar (vsadioglu1960@hotmail.com)**



Resim 1: 'Dünya Bakliyat Günü', bakliyat ve daha iyi üretim, daha iyi beslenmeyi amaçlar. Daha iyi bir çevre ve daha iyi bir yaşam için daha verimli, kapsayıcı, dayanıklı ve sürdürülebilir tarımsal gıda sistemlerine dönüşümde oynadıkları temel rol hakkında halkı bilinçlendirmek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Bakliyat Ve Baklagil Nedir?

Bakliyat, baklagiller familyasından bir bitkidir. Hububat ve tahıldan sonra en popüler gıdadır. Yaygın halde kuru tane olarak kullanılır. Baklagiller tarımsal olarak, öncelikle insan tüketimi için, çiftlik hayvanları için yeşil yem, silaj ve yeşil gübre olarak yetiştirilmektedir. Baklagiller, fabales takımından çoğunu otsu bitkilerin oluşturduğu çalı ve ağaç türlerini de içeren büyük bir familya olup, 400 cins ve 10.000 dolayında tür içerir. Fasulye, bakla, nohut, soya, mercimek, bezelye gibi insan gıdası olarak kullanılan türler bu familyadandır. Baklagiller, insanların temel besin kaynağı olmasının yanında toprağa verdiği azot sayesinde toprağı besler ve güçlendirir. Ülkemiz, baklagillerin gen merkezidir ve çevresel şartları baklagil üretimi için uygundur.

Baklagiller, protein ve karbonhidratlar açısından zengindir. İçerisinde bulunan lifin dışında, demir, çinko, magnezyum mineralleri, B12 ile E vitamini ve folik asit içerikleri, vücudu hastalıklara karşı korur.

Hayvansal ürünlerden sonra en fazla protein sağlayan gıdalardır. Vegan ve vejetaryenlerin sıkça başvurduğu bir protein kaynağıdır.

Et ürünlerinden alınmayan proteinler baklagillerden alınabilir. Ancak bakliyatlardaki proteinler, ikinci sınıf proteinlerdir. Etin tek seferde sağladığı proteini almak için takviyeye ihtiyaç vardır. Örneğin 100 gram et veya yumurta, günlük protein ihtiyacının yarısını karşılar. Fakat 100 gram bakliyat, günlük protein ihtiyacının % 30'unu karşılar.



Resim 2: Bakliyat, baklagillerin hem gıda hem de yemlik olarak yetiştirilen yenilebilir tohumlarıdır. Fasulye, nohut ve bezelye en iyi bilinen ve yaygın olarak tüketilen bakliyat türleridir, ancak dünyanın dört bir yanından daha birçok çeşidi vardır. Bunların tümü biyolojik çeşitliliği ve gıda güvenliği, beslenme, sağlık için gereklidir.

Baklagiller Nelerdir?

Aslında baklagiller bitkilerin olgunlaşan tohum kısımları, yani birbirinden lezzetli ve birer bitkisel protein deposu olan gıdalardır. Son yıllarda yapılan araştırmalarla, uzun yaşayan insanların bulunduğu bölgelerdeki bakliyat tüketiminin, diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu da ortaya koymuştur.

Aşağıda, yaygın olarak tüketilen baklagil çeşitlerine yer verilmiştir:

- **Bakla:** Yüksek bir protein kaynağı olan bakla, ismini baklagillere vermesi ile bilinir. Pek çok yemekte kullanılabilir ama en bilineni favadır(bakla ezmesi).
- **Nohut:** Ülkemizde en çok İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yetiştirilen nohut, en sevilen ve en çok tercih edilen bakliyat türüdür. Çorum'un meşhur leblebisi ve humus da nohuttan yapılır.
- **Barbunya:** Hem tazesini hem de kurusu yenen bir baklagildir. İlkbahar ve yaz dönemlerinde yetişen barbunyanın en lezzetli hali tazeykendir.
- **Mercimek:** Mercimek neredeyse ülkemizin her bir köşesinde üretilebilir. Bizler en çok kırmızı mercimekten yapılan çorbasını bilsek de pek çok rengi ve çeşidi (kırmızı, sarı, yeşil ve

siyah mercimek)vardır.

