

## BÖLÜM 13

# MARKALAŞMADA TEMEL ADIM Marka Tescili ve Ardahan\*

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kılıç

Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
arzukilic@ardahan.edu.tr

Prof. Dr. Berrin Filizöz

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
berrinfilizoz@gmail.com

## ÖZET

Marka günümüzde sadece sembol, terim veya şekil olarak görülmemektedir. İş dünyasında marka güç, rekabet ve ekonominin değerini temsil eder. Marka ayrıca şirketin kârlılığını, ürünleri satma yeteneğini ve şirketin ekonomik gücünü de temsil etmektedir. Bu nedenle markalaşma ve marka tescili önemlidir.

Kalkınma Bakanlığı tarafından 2011 yılında hazırlanmış olan Şehirlerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Düzeyi raporuna göre gelişme durumuna göre Ardahan 71. sıradadır. Ardahan ilinin ekonomik ve ticari yapısı temel olarak tarım ve hayvancılık, süt ve süt ürünleri imalatı ve hizmetler sektörü üzerine kuruludur. Son yıllarda turizm ve dış ticaret potansiyelleri yapılan yatırımlar ve çalışmalarla aktif hâle getirilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin yapısal özellikleri Mikro KOBİ düzeyindedir. Günümüz ekonomisinde Ardahan ilinde faaliyet gösteren işletmelerimizin gelişimi ve ekonomik koşullara karşı ayakta durabilmesi için birçok konuda yapısal özelliklerini geliştirmesi gerekmektedir.

Markanın önemi ve Ardahan ilindeki işletmelerin durumu dikkate alındığında, ilimizdeki işletmelerin marka, markalaşma ve marka tescili konusundaki durumları ve bakış açılarının incelenmesi il bazında önemli bir konu hâline gelmektedir. Türk Patent Enstitüsü tarafından yayınlanan istatistiklere göre 2017 yılı itibarıyla Ardahan ili marka tescil başvurusunda bulunan iller sıralamasında 75., 2016 yılında 71., 2015 yılında ise 77. sırada yer almaktadır. Marka ve markalaşma ile ilgili işletmelerin yaklaşımlarının bilinmesi ve bu bilgi sonucunda işletmelerin sorunlarını çözecek çalışmaların yapılması elzemdir.

\* Bu makale, 10-12 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenmiş olan I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda (I. International Politics And Social Science Symposium-IPSSS) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Bu kapsamda Ardahan ilindeki işletmelerin konu hakkında görüş ve tutumlarını ölçmek amacıyla Ardahan Ticaret ve Sanayi ve Esnaf Sanatkârlar Odasına kayıtlı ve Ardahan il merkezinde faaliyet gösteren işletmeleri esas alan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan örnekleme hesaplamaları sonucunda 118 firma ile görüşülmesi hedeflenmiş ancak ankete 63 firma katılmıştır. Firmaların ankete katılmak istememesi ve sorulan soruların işletmeye ait özel bilgilerinin açığa çıkmasına dayalı korkuları araştırmının en önemli kısıtıdır. 63 firma ile gerçekleştirilen çalışmada anket formunda ki soruların tümüne yanıt veren işletme sayısı 44'tür. Çalışmada elde edilen veriler istatistiksel analize uygun olmadığından veriler yüzdeler tablo şeklinde derlenmiştir. Ankete katılan firmaların %70'i marka tescil belgesine sahip olmadıklarını belirtmiştir. Anket sonucunda elde edilen tüm bilgiler ışığında bu çalışmanın daha geniş kapsamda tekrarlanması ve marka hakkında işletmelerin bilgilendirilmesinin onların konu ile ilgili tutumlarının değişmesine katkıda bulunabileceğini söylenebilir.

## GİRİŞ

Marka, markalaşmak ve marka tescili çok sık duyulan kavramlardır. Bir işletme için markanın sayısız önemi bulunmaktadır. Ancak en büyük önemi rekabet ve finansal değeri açısından kendisini gösterir. Ancak marka değerini yaratırken markalaşma sürecini oluşturması ve yasal haklarını elde edebilmesi ve kullanabilmesi içinde tescil işlemini gerçekleştirmiş olması gereklidir. Küresel ve ulusal rekabetin her türlü boyutuyla yaşandığı iş dünyasında işletmelerin kendilerini ve ürünlerinin markalarını koruyabilmelerinin en temel yolu marka tescilidir. Tescil kullanıcıya yasal haklar sağladığı gibi işletmesine, kurulduğu şehre ve ülkesine de birçok dolaylı haklar sağlar. Marka ve marka tescili bilinirliği sağladığı gibi benzerlerinden ya da rakiplerinin ayırt edilmeyi de sağlamaktadır. Günümüzde birçok şehir veya ülke tescil edilmiş markalarla anılmaktadır. Ülkemizden buna örnek olarak vermek gerekirse, Gaziantep, Konya gibi şehirlerimiz marka şehir olarak tanımlanır. Ancak onlara bu tanımlamayı kazandıran birçok unsur bulunmakla beraber, şehirde faaliyet gösteren markalaşmış ve tescili yapılmış işletmeler veya ürünler bu sürece önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin Torku dediğimizde Konya, Merinos dediğimizde Gaziantep akla gelmektedir. Ardahan sosyo-ekonomik açıdan Türkiye'deki iller sıralamasında 71. sırada yer almaktadır. Ardahan ilinin ve ilde faaliyet gösteren işletmelerimizin gelişimi, rekabet ve ekonomik koşullara karşı ayakta durabilmesi için birçok konuda yapısal özelliklerini geliştirmesi gerekmektedir. Marka ve marka tescilinin önemi dikkate alındığında, ilimizdeki işletmelerin marka, markalaşma ve marka tescili konusundaki durumları ve bakış açılarının incelenmesi il bazında önemli bir konu hâline gelmektedir. Çalışmanın temel amacı Ardahan'da faaliyet gösteren işletmelerin marka ve marka tescili konusundaki görüş ve tutumlarını belirlemektir. Bu kapsamda Ardahan TSO ve Ardahan Esnaf

Sanatkârlar Odasında kaydı bulunan ve şehir merkezinde faaliyet gösteren işletmelere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## 1. MARKA

Marka, ürünü satan ya da satışı gerçekleştiren işletmelerin mal ve hizmetlerini anlatan ve bu işletmelerin rakiplerinden ayrılmasını hedefleyen bir ad, terim, işaret, sembol, şekil ya da tüm bu unsurların karışımından oluşan bir unsurdur (Wood, 2000: 662).

Marka; bir işletme tarafından üretimi gerçekleştirilen, birçok dağıtım kanalı veya şirket tarafından pazara sunulan, üretilen ürünlere bir kimlik veren, o ürünü rakiplerden ayırmaya yardımcı olan deyim, simge, ad ya da bunların bileşimidir (Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka (KHK m.5/I' e göre), Herhangi bir firmanın ürünlerini bir başka firmanın ürününden fark edilmesi sağlaması koşuluyla, kişi isimlerini de kapsayan, genellikle sözcük, şekil, harf, sayı, ürünün biçimini veya ambalajını çizimle ifade eden, basılarak yayınlanabilen ve çoğaltılan her türlü unsuru içerir (TPE,2018).

Günümüzde marka sembol, terim ya da şekil olarak görülmemelidir. Marka özellikle iş dünyasında marka güç, rekabet ve ekonominin değerini temsil eden bir unsur hâline gelmeye başlamıştır. Ayrıca marka kârlılığı, ürünleri satılma potansiyelini ve işletmelerin sahip olduğu ekonomik gücünü de temsil edebilmektedir. Marka sayesinde işletmeler buldukları pazarda istikrar elde etmiş ve hedef kitlesi olan tüketici sayısını kolay bir şekilde arttırma fırsatına sahip olmuşlardır. Bunun sonucunda marka olmanın önemi her geçen gün artmakta ve işletme için ürünlerinin yanı sıra birçok farklı alanlarda da önemli bir unsur hâline gelmektedir (İçli &Vural, 2011: 142).

Hızla gelişen teknoloji ve tüketim trendlerinde ki değişim göz önüne alındığında, çeşitli bölümlere ayrılan tüketici kitlelerine en hızlı ve etkili biçimde ulaşmak önemli bir konu olmaktadır. İşletmeler ve onların ürünleri temelinde hızla değişen rekabet koşullarına benzer şekilde şehrin ve toplumun algıladığı unsurlarda değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişimler sonucunda insanoglunun "mevcut durumda en iyiye hevesli olması" ile ilgili gerçeğin değişmediği görülmektedir (Başpınar, 2015: 4-5).

Dolayısıyla bu gelişmelerin etkisi ile günümüzde kişilerden kurumlara, siyasetten şehirlere kadar markalaşmak ve marka haklarını korumak için marka tescili yapıldığı görülmektedir. "Hayat verdikleri karakterler, seslendirdikleri şarkılar ve sundukları gösterilerle milyonların beğenisini kazanan ünlüler, isimlerini marka olarak tescil ettirmektedirler. Ünlülerin isimleri, temizlik malzemelerinden, reklam ve yayın hizmetlerine, kumaştan, halıya, lahmacıdan, aydınlatma cihazlarına, vidanjör ve cenaze yıkama araçlarından bira ve şarap gibi içeceklere, çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetlerine kadar

pek çok faaliyet alanında kullanılmak üzere tescillenmektedir Hülya Avşar, Gülben Ergen, İbrahim Tatlıses, Özcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül, Mustafa Sandal, Beyazıt Öztürk, Kenan Doğulu, Cem Yılmaz ve Yılmaz Erdoğan isimlerini markalaştıran ünlüler arasında yer almaktadır” (Bigpara, 2006);(<http://bigpara.hurriyet.com.tr>, 27.08.2018). Ülkemizde birçok şehir sahip olduğu yöresel ürünlerinin coğrafi işaret belgesini alarak tescil işlemi yaptırırken buna paralel şehirlerinin de markasını tescil ettirmiştir. Örneğin Kars Kaşarı 2016 yılında coğrafi işaret belgesi olarak peynirini tescil ettirmiş bununla beraberde Kars ilinin de markalaşmasına katkıda bulunmuştur.

Markanın sahip olduğu önem, değişik başlıklarda incelenebilir. Genel başlıkta markanın sahip olduğu önem firma açısından, tüketici açısından, şehir açısından ve ülke açısından olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar sırası ile aşağıdaki gibi açıklanabilir;

**Markanın Firma Açısından Önemi;** İşletmenin markasını yönetmesi ve markasının ihtiyaç duyduğu uygun stratejiyi geliştirilmesi, markasının sektörde rakiplerine göre sağlam bir konuma sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Başarıyı yakalayan markalar, pazarda güven ve istikrara sahip talep oluşturarak rekabetin oluşturduğu fiyat baskısına karşı dirençli olmaya yardımcı olur. Baskın ve güçlü bir marka pazar payında artış, yüksek rakamlı satış ve yüksek düzeydeki kazanç hedefini gerçekleştirme olanağı sağlar. Öte yandan, marka, şuan ki pazar yapısında satışı gerçekleştirilebilen bir kıymetli bir varlık olma özelliğine de sahiptir (Uztuğ, 2002: 20).

Markanın işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Durmaz&Ertürk, 2016: 84);

- Pazar Payında Artış
- Yüksek Fiyat Elde Etme
- Oldukça Sabit ve Daha Düşük Riskli Kar
- Markaya Bağlılık
- Gelecek Dönemlerde Büyüme Potansiyeli
- Tanıtım Avantajları

**Markanın Tüketici Açısından Önemi;** Tüketici bir mal veya hizmet satın alacağı zaman aynı zamanda bir beklentide satın alır. Bu nedenle tercihini yaparken güven duyduğu ürüne yönelir. Marka bu güven duygusunu sağlamada önemli bir unsurdur. Markanın tüketiciye sunduğu bir fayda bulunmaktadır. Bu faydayı, markanın kullanıcılarına sunduğu olumlu sonuç ya da sonuçlar olarak da tanımlanabilir. Markalar, gerçek tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan faydaları sayesinde başarılı olabilmektedir. Daha etkin bir şekilde iletilen ve tüketici tarafından daha iyi algılanan faydalar tüketici tarafından markanın seçilme şansını arttırmaktadır (Leung ve ark., 2000: 109).

Markanın tüketicilere sunduğu yararlar aşağıdaki gibi sıralandırılabilir (Ak,2009: 27).

- Marka ürünün tüketici için kaliteli olması anlamında garanti sağlar.
- Tüketici ürünün özelliklerini tanır ve bu konuda marka güven verir.
- Tüketicinin markalı ürün almışsa, aldığı ürünün satış garantisi ile ilgili hizmetlere de daha sonrasında da ulaşabileceğinin farkındadır.
- Marka tüketicinin bir ürünü tanıması ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırabilme özelliğini ürüne atfederek, ürünle ilgili talebinin sürekli olmasını sağlayabilir.

**Markanın Şehir Açısından Önemi;** Bir şehrin marka olduğundan söz edebilenin birkaç farklı yol vardır. Bunlara örnek olarak; bir şehir yerli veya yabancı turist çekebiliyorsa, o şehre dair sözü edilen ait bir yapı, sosyolojik bir durum veya şehre ait bir şeyi akla geliyorsa(yöresel ürünleri, kültürel öğeleri vb) o kentte markadan söz edilebilir. Aksi hâlde bu şehrin markalaşabildiği söylenemez (İsen, 2013: 15). Bu unsurların yanı sıra o şehirde üretim yapan markalaşmış firmaların varlığı ve onların ürünleri de şehrin markalaşması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Örneğin Afyon'un sucuğu ve pişmaniyesi, Kayseri'nin pastırması, Hatay'ın künefesi vb.

Bu konuya daha detaylı bir örnek olarak Marka Şehir Gaziantep Projesini verebiliriz. Marka Şehir Gaziantep Projesi'nin, 2003 yılında başladı, diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkarıp, 'entegre bir markalaşma süreci' başlatmayı, markalaşma bilincini yerleştirmeyi ve bu yönde planlı bir gelişim sürecini hayata geçirmeyi amaçlayan ve büyük ölçüde başarıya ulaşan, birçok ulusal ve uluslararası ödül alan bu projeye; Gaziantep'te 2003'te 774 olan marka ve patent başvuru sayısı 2015 yılı sonunda 2 bin 988'e ulaşmış. Aynı dönemde, bin 294 olan endüstriyel tasarım başvurusu 4 bin 534'e çıkmış. 2016 yılı itibarıyla, ülkede en çok marka ve patent başvurusu yapan şehirler arasında 5., en çok endüstriyel tasarım için başvuruda bulunan şehirler arasında 3. sırada yer almıştır. 2017 yılı itibarıyla marka ve patent başvurusu 2 bin 891, endüstriyel tasarım başvurusu 2 bin 862 olmuştur (Sağlam, 2017).

**Markanın Ülke Açısından Önemi;** Günümüzde birçok marka tüketici tarafından üretildiği ülke ile bağdaştırılarak algılanmaktadır. Örneğin Mercedes, Boch gibi markalar telaffuz edildiğinde Almanya ilk olarak akla gelmektedir. Küreselleşme sonucunda tüketicilerin önüne yabancı menşeli birçok mal, hizmet ve marka çıkmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler o ürün ve markaya ait değerlendirmelerinde objektif unsurların yanı sıra, ürünün üretiminin gerçekleştiği ya da ithal edildiği ülkeye ait subjektif unsurları da dikkate almaya başlamaktadır (Nart, 2008:155). Tüketiciler bir ülkenin ürünlerini tanımaya başladıkça, sonraki ürün tercihlerinde çeşitli kıstaslar belirleyerek ilgili ülkenin ürünlerini tercih etmeye başlayarak diğer alternatifleri dikkate almayabilirler (Hsieh, 2004, 269).

Özetle marka yaratmak ve markayı hedef kitle nezdinde dayanıklı bir algılamaya çevirme süreci önemlidir. Markalaşma önemlidir ve birçok yarar sağlar. Markalaşma tekniği olarak, bir şirketin logosu, kendisine özgü rengi, sloganı, müzik sesi veya şarkısı, bilinmeyen özelliği, maskotu, paketi, akılda kalan ismi, davranış özelliği gibi birçok unsur kullanılır. Ve markalaşma şu faydaları sağlar; akılda kalıcılık, bağlılık, bilinirlik, seçkin imaj, seçkin fiyat, büyüme, daha büyük şirket öz kaynağı, daha düşük pazarlama harcamaları, tüketiciler için daha az risk (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2015); (<https://www.iienstitu.com>, 27 Ağustos 2018).

## 2. MARKA TÜRLERİ

Markaları çeşitli özelliklerine göre farklı gruplara ayrılabilir. Örneğin, kullanım türüne göre ticaret ve hizmet markaları; bilinme seviyesine göre tanınmış marka, bilinen marka; sahiplik durumuna göre ortak marka, bireysel marka, garanti markası ve markayı oluşturan unsurun çeşidine göre sözcük markası, figüratif marka, ses markası, slogan marka gibi gruplandırmalar söz konusudur (Karadenizli, 2008: 13). 556 sayılı HKH'ya göre markalar genel olarak dört şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

**Ticaret Markası:** Ticareti yapılan mallar üzerinde kullanılan işaretlerdir (Yasaman, 2004). Bir başka şekilde tanımlamak gerekirse; malların üzerlerinde veya ambalajlarında kullanılan ticari isimler ticaret marka çeşidine örnek oluşturabilir. Ticaret markaları bir firmanın üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünlerin, başka firmalara ait ürünlerden ayırt etmeye yardımcı olan işarettir (Türk Ticaret, 2018); (<https://www.turkticaret.net>, 2 Eylül 2018). Bunlara örnek olarak "BMW, IBM, Arçelik" verilebilir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 08.01.2007 tarih ve 26397 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan "Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ (BİK / TPE 2007/2) uyarınca toplam 45 tane mal ve hizmet sınıfı bulunmakta olup bu sınıflardan 34 tanesi mal sınıfıdır" (Aslan, 2007: 7). Ülkemizdeki işletmeler bu sınıflardan kendilerine uygun olanlara göre marka tescilinde bulunabilirler

**Hizmet Markası:** Belli bir malla doğrudan bağlı olmayan ve sadece bir hizmeti diğer hizmet sunanlardan ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Hukuksal düzenlemelerde Hizmet markası kavramı yeni yeni yer almaya başlamaktadır. Günümüzde işletmeler, somut ürün üretimi ya da satışı ile doğrudan ilgisi olmadan sadece verdikleri hizmetleri için marka adı kullanabilmekte ve tescil ettirebilmektedir. Bunun sonucunda; özellikle pazarlama, bankacılık, turizm, sigortacılık, taşımacılık, mali müşavirlik ve muhasebe gibi alanlarda çalışan işletmeler hizmetlerini bir markaya bağlayarak bireyselleştirme imkânına sahip olmuş ve marka haklarının korunması imkânı doğmuştur (Yarıcı, 2007, Akt: Gemici ve Ark, 2009: 109). Bunlara örnek olarak Türk Hava Yolları, Google veya Turkcell markaları verilebilir.

**Garanti Markası:** Tescil sahibinin bilgisi doğrultusunda, farklı işletmelerin ürettikleri ürünlerin ortak özelliklerini, üretim biçimlerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesi ile ilgili niteliklerinin önceden belirlenerek garanti altına alan işarettir (Yavuzcan, 2007). Bu türe örnek olarak TSE, Wollmark örnek olabilir.

**Ortak Marka:** Ortak marka, 556 sayılı KHK md. 55/I.ve 556 sayılı KHK'nın uygulama şeklini gösterir Yönetmelik md. 6'da faaliyet konusunun üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin sunduklarından ayırt etmede kullanılan işaret olarak tanımlanmaktadır. Ortak markanın tesciline sahip olan marka sahiplerinin birlikte nasıl çalışacakları 556 sayılı KHK md. 56/III son cümlesinde; düzenlenmiştir. Bu hükümden çıkan sonuca göre; ortak markaya sahip olan, sözleşme kapsamında bir araya gelmiş işletmelerden oluşan grup değil, grubun içine olan kişi ya da kişilerdir (Arkan, 1997, Akt: Aslan, 2007: 9) Bu guruba örnek olarak Tariş, Torku veya Sabancı örnek olarak verilebilir.

### 3. MARKA TESCİLİ

Marka ile ilgili yasal hakların sağlayabilmek için markanın tescil edilmesi gereklidir. Tescil edilecek markada kişi isimleri dâhil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar vb. şekilde aktarılan ve basım yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret kullanılabilir. Mal ve hizmetlerin var olan benzerlerinden farklı olarak kabul edilmesi ve 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan yasaklara uymak koşuluyla bahsedilen özelliklere sahip her türlü işaret marka olarak kullanılabilir. Markayı tescil ettirmek için, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığına kanunda gösterilen usullerde başvuru yapılması gereklidir (Berzek, 2008: 108-110). Marka tescili; kullanılan ayırt edici işaretlerin aynı şekilde veya benzer şekillerde başkaları tarafından kullanılmasını engellemek için kullanılacak tek hukuksal yoldur. Yasaya göre tescilli markanın aynısı veya benzeri başka kişi ya da işletmelerce kullanılamaz, taklit edilemez.

Markanın tescil edilmesi için, Türk Patent Enstitüsüne (TPE) veya onun yetkilendirdiği ilgili makama dilekçeyle veya TPE'nin web sitesinden online başvuru gereklidir. "Başvuru işlemi ile yasal inceleme süreci başlamaktadır. Marka KHK m.7'deki mutlak tescili engelleyen unsurların incelenmesi ve karar verilmesi ancak tescil için başvuruya konu işaretin tüm özelliklerini kapsayan örneğinin sunulması ve Mark KHK m.14 gereğince marka olarak nasıl ve ne şekilde kullanılacağı açıkça anlaşılırsa marka tescili olur. Ayrıca, Mark KHK m.7/II gereğince, marka olarak tescil edilmesi istenen işaretin kullanım nedeniyle fark edilme ve ayırt edilme gücüne sahip olup olmadığının incelenmesi gerekirse, bu değerlendirmenin yapılması için de tescili istenen işaretin bütün yönleriyle gerçekçi (somut) biçimde ifade edilmesi

gereklidir. Benzerlik tehlikesi açısından markanın benzerliğinin incelenmesinde de ilgili markalardan herhangi için yararlanma biçimini değil, bu markaların sicil örneği dikkate alınmalıdır (Eroğlu, 2003; 119).