- **Bezelye:** Çoğu yerde baklagillerden sayılmayan ama protein, nişasta, fosfor ve B vitaminleri açısından çok zengindir.
- **Fasulye:** Ülkemizin milli yemeği kuru fasulyedir dersek abartmış olmayız. Hem lezzetli hem de çok doyurucu bir bakliyat olan kuru fasulye hemen hemen her evde pişirilir ve tüketilir.
- **Börülce:** Hem taze hem de kurusu yenen börülceler, protein ve nişasta bakımından oldukça zengin. Ege bölgesinde tanesiyle birlikte kabuk kısmı da tazeyken tüketilen börülceler, diğer bölgelerimizde genellikle kuru olarak tercih edilir.
- **Soya Fasulyesi:** Ülkemizde son 10 yıldır kendisine bir yer edinmiştir. Pek çok üründe yağı kullanıldığı gibi, et ile ikame edilebilen bir bakliyat çeşididir. Pastalarda, ekmeklerde ve hamurlu gıdalarda da yaygın olarak kullanılır.

Türkiye’de Bakliyatın Durumu

Bakliyata yönelik talebin oldukça arttığı bu dönemde ise ülkemiz gerek iç tüketimin karşılanması gerekse ihracat performansı açısından bir sorun yaşamadı. 2020 yılı itibariye ülkemizin bakliyat üretimi 1,3 milyon ton seviyesine ulaştı. Bunun % 49'luk bölümünü nohut, % 29'luk kısmını



Resim 3: Yemeklik kuru baklagil veya tane baklagil; fasulye, nohut, mercimek, bakla, bezelye ve börülce gibi adlarla bilinen yaş sebzelerin kurutulmuş meyvelerinden ayrılmış tohumlarına verilen genel addır.

mercimek ve % 22'sini kuru fasulye oluşturdu. Baklagillerin önemli ürünlerinden nohut üretimi %24,6 oranında azalarak 475 bin ton, kuru fasulye %9,1 oranında artarak 305 bin ton, kırmızı mercimek %30,6 oranında azalarak 228 bin ton olarak gerçekleşti.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerine göre 2020 yılında ülkemiz 131 farklı ülkeye bakliyat ihracatı gerçekleştirmiştir.

514 bin ton düzeyinde gerçekleşen bu ihracattan elde edilen gelir ise 370 milyon dolardır.

Ülkemiz bakliyat ihracatının % 91'ini kırmızı mercimek (%65) ve nohut (% 26) oluşturmaktadır.

Kırmızı mercimekte Sudan, Irak, Mısır ve Almanya en önemli pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dört ülke 336 bin ton düzeyindeki kırmızı mercimek ihracatımızın yüzde 48'ini (162 bin ton) gerçekleştirmektedir.

139 bin ton seviyesindeki nohut ihracatımızın ise yarısını Pakistan, İtalya, İsrail, Suriye ve Lübnan'a yapmaktayız.

Türkiye şu anda dünya kırmızı mercimek ihracatında 3'ncü ve nohut ihracatında ise 6'ncı sırada yer almaktadır.

Ülkemizin sergilediği bu performansta kent olarak Mersin ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin 2020 yılında gerçekleştirdiği bakliyat ihracatının % 73'ü Mersinli firmalar tarafından yapılmıştır.



Resim 4: Kuru fasulye, Türk mutfağın en ünlü yemeğidir. Kuru fasulyenin et, sucuk, pastırma ve zeytinyağı ile yapılanları daha makbuldür. Genellikle Türkiye'nin milli yemeği olarak da kabul edilir.

Ayrıca, Türkiye’de Kurulu olan bakliyat işleme tesis kapasitesinin yaklaşık % 70’i Mersin’dedir. İlimizdeki firmaların kırmızı mercimek işleme kapasitesi yıllık bir milyon tonun üzerindedir.

Kuru fasulye, nohut ve yeşil mercimek eleme kapasitesi ise yıllık 1,5 milyon dolayındadır.

Diğer yandan Mersin’de 300’e yakın firma bakliyatın ticaret ve sanayisi ile uğraşmaktadır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tarladan sofraya kadar geçen süreçte, bakliyat sektörü ülkemizde yüz binlerce kişiye doğrudan veya dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır.

Ülke olarak ana hedefimiz bakliyat üretimi ve tüketimini daha da artırmak olmalıdır. Böylece, bakliyat sektörümüz 1980’li yıllarda yaşadığı altın çağını yeniden yakalayabileceği gibi bakliyat ticaretin merkezi olan konumunu daha da güçlendirecektir.

Türkiye, hububat ve kuru baklagillerde 2020 sezonunu bir önceki yıla göre üretim miktarını artırarak tamamlamış oldu. Türkiye İstatistik Kurumu 2020 Bitkisel Üretim verilerine göre, kuru baklagiller üretimi miktarı 2020 yılında ülke genelinde bir önceki yıla oranla % 5,5 artışla 1,3 milyon ton olarak gerçekleşmiştir.