Hukuki sürecin tamamlanmasından sonra marka koruması başlar ve yasalarımıza göre 10 yıl boyunca koruma sağlanır. TPE tarafından tescil edilmiş marka artık hukuksal hakların ve sorumlulukların oluştuğunu gösterir. Marka tescilinin sağladığı hakları kısaca şu şekilde sıralanabilir (Marka tescil başvuru, 2018);(<http://www.markatescilbasvuru.com> 2 Eylül 2018)

- Markanın başkasına devredilmesi, lisanslamada konu olabilmesi, firma tarafından rehin veya teminat olarak gösterilmesi için markanın tescili gereklidir.
- TSE veya TSEK belgesi alabilmek başvuru yapıldığında, TR uzantılı web adresi almak istendiğinde ve birçok benzer resmî başvurularda işletmelerin marka tescil belgesine sahip olması istenmektedir.
- Marka tescilidir arkayı güvence altına almanın en ucuz yoludur.
- Diğer kanunlarla Ticaret Unvanları ve işletme adları tescil edilmiş olsa bile, marka olarak tescili yaptırılmadıkça bu unvanlar veya adlar marka olarak kabul edilmez
- Ürünün ihracatında veya yurt dışı fuarlarına katılım gibi uluslararası faaliyetlerde umulmadık mağduriyetleri önler.
- Marka tescili, rekabette rakiplerin önüne geçmeye yardımcı olur.
- Benzer işaretleri kullanan bir markanın pazara sunulmasında Marka tescili itiraz etmek için hak ve öncelik sağlar.
- Lisans verebilme veya Franchising yoluyla başkalarına kiralama yapılması düşünüldüğünde Marka tescili fırsatı sağlar.
- Marka tescili ile firma çeşitli alt markalar yaratabilir.

#### 4. ARDAHAN; GENEL EKONOMİK VE MARKA TESCİL DURUMU

Ardahan ili TÜİK tarafından hazırlanan istatistikî bölgeler arasında TRA2 alt bölgesinde yer almaktadır. Ardahan ilinde nüfusun yaklaşık %65'inin köylerde yaşaması, önemli ticaret merkezlerine olan uzaklık ve coğrafi etkenlerden dolayı tarım ve hayvancılığın il ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'na göre genel gelişmişlik bakımından 2011 yılına göre Kars 68, Ardahan 71, Iğdır 69 ve Ağrı ili 79. sıradadır. Ardahan ekonomik ve sosyal gelişmişlik bakımından ülkemizde bu konuda son sıralarda yer almaktadır (Tutar ve ark., 2013;1-5).



İlin, sahip olduğu gayri safi katma değer payı bakımından ekonomik yapısı incelendiğinde TRA2 (Kars, Ardahan, Ağrı, Iğdır) Bölgesine ki illere benzer olarak hizmet, tarım-hayvancılık ve sanayi sektörlerine sahip bir yapıda olduğu gözlenmektedir. İş gücü yapısı da bu sıralamaya paralel olarak şekil almıştır. TÜİK tarafından yayınlanan 2015 İşgücü istatistiğine göre yılı TRA2 bölgesinde nüfusun %59,5'i tarım, %12,2'i sanayi ve %28,3'ü de hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Ağırlıklı sektör olarak Tarıma ait oranın yüksek olmasının en önemli nedeni bu bölgenin bir tarıma dayalı bir yapıda (özellikle Ardahan'da büyükbaş hayvancılık yoğunudur) olmasıdır. Modern tarıma geçilmesi, tarımın makineleşmesi ile tarımdaki istihdam oranları hızlı bir şekilde azalış göstermektedir. Sanayinin ve özellikle hizmet sektörünün istihdam oranı dünyada ve ülkemizdeki artışa paralel bir biçimde bölgede de artış göstermektedir. Ancak tarımda yaşanan istihdam azalışı kadar sanayi ve hizmet sektörlerinde beklenen istihdam artışı oluşamaması nedeniyle göç oranı her geçen yıl artış göstermektedir (Serhat Kalkınma Ajansı, 2016: 2).

Ekonomik faaliyetlerin büyük ölçüde tarım ve hayvancılığa dayanması sonucu küçük ölçekli imalathanelerde yapılan üretimde söz konusu etkenlerle paralellik göstermektedir. Ardahan ilinin genel olarak ticaret deseni, büyük oranda süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ile organik bal üretiminden oluşmaktadır. Büyükbaş hayvancılık, arıcılık ve kaşar peyniri üretimi Ardahan'ın esas geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Bunun dışında ise il genelinde hizmet işletmelerinin ve ticari faaliyetlerin yoğun olduğu görülmektedir (Tablo1, Tablo2).

**Tablo 1:** İlçe Bazlı Tarım Hayvancılık İşletmelerinin Sayısı

İlçeler	Merkez	Çıldır	Damal	Göle	Hanak	Posof	Toplam
Büyükbaş Hayvancılık	5.745	2.530	1.623	5.028	2.521	2.026	19.473
Küçükbaş Hayvancılık	137	207	-	78	24	9	455
Arı Yetiştiriciliği	230	85	15	50	182	140	702

Kaynak: (Ardahan Tarım İl Müdürlüğü, 2016)

Ardahan'ın imalat işletmeleri genelde sanayi bölgeleri dışında bulunmaktadır. Ardahan merkez ilçesinde Küçük Sanayi Sitesi (KSS) ve Organize Sanayi Bölgesi (OSB) bulunmaktadır. Ardahan merkeze yaklaşık 7 km uzaklığa sahip OSB içindedir, toplamda otuz sanayi parseli bulunmaktadır. Yirmi beş adet parsel çeşitli büyüklüktedir ve hâlen yatırımcısını beklemektedir. 5 parsel ise hâlen faaliyette olan iki işletme tarafından kullanılmaktadır. Ardahan Küçük Sanayi sitesi ise yaklaşık 25 yıldır aktif olarak faaliyet göstermektedir ve bünyesinde 132 adet işyeri bulunmaktadır. KSS'de genellikle oto bakım ve onarımı, kereste, mobilya işleri ve imalatı, PVC, mermer ve metal doğrama gibi faaliyetler yapılmaktadır (Serhat Kalkınma Ajansı, 2016: 8-9).

**Tablo 2:** Ardahan TSO'ya Kayıtlı Faal İşletmelerin Faaliyet Konularına Göre Sayıları

Faaliyet Konusu	Tanımı	Adet	Yüzde%
47.11.01.73	Bakkal ve Marketlerde Yapılan Perakende Ticaret	73	11
41.20.02.51	İkamet Amaçlı Binaların İnşaatı	51	7
47.30.01.18	Belirli Bir Mala Tahsis Edilmiş Mağazalarda Motorlu Kara Taşıtı ve Motosiklet Yakıtının Perakende Ticareti	18	3
41.20.01.18	İkamet Amaçlı Olmayan Binaların İnşaatı	18	3
10.51.02.17	Peynir, Lor ve Çökelek İmalatı	17	2
47.52.02.16	Mağazalarda Hırdavat Malzemesi ve El aletleri Satışı	10	1
64.19.01.15	Bankaların Faaliyeti	15	2
47.29.01.14	Belirli Bir Mala Tahsis Edilmiş Mağazalarda Süt ve Süt ürünleri Perakende Ticareti	14	2
45.11.11.12	Otomobillerin ve Hafif Motorlu Kara Taşıtlarının Belirli Bir Mala Tahsis Edilmiş Mağazalarda Perakende Ticareti	12	2
10.71.02.11	Fırın Ürünleri İmalatı	11	2
56.10.08.10	Diğer Lokanta ve Restoranların Faaliyetleri	10	1
Diğer	Diğer Faaliyet Kolları	437	64
Toplam	Toplam Faal İşletme Sayısı	686	100

Kaynak: Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası (2016-2017 yılı kayıtlarına göre)

Ardahan ilinde imalat sektörü açısından yoğunlukta peynir imalatı yapan işletmeler bulunmaktadır. Ardahan ve Kars ili ile özdeşleşen en bilinen ürün Kaşar Peyniridir. 2016 yılında Serhat Kalkınma Ajansı tarafından verilen destek ile Kafkas Üniversitesi ve Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği'nin ortak çalışması ile Coğrafi İşaret Tescil belgesi alınmıştır. Ardahan ve Göle ilçesi de tescil kapsamında yer almaktadır. Bunun dışında 2017 yılı itibarıyla Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası ile Ardahan Arıcılar Birliğinin ortak çalışması ile Ardahan'a özgü olan çiçek balının da Coğrafi İşaret Tescil belgesi alınmıştır. Şu anda hâlen Ardahan TSO ve Posof Belediyesinin ortak çalışması ile Posof iline ait olan İçti Dışı Kırmızı Posof Elması içinde tescil çalışmaları devam etmektedir. Bu ürünlerin tescillenmesinin ilin ve potansiyellerinin tanıtımına, ekonomik ve ticari durumun gelişmesine olumlu katkılar bulunmaya başladığı düşünülebilir. Ancak ildeki imalatçı firmaların ve diğer işletmelerin markalarını kendilerini ülke geneline veya bölge illere tanıtılmaları henüz söz konusu değildir.

Sosyo-ekonomik açıdan içinde bulunduğu durumun değişmesi ve gelişimin yaşanması için marka ve markalaşma bir etken olabilir. Markalaşma, marka tescili yaptırmak işletmelerimizin çalışma anlayışını değiştirmelerine, ülke ve dünya genelinde ki işletmelerin çalışma anlayışlarının farkına var-

masına, kurumsallaşmasına, sahip olduğu en önemli ekonomik ve markalaşma gücüne sahip olduğu süt ve süt ürünleri ve arıcılık sektörünü koruyup geliştirmeye, katma değerli kazanç elde etmeye ve dolaylı olarak şehrin tanınmasına katkı sunabilmesine vesile olabilir.

Türk Patent Enstitüsünün yayınlamış olduğu yıl bazında marka tescil başvurularına göre 1995 yılından 2017 yılına kadar TRA2 illeri ve Erzurum ilinin başvuru sayıları Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloya göre Ardahan marka tescili açısından diğer illere göre oldukça geride yer almaktadır.

**Tablo 3:** Marka Başvurularının Yıl Bazında Bölge İllerine Göre Dağılımı

	ARDAHAN	İĞDIR	ERZURUM	KARS	AĞRI
1995	0	0	19	1	1
1996	0	2	24	1	3
1997	0	0	18	2	2
1998	1	3	18	5	4
1999	2	0	45	4	4
2000	6	4	61	3	5
2001	0	6	46	10	2
2002	1	3	59	3	1
2003	3	4	40	6	12
2004	2	4	53	8	10
2005	8	12	115	58	19
2006	4	12	167	29	16
2007	12	14	151	20	21
2008	9	13	129	21	16
2009	7	14	138	34	20
2010	11	31	154	40	36
2011	6	28	168	35	35
2012	4	31	174	38	52
2013	6	34	195	28	47
2014	12	31	200	28	40
2015	10	24	190	24	38
2016	24	25	197	29	36
2017	14	30	232	39	51

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü İstatistikleri(www.tpe.gov.tr) (Erişim Tarihi 09.09.2018)

Tablo 4'e göre 2017 yılı itibarıyla Türk Patent Enstitüsüne ülke genelinde başvuruda bulunanların il bazlı dağılımında Ardahan 14 başvuru ile 75. sırada yer almaktadır. Marka, markalaşma ve marka tescilinin önemi hakkında Ardahan ilinin kat etmesi gereken çok yol olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** 2017 Yılında Marka Başvurusu Yapan İllerin Başvuru Sayıları Esasına Göre Sıraları

	İller	Başvuru Sayısı
1	İSTANBUL	49683
2	ANKARA	8536
3	İZMİR	7060
4	BURSA	4847
5	GAZİANTEP	3496
6	ANTALYA	3443
7	KONYA	2852
8	KOCAELİ	2408
9	ADANA	1757
10	DENİZLİ	1548
	.....	.....
66	AĞRI	51
68	KARS	39
72	İĞDIR	30
75	ARDAHAN	14

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü İstatistikleri(www.tpe.gov.tr) (Erişim Tarihi 09..09.2018)

Ardahan iline özgü bu durum ilde faaliyet gösteren işletmelerin marka ve tescil ile ilgili düşüncelerinin ve tutumlarının ne olduğunu araştırma ihtiyacı doğurmuştur. Her yıl göç vermeye devam eden bir il olan Ardahan'ın potansiyellerini ekonomik avantaja dönüştürmesi için yapması gereken birçok şey bulunmaktadır. Ancak markalaşma ve sahip olacağı markalarla şehrin tanıtımının da yapılacağı gerçeği de dikkate alınmalıdır.

## 5. ARAŞTIRMA AMACI, YÖNTEM VE KISITLAR

Bu kapsamda Ardahan ilindeki işletmelerin marka hakkında görüş ve tutumlarını ölçmek amacıyla Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası ve Esnaf Sanatkârlar Odasına kayıtlı ve Ardahan il merkezinde faaliyet gösteren işletmeleri esas alan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ardahan Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı faal durumda 686 ve Esnaf Sanatkârlar Odasına kayıtlı faal durumda yaklaşık 830 firma bulunmaktadır. Yapılan örneklem hesaplamaları sonucunda 118 firma ile görüşülmesi hedeflenmiş ancak ankete 63 firma katılmıştır. Firmaların ankete katılmak istememesi ve soru-

lan soruların işletmeye ait özel bilgilerinin açığa çıkmasına dayalı korkuları araştırmanın en önemli kısıtıdır. 63 firma ile gerçekleştirilen çalışmada anket formundaki 5’li likert soruları hariç, soruların tümüne yanıt veren işletme sayısı 44’tür. Çalışmanın asıl amacı olan işletmelerin marka hakkındaki tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan 5’li Likert ölçekli sorularımız sadece 3 firma tarafından yanıtlanmıştır. Bu nedenle oluşturulan hipotezlerimiz test edilememiştir. Veriler SPSS’de öncelikle normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri  $p < 0,05$  ( $0,00125 < 0,05$ ), basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2$  ( $\pm 3,896$ ) değerinden yüksek çıkmıştır. Normal dağılım olmaması nedeniyle Non-Parametrik testler kullanılarak marka tescil belgesi sahiplik durumu ile demografik faktörler ve işletmelerin faaliyet konuları arasındaki ilişki durumu test edilmiş ancak tüm değişkenlerde  $p > 0,05$  den büyük çıktığı için ilişki bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sağlıklı analiz edilebilmesi amacıyla anket çalışmalarına devam edilme kararı alınmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler yüzdeler tablolarda şeklinde derlenmiştir.

## 6. BULGULAR

Ankete katılan 44 kişinin demografik faktörlerle ilgili sorulara verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir. Ankete katılanların %73’ü erkek, %27’si kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda ise %52’si 31-40, %20’si 20-30, %18’i ise 41-50 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %46’sı Lise, %20’si üniversitesi, %18’i ortaokul ve %14’ü ilköğretim mezundur (Tablo 5,6,7)

**Tablo 5:** Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Yanıtlayan	Cinsiyet dağılımı %
Kadın	12	27
Erkek	32	73
Toplam	44	100

**Tablo 6:** Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Yanıtlayan	Yaş Dağılımı%
20-30	9	20
31-40	23	52
41-50	8	18
51 ve üzeri	4	10
Toplam	44	100

**Tablo 7:** Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu	Yanıtlayan	Eğitim Durumu Dağılımı %
İlkokul	6	14
Ortaokul	8	18
Lise	20	46
Üniversite	9	20
Y. Lisans/Doktora	1	2
Toplam	44	100

Anketi yanıtlayanların sahip oldukları işletmeleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 de yer almaktadır. Verilen yanıtlara göre faaliyet süresi bakımından %44'ü 1-10 yıl, %27'si 11-20 yıl, %18'i 21-30 yıl ve %11'i 31 yıl ve üzerinde çalışma yılına sahiptir. Çalıştırdıkları personel sayıları bakımından ise %68'i 1-5 kişi arasında, %21'i ise 6-10 kişi arasında işçi çalıştırmaktadır. Faaliyet gösterdikleri sektörler baktığımızda ise %50'si hizmet, %41'i ticaret ve %9'u ise imalat sektöründe faaliyet göstermektedir. Ankete katılan işletmelerin %64'ü esnaf ve sanatkârlar odasına, %36'sı ticaret ve sanayi odasına kayıtlı olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 8:** İşletmelerin Faaliyet Sürelerinin Dağılımı

Faaliyet Süresi	Yanıtlayan	Faaliyet Süresi Dağılımı%
1-10 yıl	19	44
11-20 yıl	12	27
21-30 yıl	8	18
31 yıl ve üzeri	5	11
Toplam	44	100

**Tablo 9:** İşletmelerin Çalıştırdığı Personel Sayıları Dağılımı

Çalışan Personel Sayısı	Yanıtlayan	Çalışan Personel Dağılımı %
1-5 arası	30	68
6-10 arası	9	21
11 ve üzeri	5	11
Toplam	44	100

**Tablo 10:** İşletmelerin Faaliyet Konularına Göre Dağılımı

Faaliyet Gösterilen Sektör	Yanıtlayan	Sektör Dağılımı %
İmalat	4	9
Ticaret	18	41
Hizmet	22	50
Toplam	44	100

**Tablo 11:** İşletmelerin Kayıtlı Oldukları Oda Türleri Dağılımı

Kayıtlı Olunan Oda	Yanıtlayan	Kayıtlı Olunan Oda Dağılımı%
Esnaf Odaları	28	64
Ticaret ve Sanayi Odası	16	36
Toplam	44	100

Ankete katılan firmaların marka, marka tescili ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Ankete katılan işletmelerin %70'i işletmelerine ait marka tescili bulunmadığını belirtmiştir. Marka tescil belgesi olanların oranı %30'dur (Tablo 12). Bu işletmelerin sektörlere göre dağılımı ise şu şekildedir. İmalat sektöründe çalışıp marka tescil belgesi olanların oranı %31, Hizmet sektöründe olup marka tescil belgesi olanların oranı %62'dir (Tablo 13). İşletmelerin marka tescil belgelerini aldıkları yıl aralığı sorulmuş ve verilen yanıtlara göre, %62'si 2011 yılından sonra, %22'si 2001-2010 yılları arasında aldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 14).

**Tablo 12:** Marka Tescil Belgesi Bulunma Durumları

İşletmenize ait Marka Tescil belgeniz var mı?	Yanıtlayan	Marka Tescil Belgesi Olma Durumu %
Evet	13	30
Hayır	31	70
Toplam	44	100

**Tablo 13:** Marka Tescili ve Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Dağılımı

Sektör	Marka Tescili Olan İşletme Sayısı	Marka Tescili Olan İşletme Sayısı Dağılımı %
İmalat	4	31
Ticaret	1	7
Hizmet	8	62
Toplam	13	100

**Tablo 14:** Marka Tescil Belgesinin Alındığı Yıl Dağılımı

Marka Tescil Belgesinin Alındığı Yıl	Yanıtlayan	Marka Tescil Belgesi Alındığı Yıl %
1990 ve öncesi	1	8
1991-2000	1	8
2001-2010	3	22
2011 ve sonrası	8	62
Toplam	13	100

Ankete katılan işletmelere marka tescil belgesini alma nedenleri sorulmuştur. Soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu nedenle soruyu yanıtlayan sayısı 13 olmasına rağmen çoklu yanıt verilmesi nedeniyle yanıt sayısı 68'e çıkmıştır. Yüzdeler 68 rakamına göre oluşmuştur. Verdikleri yanıtlar Tablo 15'teki gibidir. %19'luk oranlarla "Bilinir Olmak, Rekabet Avantajı ve Müşteri Tercihini Sağlamak", %12'lik oranlarla " Yasal Haklara Sahip Olmak, Daha Çok Satış Yapmak ve Devlet Desteklerinden Yararlanmak" %7'si ise "Kurumsal İşletme Olmak" şeklindedir.

**Tablo 15:** Marka Tescil Belgesi Alma Nedenleri

Marka Tescil Belgesi Alma Nedenleriniz**	Yanıtlayan	Marka Tescil Belgesi Alma Nedeni %
Bilinir Olmak	13	19
Rekabet Avantajı	13	19
Müşteri tercihini sağlamak	13	19
Yasal Haklara Sahip Olmak	8	12
Kurumsal İşletme Olmak	5	7
Daha Çok Satış Yapmak	8	12
Devlet Desteklerinden Yararlanmak	8	12
Diğer	-	
Toplam**Çoklu Yanıt Verilmiştir (N:13)	68	100

Ankete katılan ve marka tescil belgesi olmayan işletmelere almama nedenleri sorulmuştur. Soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu nedenle soruyu yanıtlayan sayısı 31 olmasına rağmen çoklu yanıt verilmesi nedeniyle yanıt sayısı 141'e çıkmıştır. Yüzdeler 68 rakamına göre oluşmuştur. Verdikleri yanıtlar Tablo 16'daki gibidir. %23'lük oranlarla "Maliyetli Olması ve Zorunluluk Olmaması", %20'lik Oranlarla "Nasıl Alınacağını Bilmiyorum ve Marka Hakkında Bilgim Yok",%6'sı "Bürokratik İşlem Sürecinin Uzun Olması", %4'lük oranlarla "Yararına İnanmak ve Rekabetteki Etkisini Bilmiyorum" şeklindedir.

**Tablo 16:** Marka Tescil Belgesi Almama Nedenleri

Marka Tescil Belgesi Almama Nedenleriniz**	Yanıtlayan	Marka Tescil Belgesi Almama Nedenleri %
Maliyetli Olması	31	23
Zorunluluk Olmaması	31	23
Yararına İnanmamak	6	4
Nasıl Alınacağını Bilmiyorum	28	20
Marka hakkında bilgim yok	28	20
Bürokratik işlem sürecinin uzun olması	8	6
Rekabetteki etkisini bilmiyorum	9	4
Toplam**Çoklu Yanıt Verilmiştir (N=31)	141	100



## SONUÇ

Marka olmak veya markalaşmak için ilk adım marka tescilinin yapılmasıdır. Ancak bu sürecin sonrasında işletmenin markalaşmakla ilgili bir yol haritası oluşturması gereklidir. Süreç son bulmayan sürekli değişim ve gelişimi gerektiren bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle marka tescili yaptırın veya yaptırmayı düşünen işletmenin marka, markalaşmakla ilgili bilinci önemlidir. Günümüzde bir işletmenin gücü ve sahip olduğu değeri fiziki olarak sahip olduklarının yanı sıra fikri sermayesi ile de ölçülmektedir. Marka bu anlamda bir değer taşımaktadır.

Ardahan ilinde faaliyet gösteren işletmelerin marka ve markalaşma ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarına göre, marka tescil belgesi olan 13 işletme bulunmakta ve belge sahibi olan işletmelerin %62 si 2011 yılından sonraki tarihlerde marka tescil belgesi almışlardır. Marka tescil belgesini alma nedenleri olarak %19'la bilinir olmak, rekabet avantajı yaratması ve müşteri tercihinin sağlanmasını, %12 ile devlet desteklerinden yararlanmak ve yasal haklara sahip olmayı belirtmişlerdir. Ankete katılan firmaların 31'i marka tescil belgesine sahip olmadığını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak; %23 ile marka tescilinin maliyetli olması ve zorunlu olmaması, %20 ile nasıl alacaklarını bilmemek ve marka hakkında bilgi sahibi olmamak ifade edilmiştir.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında marka, markalaşmak ve marka tescili ile ilgili genel bilgi eksikliği olduğu görülmektedir. Özellikle bu konuda devlet tarafından zorunluluk olmaması gibi gerekçe anket uygulama sürecinde sözlü olarak katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilen bir unsur olmuştur. İkili görüşmelerde "zorunluluk olsaydı" şeklindeki sorularımıza "yeni bir masraf ve iş yükü olacaktı ama mecburen de yaptıracaktık" şeklinde yanıtlar alınmıştır. Yine anket uygulama sürecinde katılımcılar "Ardahan'ın neyi var ki marka yapacaksınız, marka olsam ne olur olmasam ne olur, marka zengin büyük işletmelerin işi biz kim ki bunlara gücümüz yetsin, vb." söylemlerinde bulunmuşlardır.