Ekim ayında başlayan 2021/2022 üretim sezonu ekilişleri için buğday, mercimek başta olmak üzere tohumluk satışların 2021 yılının üzerinde olduğu gözlemleniyor. Uygun iklim koşulları yaşanırsa 2022 yılında da rekolte ve verimlilikte artış öngörülmektedir.

Sonuç Ve Öneriler

Dünya genelinde yaşanan virüs salgınları ve küresel çatışmalarla birlikte tarım ve gıda sektörünün ne kadar stratejik ve hububat ile bakliyatın ne kadar değerli olduğu çok daha iyi anlaşıldı.

Bunun başlıca sebebi ise tüketicilerin böylesi riskli dönemlerde satın alma kararlarını verirken sağlıklı, ekonomik ve bozulmadan uzun süre muhafaza edilebilen ürünleri tercih etmeleridir.

Yaşanan salgının henüz kanıtlanmış bir tedavisinin olmadığı da dikkate alındığında bakliyata yönelik talebin devam edeceği muhakkaktır.

Ülkemizin ve dünyanın nüfusu giderek artmaktadır. 2050 yılına geldiğimizde Türkiye Nüfusunun 100 milyon, dünya nüfusunun ise 10 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Geleceğin nüfusunu beslemek için tarımsal ürünlere olan talebin %70 oranında artacağı ifade ediliyor. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gıda üretiminin önümüzdeki 30 yıl içerisinde artması gerekmektedir.

Ancak yıllar içerisinde kırsaldan kente göç hızla artmaktadır. Bu durumun tersine çevrilmesi için tarımsal üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması, yerli üretime teşvik edilerek ata mirası tohumlarımızla geleneksel sofraya kültürümüzün korunması ve gelecek nesillere taşınması gerekmektedir.

Son yıllarda Türkiye’nin baklagil arz ve kullanımı incelendiğinde artış, dünya ortalamasının altında seyretmekteydi.

Ancak pandemiyle beraber besleyici özelliklerinin yanında daha uzun süre muhafaza edilebilen kuru gıda ürünlerinde önemli ölçüde talep artışı gözlemlenmiştir.

Pandemi süreci ve bölgesel savaşlar bir ülkenin kendi öz kaynaklarının yeterliliğinin tarımın ve gıdanın ne kadar değerli olduğunu bize gösterdi.



Tarımsal üretim, bir ülkenin gücüdür ve ulusal güvenlik kadar stratejiktir. Tüm dünya ülkeleri, gelecekte güvenilir gıdada ulaşılabilirliğin sekteye uğramaması için bakliyat üretiminden tüketimine kadar tüm süreçlerde var olan sistemlerini güçlendirmeye başladı.

Globalleşen dünyada, gıda arzının sürekliliği için devletlerin temel gıda ürünlerinde güvenlik stoku oluşturulması, yerel üretimin artırılması ve ithalatın azaltılması gündeme gelmiştir. Gıda ürünlerine yönelik talebin ithalatla mümkün olamayacağı, ancak üretim yapılarak karşılanacağı sonucuna varılmıştır.



Resim 5: Bilim insanları, bakliyat tüketiminin obeziteyi önlediğini ve kansere yakalanma riskini azalttığını ifade ediyorlar. Ayrıca çocukları güçlendirmeye yönelik bakliyatları tüketmenin, sağlık açısından çok önemli olduğunu vurguluyorlar.

Kaynakça

- Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, 'Dünya Hububat ve Bakliyat Raporu', Tarih: 15 Mart 2021, Ankara.
- Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, 'Çalışma Raporu-2022', Tarih: 2022, Mersin.
- "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2021(Erişim"şim Tarihi:08.12.2022.)

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

YÖNETİM KURULU

Başkan	: Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Başkan Yrd.	: Prof. Dr. Nurettin PARILTI
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	: Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Üye	: Prof. 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. Cemil ŞENEL

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

HAYSIYET DİVANI

Hüsnü POYRAZ
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN
Özdemir ÜNSAL

Yazarlarımıza Duyuru

1. Dergiye 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 karakteriyle yazılması
4. Tercüme yazılarda kaynak belirtilmesi
5. Araştırma ve bilimsel yazılar dışındaki yazıların en çok 5 (A4) sayfası olarak yazılması
6. Dergimize gönderilen yazıların başka bir dergiye gönderilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.

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

Kooperatif Postası



KARINCA

EYLÜL 2023 YIL: 90 SAYI: 1041 ISSN: 1300-1450



9 771300 145005