Ardahan ilinin sosyo-ekonomik düzeyi dikkate alındığında işletmelerin büyük kısmının mikro ve küçük ölçekte olduğu söylenebilir. Bu işletmeler için ekonomik varlığını sürdürmek en temel amaçtır. Ancak günümüzde rekabetin ve ekonomik koşulların oluşturduğu baskı işletme yönetiminde bakış açılarını değiştirmelerine neden olacaktır. Bu süreçte yapılması gereken en önemli şey işletmeleri bilgilendirmek ve çalışma anlayışlarında farklılık yaratmak olmalıdır. Bu değişimin sağlanmasında en temel adım eğitimidir.

Gerek anket sonuçlarından, gerekse sözlü ifadelerden yola çıkarak şunu söylemek mümkün olabilir; Ardahan'daki işletmelerin marka, markalaşmak ve marka tescilinin önemi konularında düzenli, sürekli ve geniş

kapsamlı bilgilendirilmeye, bu konudaki iyi örneklerle cesaretlendirilmeye, ilin sahip olduğu potansiyeller konusunda farkındalık yaratmaya dönük bilgilendirmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Özellikle markalaşma potansiyeli çok yüksek ürünleri ile ilgili Coğrafi İşaret tescili alınmış iki ürünün üreticileri bu kapsamda öncelikli gruba alınmalı ve markalaşmanın yaratacağı fırsatlar hakkında bilinçlendirilmelidir. Bu süreçte Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Ardahan Üniversitesi, Ticaret İl müdürlüğü, Bilim ve Sanayi İl Müdürlüğü, Serhat Kalkınma Ajansı vb. birçok kurum ve kuruluşun ortak ve sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirilmesi gereklidir.

Genel olarak marka ve marka tescili ile ilgili farkındalık yaratmak için kurumsal işbirliklerine dayalı aşağıdaki faaliyetlerin yapılması önerilebilir.

- Marka, Marka Tescilinin önemi konularında Ardahan Üniversitesi ve Ardahan TSO, Esnaf Sanatkarlar Odası gibi kurumların ortaklaşa bir şekilde gerçekleştireceği bilinçlendirme amaçlı konferans ve toplantılar düzenlenmelidir.
- Toplantı ve konferanslara ilginin ve katılımın az olacağı gerçeği dikkate alınarak Üniversite KUSİ (Kamu Sanayi İş Birliği) Temsilcisinin düzenlediği işletme ziyaretlerine düzenli katılım sağlanarak yerinde konu hakkında bilgilendirmeler sağlanabilir
- İşletmelerin markalarını tescil ettirebilmeleri için izlenecek süreçte üniversite ve ilgili Sivil Toplum Kuruluşları işlemler konusunda yönlendirici olabilir. Ayrıca ortak çalışma ve projeler düzenleyerek işletmeler teşvik edilebilir
- Marka konusunda ilgi uyandırabilmek için firma ve üniversite işbirliği ile marka yarışmaları düzenlenebilir.
- İlde faaliyet gösteren işletmeler ölçeğinde olan ancak marka tescilli almış ve markalaşma konusunda çalışmalar göstererek başarılı sonuçlar alan örnek işletme sahipleri ile ildeki işletme sahiplerinin bir araya gelebileceği ortamlar yaratılarak tecrübe aktarımı sağlanabilir. İlde faaliyet gösteren TSO ve Esnaf Odaları marka tescilinde bulunan işletmeleri bu şekilde destekleyebilir
- Yerel gazetelerde konu hakkında düzenli haberlere, başarılı örneklerle ve belirli aralıklarla konunun önemini anlatan ilgili kurumlardan veya akademisyenlerden demeçler verilerek bilgilendirme ve özendirme sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ak,T.,(2009) "Marka Yönetimi ve Tüketicilerin Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan, B. (2007) "Marka Üzerindeki Hukuki İşlemler", İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ardahan Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü (2016), "İl Brifing", <https://ardahan.tarimorman.gov.tr/Link/7/Guncel-Brifing> adresinden 3 Eylül 2018 tarihinde erişildi
- Başpınar, O., (2015) "Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği" Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Benett, P.D. (1988). Marketing. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- Berzek, A. N., (2008). "Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri" İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bigpara (2006). Patent Enstitüsüne Ünlü Yağdı [http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/patent-enstitusu-ne-unlu-yagdi\\_ID581328](http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/patent-enstitusu-ne-unlu-yagdi_ID581328) adresinden 27 Ağustos 2018 tarihinde erişildi.
- Durmaz,Y. ve Ertürk,S. (2016) "Marka ve Uygulamaları" International Journal Of Academic Value Studies, 2(2),82-93.
- Eroğlu,S. (2003) "Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili" Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C5/S1 95-166 <http://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/DergiMiz5-1/PDF/eroglu.pdf> adresinden 8 Eylül 2018 tarihinde erişildi.
- Gemici, R., Gülşen, G., Kabasakal, M. F. (2009) "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakülte dergisi 14(1) 105-114, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/202738> adresinden 29 Ağustos 2018 tarihinde erişildi
- Hsieh, M. (2004), An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context, International Journal of Market Research, 46(3), 267-295
- İçli, G. ve Vural B., (2011) "Kırklareli İlinin Sosyo-ekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, s.140-154.
- İsen, İ. (2013) "Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- İstanbul İşletme Enstitüsü (2015). Markalaşma Nedir? <https://www.iienstitu.com/blog/markalasma-nedir> adresinden 27 Ağustos 2018 tarihinde erişildi.
- Karadenizli, H. T., (2008) "Yeni Marka Türleri ve Tescil Edilebilirlikleri, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi
- Leung, C. S., Z. M. Zhang Ve T. S. Lee (2000), "Brand-Image Marketing: Salient Benefits Sought By Fashion Consumers For Needs Fulfillment", The Journal Of The Textile Institute, Vol. 91, No. 2, S. 107-113.

- Marka Tescil Başvuru (2018). Marka Tescilinin Faydaları <http://www.markatescilbasvuru.com/Marka-Tescilin-Faydaları-51-t.html> adresinden 2 Eylül 2018 tarihinde erişildi.
- Nart,S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılama ve Davranışına Yansıması: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 153-177.
- Sağlam, E.,(2017) "Markalar Şehri Gaziantep" <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/markalar-sehri-gaziantep-40655551> adresinden 6Eylül 2018 tarihinde erişildi
- Serhat Kalkınma ajansı (2016), "Ardahan İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi" Aralık2016,Serhat Kalkınma Ajansı <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/fd0746f81b65c3973130c8a39af63832.pdf> adresinden 27 Ağustos 2018 tarihinde erişildi
- Stanton, W., J. (1984) Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1984, s.274.
- TPE (2018) "Türk Patent Enstitüsü İstatistikleri" <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> adresinden 9 Eylül 2018 tarihinde erişildi
- Tutar H., Elyıldırım, G., Sever, M.F., Sarışen, M. (2013), Ardahan'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı Ardahan Yatırım Destek Ofisi Yayını <http://serka.gov.tr>. Adresinden 5 Eylül 2018 tarihinde erişildi
- Türk Ticaret (2018). Marka Çeşitleri: Kullanıma ve Amaçlarına Göre <https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri> adresinden 2 Eylül 2018 tarihinde erişildi.
- Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi.
- Yasaman, H., (2004) "Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi" C.I, İstanbul
- Yavuzcan,G 2007, "Marka Çeşitleri" <http://www.gyavuzcan.com/dosyalar/33.pdf> adresinden 27 Ağustos 2018 tarihinde erişildi
- Wood,Lisa.(2000) Brands and Equity: Definitaion and Managment, Management Decision, vol:38 No:9, ss.662-669.

EDİTÖR  
DOÇ. DR. İHSAN KURTBAŞ

# ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I-

---

SOSYO-POLİTİK, KÜLTÜREL VE İKTİSADİ BAĞLAMDA  
DEĞERLER, POTANSİYELLER VE YAKLAŞIMLAR



EDİTÖR  
DOÇ. DR. İHSAN KURTBAŞ

# ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I-

SOSYO-POLİTİK, KÜLTÜREL VE İKTİSADİ BAĞLAMDA  
DEĞERLER, POTANSİYELLER VE YAKLAŞIMLAR

Ahmet Kutsi Tecer'in, Anadolu'nun henüz keşfedilmemiş değerlerini hatırlatan o meşhur şiirine atıfla, '*orda bir yer var uzakta...*' demekten kendimizi alıkoyamıyoruz, konu Ardahan olunca... Coğrafi uzaklığının da beraberinde getirdiği, görece bir yalıtılmışlık içerisinde olan Ardahan ili ile ilgili pek az akademik çalışma vardır. Bu bakımdan, nice değer ve potansiyelleri henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ve kayda geçirilmemiş olan Ardahan'la ilgili yapılacak her türlü bilimsel çalışma, büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda kitabın hazırlanmasındaki temel amacımız; Ardahan'ın kronik sorunlarının yakından incelenmesinin yanı sıra, ilin hâlen bakir sayılabilecek pek çok değerleri, varlıkları ve potansiyelleriyle ilgili geniş ve ayrıntılı bir bilimsel envanter oluşturabilmektir. Nitekim Ardahan, taşıdığı kadim birikimi ve gücüyle, ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki zenginlikleriyle, ülkemizin kalkınmış mekânlarından biri olmaya muktedir; geçmişten günümüze özü her daim gür, güzide bir Anadolu toprağıdır.

Ardahan siyaseti, tarih ve arkeolojisi, edebiyat ve kültürü, sosyo-ekonomisi, hayvancılığı ve arıcılığını konu alan ve değerlendiren 21 bilimsel makaleden oluşan bu kitap, bir şehir monografisidir. Ancak Ardahan ili, tarihi, yer altı ve yerüstü pek çok zenginlikleri ile tek bir kitapta, bütünüyle tüketilemeyecek ölçüde, geniş bir değer spektrumuna sahip olduğundan, "Ardahan Değerlemeleri I", serimizin ilk kitabıdır.

Yerel yöneticilerden, siyasal aktörlere, akademisyenlerden bürokratlara kadar çok farklı kesimlerin ilgisini çekebileceğine inandığımız bu kitabın, disiplinlerarası niteliği ile Ardahan'la ilgili önemli bir boşluğu dolduracağını düşünüyoruz.



**NOBELBİLİMSELESERLER**

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD ŞTİ.  
Markasıdır.

Rasimpaşa Mah. Rıhtım Cad. Nemlizade Sok. Güleriyüz Apt.  
No:9 Daire:3 Kadıköy / İSTANBUL Tel-Faks: +90 216 418 20 10  
nobel@nobelyayin.com|okuyucu@nobelyayin.com

[www.nobelyayin.com](http://www.nobelyayin.com)

nobelyayin | nobelkitap | nobelcocuk | nobelyasam | nobelcocukyayin



# ARDAHAN DEĞERLEMELERİ

## -|-

### Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar

---

Editör

Doç. Dr. İhsan Kurtbaşı

#### Yazarlar

Doç. Dr. İhsan Kurtbaşı  
Adem Keser  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Haydar Soysüren  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uyaniker  
Emre Gezer  
Dr. Öğr. Üyesi Sami Patacı  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Oral Patacı  
Dr. Öğr. Üyesi Hamza Kolukısa  
Prof. Dr. Şüreddin Memmedli  
Dr. Öğr. Üyesi İkrâm Çınar  
Prof. Dr. Adem Üzümcü  
Arş. Gör. Tarık Duran  
Arş. Gör. Ramazan Taşçı  
Prof. Dr. Ali Çımat  
Dr. Öğr. Üyesi Güven Gürkan İnan  
Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kılıç  
Prof. Dr. Berrin Filizöz  
Arş. Gör. Dr. Mehmet Gür

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Bilen  
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Topcuoğlu  
Dr. Öğr. Üyesi Kutay Üstün  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Eştürk  
Doç. Dr. Seymur Ağazade  
Dr. Öğr. Üyesi Ertan Doğan  
Arş. Gör. Ömer Atalay  
Doç. Dr. Ötügen Senger  
Öğr. Gör. Kemal Yazıcı  
Doç. Dr. Aziz Gül  
Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz  
Prof. Dr. Ahmet Güler  
Dr. Selim Bıyık  
Zir. Müh. Gökhan Kavak  
Yük. Müh. Abdurrahman Aydın  
Arş. Gör. Emre Uğurlutepe  
Prof. Dr. Osman Kaftanoğlu



## **ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I- Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar**

*Editör: Doç. Dr. İhsan Kurtbaş*

Bilimsel Eserler No. : 193  
ISBN : 978-605-2149-92-8  
Basım Sayısı : 1. Basım, Mart 2019

© Copyright 2019, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

*Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. 'NOBEL BİLİMSEL ESERLER' Bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.*

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-  
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-  
Sayfa Tasarım : Leyla Kurt -leyla@nobelyayin.com-  
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-  
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-  
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

### **Kütüphane Bilgi Kartı**

**Kurtbaş, İhsan.**

**ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I- Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar / İhsan Kurtbaş**

*1. Basım. XXII+ 532 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.*

*ISBN: 978-605-2149-92-8*

*1. Siyaset 2. Kültür 3. Ekonomi 4. Ardahan*

### **Genel Dağıtım**

**ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.**

**Adres:** Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

**Telefon:** +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

**E-Satış:** www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

**Dağıtım ve Satış Noktaları:** Alfa Basım Dağıtım, Ana Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, Başarı Dağıtım, D&R mağazaları, Dost Dağıtım, Güneş Dağıtım, Kitapsan, Nezh Kitabevleri, Prefix, Remzi Kitabevleri, TveK Mağazaları



# SUNUŞ

---

Üniversiteler, toplumların teknik ve insanî düzeydeki beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgiyi üreten, ürettiği bilgiyi işleyerek, bölgesi, ülkesi ve insanlık için anlamlı ve yararlı çıktılara dönüştüren bilimsel merkezlerdir. Ardahan Üniversitesi, hedef olarak Kafkasya, Orta Asya ve Uzak Doğu'ya açılan bir bilim kapısı olmayı, kendi hinterlandındaki bu geniş coğrafyanın ihtiyaçlarını gözeterek bilimsel faaliyetler yapmayı, işbirlikleri geliştirmeyi ve bölgesel kalkınmada içinde bulunduğu coğrafyanın ufku olmayı misyon edinmiş bir üniversitedir. Bu misyon doğrultusunda Üniversitemiz, fikri ve vicdanı hür, milli ve kültürel değerlerine bağlı, eleştirel düşünen, girişimci, başarılı ve üstün nitelikli bireyler yetiştirme hedefi doğrultusunda, hitap ettiği coğrafyanın potansiyellerini açığa çıkararak, katma değerler üretme yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

Bu doğrultuda kuruluşundan bu yana henüz on bir yıl geçmiş olan Üniversitemiz, bir yandan güçlü bir fizikî alt yapı oluşturmaya çalışırken, öte yandan özgür çalışma ortamı içerisinde, çalışanlarının mensup olmaktan gurur duyduğu, niceliksel ve niteliksel bakımdan yetkin akademik kadrosuyla eğitim/öğretim faaliyetlerine başarıyla devam etmektedir. Bu kapsamda, küreselleşen dünyayı iyi okuyup, bölgemizin ve ülkemizin gerçeklerini göz ardı etmeden, kalite odaklı araştırma ve projeler üretmenin, patent çalışmaları yapmanın gayreti içinde olan Üniversitemiz; şehirle bütünlük bir şekilde, kamu ve özel sektör işbirliğini sağlayarak, bilgiyi teknolojiye dönüştürmeye odaklanmıştır. Bu hedef çerçevesinde, Üniversitemiz, ilimizin, bölgemizin ve uzandığı coğrafyanın geliştirilmeye açık somut/soyut zenginliklerini gün yüzüne çıkarmaktadır. Kanaatimce Ardahan gibi kadim bir ilimizin, bilimsel olarak etraflıca incelenmesi için Üniversitemiz, önemli bir ortam sağlamaktadır.

Tarihsel düzeyde, Üniversitemize adını veren Ardahan ilimiz, geçmişte Türklerin Anadolu'ya giriş ve geçit kapısı iken; günümüzde Kafkasya ve Orta Asya'ya açılan kapımız olma özelliği ile jeopolitik önemini korumaktadır. Açılması beklenen Bakü-Tiflis-Kars demiryolu ve Borçka'da inşası planlanan Muratlı Gümrük Kapısı ile birlikte, Ardahan ve çevresi, ülkemiz açısından stratejik bir öneme sahip olmasının yanı sıra; muazzam düzeyde turistik ve lojistik fırsatlarıyla öne çıkmaktadır. Ekonomik açıdan, sahip olduğu et, süt, tereyağı, kaşar ve bal gibi hayvansal ürünler göz önünde bulundurulduğunda, Ardahan, yapılacak yeni yatırımlarla, sosyo-ekonomik kapasitesi açığa çıkarılması gereken güzide bir ilimizdir. Sosyal düzeyde ise; örf, adet, gelenek, görenek ve folklorik zenginlikleri ile pek çok kıymeti bünyesinde taşıyan Ardahan'ın yerel kaynaklarının bilimsel bilgiler ışığında incelenip, ekonomik ve toplumsal bir kıymete dönüştürülmesi konusunda Üniversitemizin, sorumlu kurumların başında geldiği bir gerçektir.

Bu bağlamda, Üniversitemiz üzerine düşen görevi yerine getirme hususunda, somut projeler üreterek önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim bugüne kadar gerçekleştirdiği birçok bilimsel etkinliğin yanı sıra; Üniversitemizin 10-12 Ekim 2018 tarihlerinde düzenlemiş olduğu I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, bu vizyonun bir tezahürü olarak alanındaki önemli bir boşluğu doldurmuştur. Sempozyumun ana teması olan Ardahan Değerlemeleri başlığı altındaki çalışmaların toplandığı bu kitap, ilimizin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapısıyla ilgili kapsamlı ve özgün bilgilerin ortaya çıkmasını sağlayan ilk 'derleme kitap' olma özelliğini taşımaktadır. Üniversitemizin ön ayak olduğu bu kıymetli çalışmanın, ilgili okurlara yarar sağlamasını içtenlikle temenni ederim.

Prof. Dr. Mehmet Biber  
Ardahan Üniversitesi Rektörü

## EDİTÖRDEN

---

Anadolu folkloru ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan şair Ahmet Kutsi Tecer'in, Anadolu'nun henüz keşfedilmemiş değerlerine ilişkin, belli bir yakınma içeren, o meşhur şiirine atıfla, '*Orda bir yer var uzakta...*' demekten kendimizi alıkoyamıyoruz, konu Ardahan olunca... Coğrafi uzaklığının da beraberinde getirdiği, görece bir yalıtılmışlık içerisinde olan Ardahan ile ilgili pek az akademik çalışma vardır. Bu bakımdan, nice değer ve potansiyelleri henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ve kayda geçirilmemiş olan Ardahan'la ilgili yapılacak her türlü bilimsel çalışmanın, çok kritik bir önemi haiz olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, geniş bir perspektifi gerektirebilecek bu tür çalışmaların yapılması; ilin tarihsel, sosyolojik ve ekonomik açıdan yeniden inşası için gerekli hamleleri tetikleyebilecek ve uzun vadede toplumsal bellek oluşturabilecek bir potansiyel taşımaları bakımından, oldukça büyük değer taşımaktadır.

Bu çerçevede münferit çalışmaların ötesinde, Ardahan'la ilgili kapsamlı bir envanter oluşturma düşüncemiz; aslında nice zamandır köklü bir şekilde içimizde yer etmiş idi. Sözü edilen bu arzumuzu gerçekleştirebilme mecralarımızdan biri, 10-12 Ekim 2018 tarihinde Üniversitemiz ev sahipliğinde gerçekleştirdiğimiz I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu oldu. Elinizdeki bu kitap, sözünü ettiğim I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nun 'Ardahan Değerlemeleri' adlı kategorisinde sunulmuş olan ve hakem değerlendirmesinden geçmiş makalelerden yapılan bir 'seçki' niteliğindedir.

Kitabın hazırlanmasındaki temel hedefimiz; siyasetinden ekonomisine, edebiyat ve kültüründen hayvancılığına kadar, Ardahan'ın pek çok farklı boyutunun bilimsel şekilde ele alınmasıdır. Öncelikli amacımız ise; Ardahan'ın kronik sorunlarının yakından incelenmesinin yanı sıra, ilin hâlen bakir sayılabilecek pek çok değer, varlık ve potansiyelleriyle ilgili geniş ve ayrıntılı bir bilimsel kaynak oluşturabilmektir. Nitekim Ardahan, taşıdığı kadim birikimi ve gücüyle, ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel zenginlikleriyle, ülkemizin kalkınmış mekânlarından biri olmaya muktedir; geçmişten günümüze özü her daim gürr, kıymetli ve güzide bir Anadolu toprağıdır.

Tarihsel açıdan Ardahan'daki Türk varlığı, M.Ö. 720 yılında bir Türk kavmi olan Kıpçaklar'ın ataları olan Kimmerler'e dek uzanır. Şehir, adını 628 yılında Hazar Türklerinin bir kolu olan Arda Türklerinin eline geçmesinden

sonra almıştır. 1069’da Alparslan tarafından fethedilerek Selçuklu Devleti’nin egemenliğine giren Ardahan, 1551 yılında ise Osmanlı İmparatorluğu’na katılmıştır. 1828-1855 yıllarında Kars ve Batum ile birlikte savaş tazminatı olarak Ruslar’a bırakılan Ardahan; 40 yıl sonra, 1918 yılında Osmanlı İmparatorluğu’na iade edilmiştir. Ancak bundan altı ay sonra, Mondros Ateşkes Anlaşması’yla Ermeni ve Gürcülerin işgaline uğramış, ardından 23 Şubat 1921’de düşman işgalinden kurtarılmıştır. Yakın tarihimizde, 7 Temmuz 1921’de vilayet yapılan Ardahan, 1926 yılında ilçe yapılarak Kars’a bağlanmış; 1992 yılında ise tekrar il statüsüne kavuşmuştur. Bu çerçevede Türklerin Anadolu’ya giriş kapısı olan Ardahan, yaklaşık olarak 3 bin yıldır, Türk milletinin şanlı tarihinin kadim bir parçasıdır. Turistik açıdan, ekonomik, kültürel, folklorik, coğrafi ve turistik bakımdan, ülkemizin potansiyel zenginliği oldukça fazla olan illerinden biridir. Neticede pek çok kıymeti bünyesinde bulunduran Ardahan ilini, burada bütün boyutlarıyla ifade edebilmem mümkün olmayacağından, kitabın adının yansıttığı ve çalışmanın üzerine inşa olunduğu temel formülasyonu, aşağıda üç madde altında, kısaca, özetlemek isterim.

İlk olarak, ‘Ardahan **Değerlemeleri**’ başlığında ‘değerleme’ kelimesine bir açıklık getirmek isterim. Değerleme kavramı literatürde, maddi kıymetlerin vergi kanunlarında gösterilen gün ve zamanlardaki değerlerinin saptanması işlemidir. Hukuki açıdan değerlendirme, ‘kıymet takdiri’ anlamında kullanılmaktadır. Gündelik dilde ise, bir malın değerini belirlemek, takdir, değer biçme ve değerlendirmeye yargıda bulunma gibi anlamlara gelmektedir. Bu çerçevede ‘değerleme’ tabiri, Ardahan ilinin yer altı ve yer üstü varlıklarının tespitine hizmet edebilecek akademik yaklaşımları vasıflandırmak üzere kullanılmıştır. Bu çerçevede disiplinlerarası çalışmaları gerektirecek böylesi bir girişim; pek çok kişinin gözünden Ardahan’ın varlık ve potansiyellerine ilişkin bir takım spesifik değerlemelerin sistematik bir sentezinin yapılmasını gerektirir.

İkinci olarak, kitabın alt başlığında, **Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar** şeklinde üç ana kavram yer almaktadır. Bu kavramlar, makalelerin içeriğine ve niteliğine uygun olarak belirlenmiştir. *Değerler* kavramı, Ardahan’ın sahip olduğu maddi ve manevi varlıklarını ele alan çalışmaları işaret etmek için tercih edilmiştir. *Potansiyeller* kavramı, Ardahan’ın hâlihazırda görünür olan ve gelecekte açığa çıkarılabilecek gizil güçlerini ifade etmek için kaleme alınan makaleleri yansıtmaktadır. *Yaklaşımlar* kavramı ise, yazarların tespit ettiği Ardahan’a ilişkin sorunlara, çözüm önerilerine ve kişisel yaklaşımlara atfen kullanılmıştır. Dolayısıyla Ardahan’ın siyaseti, tarihi ve arkeolojisi, edebiyatı ve kültürü, sosyo-ekonomisi, hayvancılığı ve arıcılığını ele alarak çeşitli değerlendirmelerde bulunan bu kitap; bir nevi bir şehir monografisidir.

Üçüncü olarak, kitabın başlığında bir numaralandırmaya gidilerek 'Ardahan Değerlemeleri I' ifadesi kullanılmıştır. Buradaki maksadımız; bu çalışmada eksik bırakmış olabileceğimiz bazı hususları, serinin sonraki çalışmalarında telafi yoluna gidebilme hakkımızı saklı tutmaktır. Nitekim Ardahan ili, geniş bir perspektifle, etraflıca, ele alınmayı gerektiren pek çok varlık ve potansiyeli ile tek bir kitapta bütünüyle tüketilemeyecek ölçüde geniş bir değerler spektrumuna sahiptir. Böylesi bir zenginliğin ancak uzun vadeli ve uzun erimli çalışmalarla ortaya çıkarılabileceğine ve serimlenebileceğine inanıyoruz.

Burada bu yazıyı sonlandırırken; kitap fikrinin ortaya çıktığı ilk andan itibaren, engin birikim ve tecrübeleri ile bize yol gösteren, cesaretlendiren ve bizlerden hiçbir desteği esirgemeyen Ardahan Üniversitesi Rektörü, Sayın Prof. Dr. Mehmet Biber Hocamız'a en içten teşekkür ve şükranlarımı sunuyorum.

Yerel yöneticilerden, siyasal aktörlere; akademisyenlerden bürokratlara kadar çok farklı kesimlerin ilgisini çekebileceğine inandığımız bu kitabın, disiplinlerarası niteliği sayesinde, Ardahan'la ilgili önemli bir boşluğu dolduracağını düşünüyoruz.

Doç. Dr. İhsan Kurtbaş



# İÇİNDEKİLER

Sunuş.....	III
Editörden.....	V

## ARDAHAN SİYASETİ

### BÖLÜM 1

#### SİYASİ MESELE TEMELLİ OY VERME DAVRANIŞI VE SEÇMEN TERCİH VE KARARLARININ OLUŞMASINDA REEL SORUNLARIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Ardahan İli Örneği

Doç. Dr. İhsan Kurtbaş

Özet.....	3
Giriş.....	5
1. Araştırmanın Metodolojisi .....	7
2. Araştırma Bulgularının Analizi Ve Değerlendirilmesi.....	9
2.1. Sosyodemografik Özellikler .....	10
2.2. Genel ve Yerel Sorun Algısı .....	12
2.2.1. Ekonomi, İşsizlik ve Yoksulluk Sorunu .....	16
2.2.2. Altyapı Sorunları ve Geri Kalmışlık Sorunu (%27,0).....	18
2.2.3. Terör Sorunu.....	22
2.2.4. Tarım Ve Hayvancılık Politikalarıyla İlgili Sorun.....	22
2.2.5. Siyaset Ve Siyasal Aktörlerle İlgili Sorunlar.....	25
2.2.6. Eğitim Sorunu .....	27
2.2.7. Diğer Sorunlar.....	29
2.3. Siyasal Tercihlerin Oluşmasına Etki Eden Faktörler Üzerine Kısa Bir Betimleme .....	29
2.3.1. Siyasal Bilgi/Bilinç Düzeyi ve Siyasal Tercihlerin Oluşmasında Reel Sorunların Etkisi.....	31

2.3.2. Seçmenlerin Kararlarının Netleşme Zamanı Üzerinden Bağlamsal Bir Değerlendirme .....	32
Sonuç.....	37
Kaynakça.....	41

## BÖLÜM 2

### SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ: Ardahan İli Örneğinde Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma

Adem Keser

Özet .....	43
Giriş.....	44
1. Siyasal İletişim Süreci .....	46
2. Sosyal Medya Ve Sosyal Medyanın Özellikleri .....	48
2.1. Sosyal Medyanın Araçları .....	49
2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması .....	50
2.3. Dijital Aktivizm.....	51
2.4. İfade Özgürlüğü Alanı Olarak Sosyal Medya.....	52
2.5. Siyaset ve Sosyal Medya.....	54
3. Yöntem.....	56
3.1. Hipotezler.....	57
3.2. Bulgular .....	58
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Siyasete İlgili Düzeyleri.....	58
3.2.2. Katılımcıların Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu ve Oy Verdikleri Partiye Olan Bağlılık Düzeyi.....	59
3.2.3 Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma Düzeyi.....	61
3.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri .....	62
3.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma ve Siyasal Gösteri, Miting veya Eyleme Katılma Düzeyi .....	63
3.2.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme ve Politik Paylaşımlarda Bulunma Düzeyi ve Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebepleri .....	64
3.2.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Farklılaşma Düzeyi .....	66



3.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyi .....	68
Sonuç.....	70
Kaynakça .....	72

### BÖLÜM 3

#### ARDAHAN HALKEVİ DENEYİMİ: Miyon ile Gerçeklik Arasındaki Mesafe

Dr. Öğr. Üyesi Ali Haydar Soysüren, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uyaniker

Özet .....	75
Giriş.....	77
1. Kuruluş Ve Misyon .....	78
1.1. Ardahan Halkevi'nin Kuruluşu.....	81
2. Yıllara Yayılan Atalet .....	84
2.1. Kadro Sorunu .....	87
2.2. Mali Zayıflığın Girdabında .....	92
2.3. Yıllara Yayılan Mekan Sorunu.....	96
Sonuç.....	103
Kaynakça .....	105
EKLER (Belge Örnekleri).....	109

## ARDAHAN'IN TARİH VE ARKEOLOJİSİ

### BÖLÜM 4

#### YENİ ARAŞTIRMALARIN SONUÇLARINA GÖRE ARDAHAN'IN ARKEOLOJİK BULUNTULARI

Dr. Öğr. Üyesi Sami Patacı

Özet .....	119
Giriş.....	120
1. Merkez İlçe Arkeolojik Buluntuları .....	121
1.1. Ölçek-Kalecik Tepesi Kalesi ve Yerleşimi.....	122
1.2. Ölçek-Kuzey Kalesi.....	122
1.3. Gölgeli Kalesi.....	123

1.4. G6lgeli-G6neybatı Kalesi ve Yerleşimi.....	124
1.5. G6lgeli Y6ksek Yayla Arkeolojik Alanı.....	125
1.6. Samanbeyli Savunma Yapısı.....	125
1.7. Hask6y Y6ksek Yayla Arkeolojik Alanı.....	126
1.8. Hask6y G6zетleme Kulesi .....	126
1.9. Beşiktaş Kalesi, Yerleşimi ve Kurganları .....	127
1.10. Sulakyurt Demir ağı ve Orta ađ Seramik Buluntuları Alanı.....	128
1.11. ağlayık-Doğu Savunma Yapısı .....	128
1.12. ađlayık-Kuzeydođu Kalesi.....	129
1.13. Bayramođlu Kalesi.....	130
1.14. Bağdaşan Savunma Yapısı .....	131
2. Çıldır İlçesi Arkeolojik Buluntuları .....	132
2.1. Akçakale Adası 6ren Yeri.....	132
2.2. Senger Tepe Kalesi (Sur ile G6clendirilmiş Mevsimlik Yerleşimi).....	134
2.3. Semiha Şakir Y6ksek Yayla Yerleşimi ve Ağılı.....	136
2.4. Kotanlı Eskiçađ Arkeolojik Alanı .....	136
2.5. Dođankaya Demir ağı ve Orta ađ Seramik Buluntuları Alanı.....	137
2.6. Şeytan Kalesi Eskiçađ Seramik Buluntuları .....	137
3. G6le İlçesi Arkeolojik Buluntuları .....	138
3.1. Kayaaltı (Omega) Kalesi .....	138
3.2. K6pr6l6 Y6ksek Yayla Arkeolojik Alanı .....	139
3.3. obank6y Kalesi ve Yerleşimi .....	139
3.4. obank6y H6y6đ6 .....	140
3.5. Kuzupınarı Kalesi ve Yerleşimi .....	141
3.6. Bellitepe-Batı Kulesi .....	143
3.7. Bellitepe-Doğu Kulesi ve Eskiçađ Ağılı.....	144
3.8. Bellitepe Kalesi .....	145
3.9. Baleşme-Kayınlık Kulesi .....	146
3.10. Baleşme-Şipşirik Kulesi.....	147
3.11. Baleşme-Tekmezar Kulesi ve Yerleşimi.....	148
3.12. Baleşme-am Ormanı Eskiçađ Arkeolojik Alanı .....	148
3.13. Durucasu-Şimşimik Kalesi .....	149
Sonuç.....	150
Kaynakça.....	152
Resimler .....	154

**BÖLÜM 5**  
**ARDAHAN'DA TARİHİ BİR CAMİ:**  
**Suhara Köyü Camii**

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Oral Patacı

Özet .....	165
Giriş .....	167
1. Çıldır Tarihi Hakkında Genel Bilgi .....	168
2. Suhara Köyü Camii Mimari Özellikleri .....	170
3. Suhara Köyü Camii'nin Tarihî Geçmişi ve Tarihlendirilmesi .....	173
Sonuç .....	179
Kaynakça .....	181
Fotoğraflar ve Çizimler .....	182

**BÖLÜM 6**  
**POSOF'TA KURULAN ATABEK DEVLETİ'NİN DIŞ POLİTİKASI**

Emre Gezer

Özet .....	191
Giriş .....	192
I. Kuruluş Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası .....	194
II. Bağımsızlık Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası .....	197
III. Zayıflama Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası .....	202
IV. Yıkılış Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası .....	205
Sonuç .....	209
Kaynakça .....	211

**ARDAHAN'IN EDEBİYAT VE KÜLTÜRÜ**

**BÖLÜM 7**  
**ÂŞIK CİNASÎ'NİN ŞİİRLERİNDE ARDAHAN**

Dr. Öğr. Üyesi Hamza Kolukısa

Özet .....	215
Giriş .....	216
1. Âşık Cinasî Kimdir? .....	218

2. Âşık Cinası'nın Şiirlerinde Ardahan .....	219
Sonuç .....	237
Kaynakça .....	238

**BÖLÜM 8**  
**1894 YILI TİFLİS'İN GÜRCÜCE İVERİA GAZETESİNDE**  
**ARDAHAN SANCAĞINA YOLCULUK İZLENİMİ**

Prof. Dr. Şureddin Memmedli

Özet .....	239
Giriş .....	240
1. Ön Bilgiler .....	240
2. Ardahan'ın Coğrafi Konumu Hakkında .....	241
3. Gökdağ Hakkında .....	243
4. Göller Hakkında .....	243
4.1 Aktaş/Hozapın Gölü .....	243
4.2. Çıldır Gölü .....	244
5. Taşköprü Hakkında .....	245
6. Köyler Hakkında .....	246
6.1. Akçakale .....	246
6.2. Çamdıra .....	246
6.3. Cala .....	247
6.4. Cambaz .....	247
6.5. Taşbaşı .....	248
7. Çıldır Terekeme Ailesinde Misafirlik .....	248
8. Kör İsmail'in Mertliği .....	250
9. Kiliseler Hakkında .....	251
10. Coğrafi İsimlerin Yorumu .....	252
Sonuç .....	254
Kaynakça .....	255

**BÖLÜM 9**  
**BİR POSOF MASALININ ETNOPEDAGOJİK YÖNDEN İNCELENMESİ:**  
**Tilkiyle Nine**

Dr. Öğr. Üyesi İkrâm Çınar

Özet.....	257
Giriş.....	258
1. Etnopedagoji.....	259
1.1. Etnopedagojinin Etkili Aracı: Masal.....	260
1.2. Değer Ve Değerler Eğitimi.....	261
2. Yöntem.....	262
2.1. Masal Hakkında.....	262
3. Bulgular Ve Yorum.....	263
Sonuç.....	268
Kaynakça.....	269
Ek-1. Masal.....	270

**ARDAHAN'IN SOSYO-EKONOMİSİ**

**BÖLÜM 10**  
**ARDAHAN İLİNİN SOSYO-EKONOMİK DURUMU VE GÜRCİSTAN İLE DIŞ**  
**TİCARETİNİN 2010-2017 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ**

Prof. Dr. Adem Üzümcü

Özet.....	275
Giriş.....	276
1. Ardahan İlinin Sosyo-Ekonomik Durumu.....	278
2. Gürcistan Ekonomisi ve Gürcistan-Türkiye Dış Ticaretinin Gelişimi.....	289
3. Ardahan İlinin 2010-2017 Döneminde Dış Ticaretinin Gelişimi.....	291
4. Ardahan İlinin 2010-2017 Döneminde Gürcistan İle Dış Ticaretinin Gelişimi ve Özellikleri.....	297
Sonuç.....	304
Kaynakça.....	306

**BÖLÜM 11**  
**ARDAHAN İLİNE YAPILAN KAMU YATIRIMLARININ**  
**ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ**  
**(VZA) YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Arş. Gör. Tarık Duran & Arş. Gör. Ramazan Taşcı & Prof. Dr. Ali Çımat

Özet .....	309
Giriş .....	311
1. Yöntem .....	311
1.1. Veri Zarflama Analizi ve Etkinlik Ölçüm Yönteminin Seçilmesi .....	311
1.2. Veri Zarflama Analizine İlişkin Teorik Çerçeve .....	312
1.3. Karar Verme Birimleri (KVB) ve Girdi-Çıktı Değişkenlerinin Seçilmesi .....	314
2. Bulgular .....	316
Sonuç .....	320
Kaynakça .....	323

**BÖLÜM 12**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN ÜNİVERSİTE**  
**SANAYİ İŞBİRLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİNDEKİ ROLÜ**  
**Ardahan İli Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Güven Gürkan İnan

Özet .....	325
Giriş .....	326
1. Üniversite-Sanayi İşbirliği .....	327
2. Üniversite-Sanayi İşbirliği Kanalları .....	330
3. Bilimsel Araştırma Yöntemleri .....	333
4. Ardahan İli Özelinde Üniversite-Sanayi İşbirliği Modeli .....	335
Sonuç .....	341
Kaynakça .....	343

**BÖLÜM 13**  
**MARKALAŞMADA TEMEL ADIM:**  
**Marka Tescili ve Ardahan**

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kılıç & Prof. Dr. Berrin Filizöz

Özet .....	347
Giriş .....	348
1. Marka .....	349

2. Marka Türleri .....	352
3. Marka Tescili .....	353
4. Ardahan; Genel Ekonomik Ve Marka Tescil Durumu .....	354
5. Araştırma Amacı, Yöntem Ve Kısıtlar .....	358
6. Bulgular .....	359
Sonuç .....	363
Kaynakça .....	365

## BÖLÜM 14

### POSOF'UN TRA2 BÖLGESİ İÇİNDEKİ YERİ VE GELİŞME EKSENLERİ BAĞLAMINDA KALKINMA PROJELERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Ar. Gör. Dr. Mehmet Gür & Dr. Öğr. Üyesi Ömer Bilen &  
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Topcuoğlu & Dr. Öğr. Üyesi Kutay Üstün

Özet .....	367
1. Posof İlçesinin TRA2 Bölgesindeki Yeri ve Mevcut Durumu .....	369
1.1. Konumu, Coğrafyası ve İklimi .....	369
1.2. Tarihçesi .....	370
1.3. Demografik Yapısı .....	371
1.4. Ekonomik Yapı .....	371
1.5. Tarım, Hayvancılık ve Arcılık .....	372
1.6. Doğal Yapı ve Turizm .....	374
2. TRA2 2014-2203 Bölge Planı Vizyonu ve Gelişme Eksenleri .....	377
3. Araştırma Yöntemi Ve Sonuçlar .....	379
3.1. Kantitatif Araştırma Sonuçları .....	380
3.2. Kalitatif Araştırma Sonuçları .....	382
4. POSOF için Önerilen Kalkınma stratejileri ve Projeleri .....	385
Sonuç .....	388
Kaynakça .....	390

# ARDAHAN HAYVANCILIĞI

## BÖLÜM 15

### ARDAHAN İLİ BÜYÜKBAŞ HAYVANCILIK SEKTÖRÜ MEVCUT DURUM SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Eştürk & Doç. Dr. Seymur Ağazade

Özet .....	393
Giriş .....	395
1. Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılık .....	397
2. Ardahan İlinde Büyükbaş Hayvancılığın Mevcut Durumu .....	402
3. Materyal ve Yöntem .....	404
4. Araştırma Bulguları .....	405
Kaynakça .....	415

## BÖLÜM 16

### ARDAHAN YÖRESİNDEN MEVSİMSSEL OLARAK TOPLANAN SÜT VE KAŞAR PEYNİRİ ÖRNEKLERİNDE AFLATOKSİN M1 DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ertan Doğan

Özet .....	417
Giriş .....	418
1. Materyal ve Metot .....	422
1.1. Materyal .....	422
1.1.1. Süt Numuneleri .....	422
1.1.2. Kaşar Peyniri Numuneleri .....	422
1.1.3. Aflatoksin M1 ELISA Test Kiti .....	423
1.1.4. Süt Numunelerinin Analize Hazırlanması .....	423
1.1.5. Peynir Numunelerinin Analize Hazırlanması .....	423
1.2. Metot .....	424
2. Bulgular .....	424
2.1. Yaz Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları .....	424
2.2. Sonbahar Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Analiz Sonuçları .....	424
2.3. Kış Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları .....	425
2.4. İlkbahar Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları .....	425



Sonuç.....	426
Kaynakça.....	435

**BÖLÜM 17**  
**ARDAHAN İLİ GÖLE İLÇESİ BÜYÜKBAŞ**  
**HAYVANCILIK SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Arş. Gör. Ömer Atalay & Doç. Dr. Ötügen Senger

Özet.....	439
Giriş.....	440
1. Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılık.....	441
1.1. Göle İlçesinde Büyükbaş Hayvancılık.....	443
2. Literatürde Büyükbaş Hayvancılık Sektörünün Swot Analizi İle Değerlendirilmesi .....	447
3. Materyal .....	449
4. Metot.....	450
5. Araştırma Bulguları.....	450
5.1. SWOT Analizi.....	461
Sonuç.....	465
Kaynakça.....	467

## ARDAHAN ARICILIĞI

**BÖLÜM 18**  
**ARDAHAN ARICILIĞININ POTANSİYELİ**

Kemal Yazıcı

Özet.....	471
Giriş.....	472
1. Ardahan’da Arıcılık Neden Önemlidir? .....	474
1.1. Arı Irkı.....	474
1.2. Koloni Sayısı.....	475
1.3. Ana Arı Üretimi.....	477
1.4. Meralar ve Mera Kapasiteleri.....	477
2. Ardahan’ın Organik Bal Üretimi Açısından Önemi .....	478
Sonuç.....	480
Kaynakça.....	481

**BÖLÜM 19**  
**ARDAHAN İLİ ARICILIK İŞLETMELERİNDE**  
**KOLONİ YÖNETİMİNDE YAPILAN BAŞLICA YANLIŞLIKLAR**

Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz

Özet .....	483
Giriş .....	484
1. Eğitim Yetersizliğinin Yetiştiricilerin Koloni Bakım ve Yönetim Uygulamalarına Yansımaları .....	485
1.1. Popülasyon Kontrolü .....	486
1.1.1. İki Ana Arılı Koloni Yönetim Sistemi .....	488
1.1.2. Koloni Destek Sistemi .....	490
1.1.3. Paket Arı Sistemi .....	491
1.1.4. Ana Arı Hapsi .....	492
1.2. Mera Kullanımı .....	493
1.3. Damızlık Kullanımı .....	494
1.4. Arı Beslemesi .....	495
1.5. Arı Sağlığı .....	500
1.6. Yanlış ve Bozuk Petek Kullanımı .....	501
1.7. Kışlatma .....	501
2. Örgütlenme ve Ürünlerin Değerlendirilmesi .....	503
Sonuç .....	503
Kaynakça .....	504

**BÖLÜM 20**  
**KAFKAS BAL ARISI GEN MERKEZİ VE KORUNMASI İÇİN ALTERNATİF**  
**YÖNTEMLER**

Doç. Dr. Aziz Gül & Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz & Öğr. Gör. Kemal Yazıcı

Özet .....	507
GİRİŞ .....	508
1. Kafkas Bal Arısı Gen Merkezi Ve Korunması İçin Alternatif Yöntemler .....	510
1.1 Kafkas İzole Alanları İçerisinde Islah Çalışmaları Yapılmalı .....	510
1.2 Yapay Tohumlama Çalışmalarına Yer Verilmeli .....	511
1.3 Elde Edilen Genetik Materyaller Dondurularak Korunmalı .....	512
SONUÇ .....	514
KAYNAKÇA .....	516

**BÖLÜM 21**  
**ARDAHAN YÖRESİ ARISININ**  
**(*Apis mellifera caucasica* G.) ANADOLU VE DİĞER BAZI ARI IRKLARI İLE**  
**MORFOLOJİK, DAVRANIŞ, PERFORMANS VE ÜREME ÖZELLİKLERİ**  
**YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMASI**

Prof. Dr. Ahmet Güler & Öğr. Gör. Kemal Yazıcı & Dr. Selim Bıyık &  
Zir. Müh. Gökhan Kavak & Zir. Yük. Müh. Abdurrahman Aydın &  
Arş. Gör. Emre Uğurlutepe & Prof. Dr. Osman Kaftanoğlu

Özet .....	520
Giriş.....	521
1. Materyal ve Metot.....	522
2. Bulgular .....	523
2.1. Performans ve Davranışı .....	523
2.1.1. Avantajları .....	523
2.1.2. Dezavantajları .....	524
2.2. Morfolojik Yönden Genel Karakterizasyonu .....	525
Sonuç.....	529
Kaynakça .....	531

